

mitan descubrir otros mundos, no tan lejanos a nosotros y redescubrirnos a nosotros mismos en esos mundos. “Se dice que todo arte es expresión, y por lo tanto un modo de lenguaje, pero se debe destacar que se trata de un lenguaje diferente, conformado no por signos puros sino por formas visuales, cuya interpretación depende de la historia de cada cultura, la que al describir su evolución proporciona los códigos, las unidades semánticas de comprensión” (Colombres, 2004). Nuestro actual desafío, especialmente, en estas latitudes, es elaborar nuevas herramientas y nuevos espacios dentro del arte, que contribuyan a enaltecer la producción de cada uno, estableciendo un pensamiento independiente.

Referencias bibliográficas

- Acha, Juan; Colombres, Adolfo; Escobar, Ticio (1991) *Hacia una teoría americana del arte*. Buenos Aires: Ediciones del Sol
- Colombres, Adolfo. (2004) *Teoría Transcultural del arte: hacia un pensamiento visual independiente*. Buenos Aires: Ediciones del Sol.

Oratoria en el ámbito corporativo

Marcos Mazzocco

Para saber qué es la Oratoria en los negocios es menester entender quién es orador. Un orador es aquel que logra resultados con su comunicación, es quien logra persuadir con la palabra y en la acción a otro individuo.

Innumerables líneas se han escrito en referencia a la oratoria y cuantiosas más se trazarán. El arte de la oratoria es una disciplina afirmada sobre la ciencia de la comunicación, y por tal debe entenderse que tiene aplicación en todas y cada una de las actividades que realiza el ser humano. Las ciencias son dinámica e infinitamente perfeccionables, pero algunos de los consejos que llegan a oídos de los hombres de negocios son perjudiciales.

Veamos cuáles son los (algunos) consejos que sin lugar a dudas, no dañarán su accionar profesional.

- Quien sabe hablar debe saber escuchar. En la historia de la humanidad, existieron líderes ciegos, mutilados o paralíticos, pero no tengo registro de líderes sordos. Intentar comunicar a través del habla únicamente no tiene sentido, el paso anterior al habla es la escucha y no la audición. Oír es un proceso físico en donde una vibración viaja por el espacio hasta llegar una membrana que vibra y emite una señal. Escuchar es un proceso psicológico en donde intervienen elementos más complejos (y dificultosos). Para hablar es necesario escuchar, y a su vez entender. Quien sólo oye, no entiende.

- Conociendo ahora la importancia de la escucha, es fundamental entender que el público – mínimo o masivo – quiere y debe ser protagonista de la presentación. La participación es mucho más poderosa y persuasiva que la pasividad; para alcanzar el objetivo el orador debe aplicar herramientas creativas para que el público: sea reconocido, forme parte del acto de presentación y... sepa qué aplicación tiene el mensaje.

- El estilo del orador es el hombre mismo. Hace algunas semanas una estudiante me comentó que su profesora

de oratoria de la universidad la aprobó con la mínima nota porque en su discurso final apoyó su dedo índice sobre el escritorio. Estimados lectores, no hay un estilo para la comunicación, quien intente copiar o duplicar a un comunicador, lamentablemente no será más que una copia.

- La oratoria no es simplemente el arte de hablar en público. Aristóteles decía “el aprendizaje es más fuerte que la enseñanza”, porque hasta quien habla aprende. Ser buen orador no significa ser buen recitador. Las clases o discursos magistrales sólo son efectivos en determinadas esferas. El orador tiene un gran abanico de recursos para lograr comunicaciones más persuasivas. Observemos: Una importante investigación determinó que una persona promedio recuerda el 10% de lo que escucha, el 30% de lo que ve y escucha, un 60 % de lo que ve, escucha y participa y un 90% de lo que ve, escucha, participa y acciona. Si sabemos que “hacer aprender” es 9 veces más efectivo que “hacer escuchar”, por qué seguimos utilizando el obsoleto método de hablarles simplemente a nuestros interlocutores. La respuesta es obvia: Es más fácil y cómodo, pero también menos efectivo. Para comprender mejor esto, recordemos cuál era el método de aprendizaje en el jardín de infantes: El juego.

