

¿Será todo esto así? Aunque nos planteemos la cuestión, la deconstruyamos, la reconstruyamos, la reflexionemos sobre la práctica o hagamos operar cualquiera de los verbos que se suelen leer en la literatura del campo educativo, los estudiantes, ¿dejarán de aburrirse? Dicho de otra manera: ¿Podrán tener razón los que plantean un tercer camino, o cuanto menos, un desvío? En tal sentido, ¿se podrá reivindicar el derecho a aburrirse de los estudiantes, como un salvavidas misericordioso, que éticamente estamos obligados a arrojar, en nuestro rol docente, para siquiera intentar alejarlos del discurso dominante que impone de manera arbitraria a la diversión permanente como única constante de vida, no sin cierta lógica afín a la insaciable sociedad de consumo que no sería pertinente analizar aquí, pero que alcanza a reparar en el mínimo detalle que revela que los trata como consumidores desde la tierna tanda comercial de *Cartoon Network*? Quienes sostienen esto argumentan con bastante solidez que, también desde el aburrimiento, algo valioso aprenderán los estudiantes.

Repito: ¿será así? Como cierta vez cerró Arlt una de sus Aguafuertes: Misterio, misterio.

El valor de las palabras

Daniela Peppe

Sin caer en los análisis pormenorizados sobre la etimología de las palabras, tan ricos y profundos por cierto, existe una instancia intermedia, accesible para todos los comunicadores que no podemos (ni debemos) excluir de nuestro discurso. Esta instancia es lo que denominaré "creación conceptual".

Esta creación está presente en todas las formas de comunicación: en un discurso áulico, prensable, de opinión. La publicidad y los periodistas están más cerca de este proceso, que refiere al acto de asignar a cada construcción textual el concepto preciso, exacto e inequívoco de lo que desean transmitir.

En mi experiencia diaria como profesional de las Relaciones Públicas, he dado cuenta de la diferencia conceptual que existe entre palabras dichas por unos y otros. Cómo la influencia cultural propia de cada institución dota de un sentido diferente a los términos, según su contexto y situación de aplicabilidad. Y según desde donde se lo mire, es aceptable que esto sea así.

Si Freud introdujo un diccionario propio para comprender una ciencia como lo es la psicología, utilizando términos coloquiales que en su contexto implican una profundización y aplicación mucho más extensa y diferente del término, creo que nos da cierto marco para comprender que este proceso es válido. Lo que me llama a la reflexión, es que no todos los contextos tienen su descripción y las palabras empiezan a sonar según quien las escuche.

¿Es posible comunicar de esta manera? Sabemos que en todo proceso de comunicación intervienen varios elementos, y que ninguno de ellos es prescindible: emisor – receptor – mensaje – contexto – canal – código. Pero desde mi experiencia, esto no siempre es tenido en cuenta y se tiende a focalizar tan solo el mensaje según

la perspectiva del emisor.

Nos comunicamos como podemos, centrándonos en una especie de egoísmo conceptual, donde ya no importa tanto qué o quién tenemos enfrente, o la circunstancia en la que nos encontramos. Asumimos que el contenido del mensaje por sí sólo puede causar el efecto deseado. Quizás debamos detenernos en la publicidad, que sí se ha preocupado por esto y que selecciona cuidadosamente cada palabra (no voy a meterme aquí en los demás elementos que intervienen en el proceso de creación de una publicidad), pero si sólo observamos las bajadas de las publicidades, encontraremos allí un análisis preciso de cómo dirigirse a quien se quiere llegar dentro del contexto, aplicando el código común, sin omitir el sello del emisor. Es decir, primero se analizan estos elementos y luego se construye el mensaje.

En una época signada por el valor del tiempo como mercancía, no hay lugar para dedicarle a nuestras producciones el mismo tiempo que un publicista dedica a su creación. A priori me atrevo a decir que la lógica es la ganancia. Vale la pena invertir tiempo en una publicidad, ya que el retorno de la inversión va a verse gratamente multiplicada.

