

ventana abierta envío de titulares

BÚSQUEDAS

BUSCAR

EL PAÍS.es

EL PAÍS UNIVERSIDAD

portada

noticias

opinión

temas

universidades

investigación

estudiantes

profesores

pas

participación

servicios web

servicios financieros

búsquedas



Versión sólo texto

Concurso de publicaciones universitarias

OPINIÓN

Lunes, 23

La importancia de ser simpático

VICENTE VERDÚ

EL PAÍS/Sociedad - 20-02-2004

imprimir
 sólo texto
 enviar
 estadística
 votar noticia

Un detenido estudio de la Universidad de Oxford ha llegado a la conclusión de que es preferible no estudiar. Las empresas están hartas de los sabihondos y ahora escogen a tipos simpáticos y espabilados sin necesidad de muchos títulos o diplomas. El cambio en las preferencias ha sido notable desde comienzos de los años setenta y hasta la actualidad. Hace treinta años reinaba todavía el respeto a la Universidad. Aún se aceptaba que los universitarios se graduaban con algún fuste ético, destreza para el aprendizaje y la innovación más una distinguida capacidad para la asociación y la interpretación.

Ahora, sin embargo, con la quiebra de la vida universitaria una decepción sigue a otra. Ni las cohortes de licenciados saben lo mínimo necesario, ni poseen la disciplina y la voluntad para desarrollar las labores a satisfacción. Más bien muestran una conciencia laxa respecto al sentido del deber y tardan tanto o más que los ignorantes con viveza en resolver una dificultad. Lo ideal, al parecer, es que el candidato a ocupar un puesto de trabajo moderno sepa un poco de aquí y un poco de allá pero, ante todo, disponga de la virtud de comunicar.

En la época industrial se requerían saberes específicos ante las máquinas pero hoy, en el amplio universo de los servicios, la demanda se dirige no tanto hacia los buenos técnicos como hacia las personas buenas. A las gentes encantadoras que se relacionan bien, poseen buena presencia, sentido del humor, empatía y, en fin, consigan seducir. Si faltaba poco para hacerse cargo de la potencia del modelo femenino en nuestros días he aquí una nueva aportación científica.

En los sectores de ventas de todas las clases, en el sector financiero, en el campo interminable del entretenimiento y la comunicación, la actual Universidad da poco de sí. Vale más haber viajado, visto películas y vídeos, escuchado música y conversado con gentes de distintas procedencias, religiones y sexos. Cuando los maestros se empeñan actualmente en que sus alumnos lean y lean en lugar de ver la televisión no saben lo que dicen. Cuando prefieren que se interesen por la historia en lugar de la publicidad se convierten en sabotadores del empleo. Ahora no parece que sirva demasiado para ascender el número de lecturas ni la formación ordenada. Lo importante es la percepción veloz, la respuesta rápida o, como colofón, caer bien.

Los modales al comer, las formas de presentarse en público, el empleo de la intuición, el despliegue de un buen carácter, puntúan más que cualquier suerte de erudición o especialización. Si los clientes saben poco, lo peor es tratar con ellos denotando superioridad. El nivel cultural ha padecido un bajón tan considerable que quien pretenda vender algo poniéndose por encima nunca dará en la diana. Demediarse en la formación es el medio para crecer con garantías. Los cultos serán cada vez más acotados como especie en extinción o como extraños personajes recreativos. El espacio abierto, comercial, profesional, global se va llenando de ignorantes voluntarios que se aman, se cruzan, se entienden y se ayudan a prosperar. Frente a la idea de la *high tech* de hace muy poco, lo importante es el *high touch*, dice *The Economist*, el toque emocional que hace años dio título al libro profético de Naisbitt y su esposa. Las señoras vienen por tanto a tener razón.

El mundo se globaliza como un efecto secundario de la progesterona.

¿Será el regreso de la maternidad más natural? El presente capitalismo de ficción no cesa de remedar a la naturaleza. Puesto que se ha adueñado absolutamente del espacio ¿qué le distinguiría de la escena original? Los jóvenes ya lo saben por medio de Oxford: si quieren encontrar ocupación y ascender deben tender a la dulzura, la emotividad. Y, por encima de todo, a una simpatía inteligente. Hoy los antipáticos no tienen nada que hacer. No se puede ser antipático ni aún siendo rico, como era asunto de tradición. El sistema ha escogido la eficacia del optimismo para vender más y el talante de los campechanos, la actitud de hacer amigos para venderse mejor.

 imprimir  sólo texto  enviar  estadística  votar noticia

Contacta con [El País Universidad](#)

© Prisacom S.A. - Universia S.A.

[Publicidad](#)