- Planificación, palabra grave para los argentinos. Hace algunos años un *hit* musical rompió los *rankings* de las FM locales, decía algo así: “lo atamo con alambre lo atamo...”. La falta de planificación es una endemia argentina y la oratoria de nuestros líderes (públicos y corporativos) no es la excepción. Uno de los grandes héroes en la historia de la humanidad, permaneció 40 días y 40 noches en el desierto, sólo, con escasos o nulos recursos, y con sólo una intención: “planificar”, preparar sus sentimientos y pensamientos, pasión y razón para un solo objetivo, “persuadir”.

Dos mil años después, un cuarto de la población mundial lo recuerda diariamente, no hay más claro ejemplo de planificación.

- Control sobre el miedo oratorio. Los grandes oradores de la historia, aquellos que son recordados por los esfuerzos realizados para convertirse en comunicadores de alta talla más que por sus palabras, dan fe que casi todos los mortales podemos ser buenos comunicadores, el escollo inicial y principal es el temor, el miedo y el pánico oratorio, sentimientos similares al que nos atacó el primer día de escuela. No existen recetas mágicas pero si algunas técnicas para minimizarlo, y controlarlo;

1. Entender que la timidez o el miedo oratorio son estados de ánimo dominables, transitorios y estimulantes.
2. Organizar el tema y jerarquizar las ideas.
3. Conocer y respetar al auditorio, hablar con la audiencia y no a la audiencia.
4. Utilizar un vocabulario sencillo para que se decodifique con acierto, los floreos generan confusión y barreras en la comunicación.
5. Hablar siempre de lo conocido.
6. Prepararse para afrontar argumentos que no son esperados.
7. Apoyarse en los medios audio visuales sin reemplazarse y...
8. Practicar, practicar y practicar más....

Muchos vendedores son diamantes de la comunicación (algunos pulidos y otros en bruto), ellos saben de este refrán: “No compro porque no quiero, no quiero porque no entiendo.”

Si no es posible comunicar, la persuasión nunca arribará.

Práctica, y más práctica

Carlos Menéndez

“Sube fino baja grueso”, así de simple explicaba un profesor el carácter de una familia tipográfica, la Garamond, la primera letra que dibujé en la Escuela de Artes Gráficas donde di mis primeros pasos. Así era la forma en que se dibujaban y se aprehendían las letras. Se cubrían hojas y hojas de papel de dibujo con un simple lápiz 2B y distintos tamaños de letras. Hoy es distinto, simplemente se baja una ristra de infinitas familias tipográficas que brinda la tecnología (bienvenida sea), pero de esa forma no se llegan a comprender con profundidad las verdaderas características de la tipografía, no se la aprehende y, en muchas oportunidades, tampoco se la aplica como corresponde.

Los ordenadores nos dan infinitas posibilidades tipográficas, entonces ya está, dos clic y listo, la fuente a nuestra disposición. No es un reproche, me parece excelente y sumamente práctico, pero sería muy bueno que sepamos y entendamos, el carácter, el alma, el gusto, la sensualidad, la armonía, la elegancia y la anatomía de una determinada familia tipográfica.

Para eso la teoría nos dará información básica, pero sólo la práctica: verla, estudiarla, experimentarla y luego aplicarla.

Esas eran las palabras que día tras día escuchábamos en la escuela de boca los profesores, verdaderos “maestros” de caligrafía y tipografía, cuando estábamos “dibujando” alguna letra. Así llegábamos a la esencia, al alma de la letra.

No se puede ignorar el porqué de un diseño. Por ejemplo, la Garamond, cuándo Claude Garamond¹ diseñó primero y después grabó sus primeras matrices, en ese acto estaba redondeando la creación de la familia tipográfica. Es decir después del diseño se abocó a la fabricación de la familia tipográfica trabajando el metal como un orfebre.