¿Pero no deberíamos todos los comunicadores poder darnos el mismo tiempo cada vez que debemos escribir una nota, un comunicado de prensa, un *brief* o simplemente, delimitar los términos de un folleto institucional?

Hay un respeto a las palabras que también se ha perdido. Confiamos en los sinónimos de los *softwares* para que nos den el concepto justo, pero en muchos casos lo hacemos para no repetir un término dentro de un mismo párrafo. Por lo mismo, el tiempo no nos permite buscar en los diccionarios y encontrar ese término que verdaderamente refiere a lo que queremos transmitir y que es aplicable al contexto y receptor al que nos estamos dirigiendo.

El hábito de leer y de escuchar, debería ser nuestra principal fuente para incorporar palabras a nuestro vocabulario. Entender lo que estamos diciendo y poder recorrer en milésimas de segundos ese diccionario interno para encontrar la palabra precisa que describa lo que queremos transmitir, a quien se lo queramos transmitir, en el contexto que estemos. Y recién allí, construir el mensaje.

Los publicistas venden productos. Los comunicadores ideas. Especular con las palabras no es manipular, ese no es el fin que persigue, por lo menos esta reflexión. Especular con las palabras para transmitir de manera fiel aquello que queremos decir, sin olvidarnos que el receptor es quien principalmente va a dotar de sentido a nuestro mensaje, además del contexto en el que se encuentre. De la otra forma, la comunicación sería incompleta.

Me ha sucedido en situaciones profesionales que, al estar exponiendo alguna idea, suspendí mi discurso algunos segundos en busca de aquel término. Antes de que pudiera continuar, fui interrumpida por mis interlocutores con un aluvión de sinónimos, sin permitirme el tiempo de exploración y reflexión discursiva. Es cierto, ellos me estaban ahorrando el paso al brindarme el concepto desde su propio pensamiento, y esa es una infor-

mación que no debemos desatender. Pero este ejercicio también me lleva a pensar sobre otro problema: la incapacidad para otorgarnos el tiempo de escuchar al otro, aún en sus silencios.

Como educadores, tenemos la responsabilidad de transmitir a nuestros alumnos y futuros profesionales de la comunicación que una palabra no sólo debe sonar bonita o conformar una frase inteligente, sino que debe ser exacta y respetuosa de aquello que queremos alcanzar con el mensaje.

A modo de ejemplo, debo contarles que los pensamientos que más me han influido, fueron transmitidos con un lenguaje accesible a todos. Basta recordar la frase de Einstein que versa “Si quieres obtener resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”. La profundidad de esta reflexión es inversamente proporcional a la complejidad de sus términos.

Los comunicadores tenemos la obligación de poseer un amplio vocabulario, las palabras son nuestros productos y valor de intercambio. Si nuestro producto es pensado desde nuestras necesidades, es muy probable que nunca lleguemos a un mercado extenso. Por el contrario, si nuestros productos se conciben desde la necesidad del consumidor, la ganancia y el éxito están asegurados.

El aula: un espacio para desarrollar las capacidades individuales

Walter R. Petersen

Si pensamos en un aula podríamos entender la clase como un juego acerca del cual el docente debe conocer las reglas y planificar las jugadas, resolviendo de acuerdo al contexto. Para ello es necesario que sepa articular creativa y fundamentalmente las formas de enseñar, narración, explicación, diálogo, interrogatorios, ejemplos, analogías, metáforas y demostraciones, entre otras, y que pueda proponer trabajos prácticos que promuevan la comprensión del marco teórico de la materia. Este último aspecto acerca de las actividades prácticas de las materias se ve reflejado muchas veces en las demandas de los mismos alumnos dentro de la clase. Me parece fundamental que nuestros alumnos adopten un papel activo dentro de los espacios educativos, poder lograr un alumno más crítico, más reflexivo pero sobre todo más participativo, me refiero a lograr que “se involucre” en la clase. El profesor debe inculcar de manera intensa conocimientos, actividades y saberes. Es importante también que el profesor pueda establecer un lenguaje ameno mediante el cual los alumnos puedan acceder al conocimiento científico sin ser apabullados.

