

El profesor en el asiento

Carlos Alberto Valencia
Comunicador Social, Especialista en Mercadeo Corporativo



Para muchos seguramente aún está en la mente la tarima ubicada en la parte delantera del salón, donde los profesores de manera imponente se paraban durante toda la clase para impartir los conocimientos, que entre otras cosas, parecían que fueran únicos y terminales, muchas generaciones se formaron así, hoy esas tarimas herencia de los siglos pasados y de pensamientos y estilos desgastados y poco efectivos ya no existen, pero este cambio inicial en la educación parece que aún no cobra valor entre los estudiantes de hoy.

Muchos confiamos en esa forma de aprender, nos creímos todos los conceptos, opiniones, ejemplos y desaciertos de esos hombres y mujeres que se veían grandes frente a nosotros desde ese “altar” exclusivo y estratégico, mientras nosotros los estudiantes permanecíamos callados, sumisos y sentados en los vetustos pupitres del colegio, la escuela y la universidad, eran las épocas de un conocimiento cerrado, confuso y hasta desenfocado.

Los tiempos cambian, las costumbres, los pensamientos y con ello la educación, que afortunadamente hoy ofrece un nuevo panorama para todos, un escenario renovado, amigable, sincero, acogedor, que permite una comunicación llena de participación, aulas sin altares, sin filas, sin lugares exclusivos, donde todos somos iguales y todos tenemos el conocimiento, acabar con las tarimas en los salones fue un gran acierto y el inicio de una nueva etapa en la educación.

Muy sensato y agradable es ver hoy a los docentes compartiendo los mismos asientos con sus estudiantes, caminando entre los grupos hasta el rincón más frío del salón, es cautivante sentir al estudiante como un amigo, como un colega o simplemente como un ser humano que no solo recibe información, sino que expresa sus ideas, emociones, reflexiones sin tener un conocimiento exclusivo, pues tanto el aprendizaje como el guía aprenden y crecen bajo este nuevo modelo de enseñanza.

Las tendencias en la educación continúan cambiando, la forma de evaluar y calificar, la manera de “dictar” las clases, las estrategias y metodologías para enseñar, todo, cada día es más amigable y verdaderamente facilitador del aprendizaje, pero la gran pregunta es: Los estudiantes de hoy si están aprove-

chando todos estos cambios? La tarima hoy ya no está, pero muchos sin conocerla se la imaginan o incluso actúan como si la vieran, la poca participación de los estudiantes en las clases es una prueba de ello, y aunque no son todos, si es largo el tiempo que pasa para poder escuchar diferentes voces, intervenciones, aportes o preguntas, ¿qué será que pasa?

La identidad en el análisis de la cultura organizacional

El caso del Colegio Mayor del Cauca

Diego Hernán Varón Rojas⁴
Antropólogo Universidad del Cauca

Introducción

Se hace necesario resaltar que son pocos los estudios publicados sobre identidad en las organizaciones y más escasos aún los estudios comparativos sobre el tema. Uno de los trabajos más conocidos en Colombia es el de Santiago Villaveces⁵ quien analiza la cultura organizacional de fotojapón y plantea la reflexión de los valores, costumbres y rituales japoneses como formas de consumir la otredad. Aunque el autor no define concretamente el tema de la identidad, se evidencia a través de las entrevistas realizadas a los directivos de fotojapón, los elementos generadores de la misma como son el uso de kimono, la ceremonia del obi, el símbolo de la gata neko, la imagen del Daruma, los informes ninja, los rituales por antigüedad, etc. que a la vez se constituyen en rasgos diferenciales para las empresas que compiten en el mismo segmento de mercado.

Se pueden encontrar otros trabajos que abordan indirectamente la identidad al interior de las empresas, más orientada hacia los estudios del lenguaje y los símbolos como expresiones de la cultura empresarial. Es el caso de Aktouf y Chrétien⁶ quienes realizan una etnografía de la comunicación en la empresa canadiense Cascades, señalando el lenguaje, las actitudes y las relaciones de trabajo entre la dirección, los ejecutivos y los obreros. Podría pensarse que es a través del lenguaje, la forma como se expresan las misiones compartidas de la empresa y también es por medio de la palabra hablada la forma como se generan elementos de identificación laboral.

Por otro lado, Mary Douglas explora los alcances de la identidad a nivel de las instituciones. Ella argumenta que las instituciones definen lo idéntico, y esta definición se sustenta en los acuerdos comunes, que en sus propias palabras señala como “la semejanza es una institución”.⁷ Puede pensarse entonces, que la identidad se asume como un consenso, en donde las clasificaciones y categorías cultura-

les son compartidas por los miembros que se definen como integrantes de X ó Y institución.

El tema de la identidad o identidades ha sido ampliamente trabajado por investigadores en disciplinas tan diversas como la psicología, el psicoanálisis, la sociología, la antropología, el folclor, la historia, la economía, la política entre otras ciencias sociales y humanas. De este modo, se cuentan con los suficientes insumos sobre el asunto para ahondar en trabajos cada vez más interdisciplinarios. Ahora el reto le corresponde a las ciencias de la organización y la gestión.

Etnografía de la identidad

Cuestiones conceptuales: La reunión de todos los trabajadores del Colegio Mayor del Cauca en un lugar y tiempo determinado para realizar actividades específicas diferentes a las habituales podría analizarse como una especie de “ritual” de integración y en ciertos aspectos, de reafirmación de roles; por consiguiente podría hablarse de espacios y tiempos generadores de identidad en contextos sagrados. No obstante el concepto de ritual tal y como lo han planteado Sigmund Freud, Emile Durkheim, Arnold Van Gennep, Víctor Turner, entre otros, se orientan a elementos de solidaridad y cohesión, transgresión, intensificación ritual, entre otros.

⁴El tema del artículo surgió como parte del trabajo final desarrollado en el curso de Teorías de la Administración y la Gestión que hace parte del plan de estudios de la Maestría en Administración de Empresas. Universidad del Valle. Enero de 2006.

⁵ Cultura y empresa: La objetivación del yo para consumir al otro, en Antropología de la modernidad. Identidades, etnicidades y movimientos sociales en Colombia. Instituto Colombiano de Antropología. 1997. Pp. 93 – 125.

⁶ Antropología de la comunicación y Cultura empresarial: El caso de Cascades. Ponencia en Internacional Conference on Organizational Symbolism. Universidad de Québec. Montreal, 1986.

⁷ Cómo piensan las instituciones, Alianza Editorial, Madrid, 1986. Pp. 85.

Resumen

El tema central de este trabajo versa sobre la identidad cultural en las organizaciones, específicamente, se propone trabajar un esquema descriptivo al estilo de la etnografía sobre la fiesta de fin de año realizada en diciembre de 2005 con los trabajadores del Colegio Mayor del Cauca. Los estudios sobre identidad son de vieja data, no obstante, la descripción de las fiestas organizaciones que tienen por finalidad la generación de identidad en las organizaciones es un ejercicio novedoso.