Esto viene a cuento porque creo que la teoría, en cualquier disciplina, es fundamental, pero poniendo el acento en la práctica. Cuando una empresa selecciona un empleado exige experiencia, es decir práctica en el oficio. Por eso en el aula trato de realizar los trabajos prácticos lo más cercanos posible a la realidad.

En las últimas olimpiadas, una deportista alcanzó el record en salto en alto logró más de cinco metros con su garrocha ¿Cómo lo hizo? ¿Cuánto de teoría y cuánto de práctica hubo en su tarea diaria? Seguramente con una importante parte de teoría y mucha práctica.

Se requiere además de teoría, mucha práctica para manejar a nuestros aliados: el Illustrator, el Photoshop y otros programas que traen instalados “los electrodomésticos”, como denomina a los televisores un amigo,

Guillermo Saccomano, ex redactor publicitario y creativo de Gowland publicidad, hoy conocido escritor, con quien comparto totalmente tal definición, en este caso, aplicada a los ordenadores o computadoras.

Por otra parte el dominio de esos aliados necesitará también de muchas horas de trabajo, muchas horas de práctica, para redondear nuestras ideas.

No podemos esperar que el famoso ordenador, nos lo dé todo, tenemos que saber muy bien que el poder lo tenemos nosotros, nuestra máquina no hará otra cosa que lo que le indiquemos. Su comportamiento es el de una “geisha” que difícilmente diga que no.

Entonces la primera etapa será la de formarnos teóricamente y después mucha, mucha práctica.

Siempre hago la comparación con el deporte, donde hay un gran porcentaje de entrenamiento y una dosis de teoría. Por supuesto que la teoría de la materia que sea es sumamente importante, pero sin la correlación con la práctica sería inútil.

Así son, muchas veces, los primeros pasos de nuestros creativos publicitarios: comienzan con un entrenamiento hoy llamado pasantía. Los que tienen acceso a tal situación, no siempre se dan cuenta del privilegio que tienen, lo importante que es esa etapa, sin apreciar lo mucho que están aprendiendo: el ritmo, el dinamismo, el clima y la adrenalina de una agencia de publicidad. Lo valioso de esa primera etapa es que se ve todo desde abajo, para después comenzar a crecer y verlo desde un punto de vista más elevado, vivir el sabor amargo de algunas frustraciones y la felicidad y el orgullo de los aciertos.

Desde hace muchos años dicto materias, que si bien están constituidas por una importante cuota de teoría, insisto siempre a mis alumnos en el valor de la práctica. Entonces “señores a las cosas”. Esto quiere decir ni más ni menos, que las cosas, hay que hacerlas. Sea, salvando las distancias, una cirugía de riesgo o un simple aviso publicitario, todo necesita de una importante dosis de práctica.

Por práctica considero trabajo intelectual como manual. En mis materias hay que crear primero y realizar después. También la creación conlleva una gran parte de práctica, hay que vivir creativamente. Tenemos que vivir creativamente. Esto no significa cruzar la avenida 9 de Julio, en diagonal y con los ojos cerrados, simplemente es pensar y estar todo el tiempo en estado creativo, y luego ejecutar.

Actualmente se nos exige ser “multifunción” es decir pensar, coordinar, dirigir y realizar. Está claro que se necesita de una gran pasión y de un gran entrenamiento para poder terminar con todo en el día, en tiempo y forma.

Dadme un lápiz 2B y plantearé una campaña, parafraseando a Arquímedes, el ilustre Físico y Matemático Griego del siglo II a.C. quien dijo: “dadme un punto de apoyo y moveré el mundo”, coincide con lo que opina Nancy Rice, Directora de arte (Rice y Rice DDB Advertising Inc. New York) y que comparto totalmente.

Cuando comenzamos un trabajo, vamos a poner toda nuestra atención en la información, allí estaremos aplicando alguna teoría, pero inmediatamente pondremos en movimiento todos los recursos obtenidos a través de