En el dictado de clases me he encontrado en varias oportunidades con alumnos ávidos de conocimientos los cuales me preguntaban “Walter, como se conecta esto o aquello con la práctica de la profesión?”. Aquella pregunta era precisa y estaba dirigida hacia la profesión de las Relaciones Públicas. Entonces la tarea docente nos llevaba directamente al campo práctico de la profesión y es allí donde el alumno comprendía, por ejemplo, que para determinados eventos una mesa tipo “francesa” es más adecuada que una mesa tipo “inglesa” de manera

que lograba comprender la conexión de la teoría con la práctica. Las preguntas que realizan los alumnos en clase al profesor suelen ser tan variadas que van desde lo estrictamente académico hasta aquello vinculado con la ética de la profesión, recuerdo un caso en el que un alumno me preguntó si “Relaciones Públicas” ante un suceso o una catástrofe debía “disfrazar la verdad”. Aquello derivó en un trabajo práctico sobre el caso de la catástrofe de LAPA, llevado al cine por Enrique Piñeyro mediante el film “Whisky-Romeo-Zulú”. En principio dejamos en claro que “Relaciones Públicas” o quien esté al frente de un departamento de comunicaciones no era una persona sonriente todo el tiempo que aplicaba “maquillaje” a situaciones de crisis. Seguidamente los alumnos formaron grupos de investigación periodística para determinar cuáles fueron los errores y aciertos (si es que los hubo) de los ejecutivos de relaciones públicas de la compañía. Cuáles eran los públicos internos de LAPA? Qué determinaciones se tomaron para con los públicos externos (pasajeros, familias afectadas por el desastre, damnificados por el accidente). De esta pregunta derivó una interesante discusión en clase sobre una situación de crisis de estas características.

El dictado de clases en la era de lo digital y de las imágenes supone un desafío para el docente ante la rapidez de acceso a las fuentes de información y las exigencias de un alumno cada vez más informado. Nuevamente es apropiada la intervención del docente para guiar al alumno de manera que sepa seleccionar la información relevante aplicada a su carrera. Enfrentar un aula supone encontrarse con un grupo heterogéneo de personas y conocimientos ya que dicho alumno llega al aula con un bagaje de conocimientos y con el imperativo a boca de jarro “Dígame lo que no sé, no lo que ya sé” (recordemos que los alumnos hoy acceden de variadas maneras a la información) y ese “lo que no sé” ante tanta abundancia de información y caudales de conocimiento tan diferentes entre sí dentro del espacio áulico hacen de la tarea del docente un verdadero arte. En mi experiencia particular como docente me ha tocado vérmelas con grupos dispares de edades y conocimientos, cada uno con sus demandas y expectativas. Esto me ha llevado a desarrollar algunas técnicas o recursos para vincular a los diferentes perfiles de estudiantes con la clase y con el profesor.

A continuación enumeraré algunos recursos prácticos utilizados en el aula que me han dado buenos resultados logrando la participación de los diferentes alumnos:

a. Sr. Fulano, usted que trabaja en una agencia Integral de publicidad ¿Cuáles serían sus sugerencias para el armado del *brief* de Energizer?. ¿Considera oportuno un llamado a concurso de agencias para el aviso de la compañía? ¿Quiere pasar a exponer sus ideas?

Objetivo: darle protagonismo al conocimiento del alumno e integrarlo a la dinámica de la clase.

b. Sr. Mengano recuerda usted, ante un evento ferial, ¿cómo acceden las diferentes compañías a contratar un stand en igualdad de oportunidades en cuanto a las ubicaciones, tanto sea una PyME como una multinacional?

Objetivo: integrar al alumno retentivo al grupo de clase
c. Sr. Sultano creo que usted podría ayudar a su compa-