

consumo masivo; entendiendo al consumidor como un rompecabezas dinámico y complejo, y no como una fotografía estática.

El nuevo consumidor quiere todo cada vez más rápido y con más novedades, por eso se aburre rápidamente, lo que obliga a estar permanentemente en acción.

Sin dudas, hay un nuevo consumidor, necesitamos entonces un nuevo marketing y nuevas comunicaciones.

## **Un nuevo discurso político: El discurso personalizado**

*Julio Colonna*

El hecho es que entramos al nuevo siglo enfrentados a una paradoja de gran calibre: cuantos más masivos son los medios de comunicación y consecuentemente más canales hay abiertos, menos se deja convencer el votante por los mensajes de corte multitudinarios. Y es que él difícilmente pueda librarse de la sensación de ser «uno más» en una multitud alcanzada de pleno, arrollada y sepultada por el alud de mensajes, no sólo políticos sino también, y en mayor medida, comerciales.

Lo que realmente quiere el ciudadano, y cada vez más, es una respuesta para él, para sus necesidades.

Y aún sabiendo que es casi imposible que este deseo llegue a ser plenamente atendido, exige cada día más, incorporando paulatinamente las nuevas herramientas que la democracia (a través de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, barriales, etc.) y los medios de comunicación, le otorgan para hacerse respetar y escuchar. Y ante este nuevo escenario, el viejo discurso político, aquel de los gritos y las falsas promesas, el de la demagogia, perdió efectividad, dando lugar a un nuevo discurso: el que la gente quiere escuchar; el de los hechos contundentes, el de la respuesta rápida y efectiva. El que el ciudadano sienta que está dirigido a él. Las últimas elecciones fueron un claro ejemplo de ello. La fórmula vencedora (o su equipo de comunicación) interpretó esta demanda y orientó su discurso en esa dirección.

Y sin pretender afirmar que esa fue la clave del éxito, creo que ayudó enormemente como estrategia de comunicación.

Esta tendencia es irreversible. La comunicación política dará un papel preponderante al mensaje personalizado en sus múltiples modalidades sin que ello modifique el abandono de los medios de comunicación masiva, y si su justa aplicación, renunciando por una cuestión de eficacia y rentabilidad a su uso indiscriminado.

Quien pone en duda que “un susurro al oído suele tener más fuerza que un grito al viento”.

El crecimiento aceleradísimo de la red de redes, Internet, y la incidencia que en los próximos 20 años traerá aparejada en la vida cotidiana, nos permite reflexionar acerca del desafío que le espera a los políticos cuando deban comunicarse con estos ciberciudadanos.

## **El aula del futuro**

*María Alejandra Cristofani*

Indudablemente el impacto tecnológico ha modificado la forma de concebir la realidad.

En la dimensión que acompaña al proceso de la vida cotidiana, la relación espacio-tiempo ha sido uno de los elementos de mayor dimensión de cambio por el impacto tecnológico producido a lo largo de la modernidad.

Desde esta óptica, el espacio del aula será un ámbito receptivo de los impactos tecnológicos.

Cada vez con mas frecuencia la geografía, las fronteras e incluso el tiempo, apenas tienen ya que ver con la forma en que dirigimos nuestras actividades y nuestra vida personal. Todo ello gracias a la imparable revolución que esta experimentando el mundo de las comunicaciones.

La educación no ha escapado al cambio que las nuevas tecnologías han introducido en las distintas áreas de la sociedad.

Términos como educación a distancia, universidad virtual, enseñanza asistida por computadora, teleconferencias, internet, intranet, etc. Se repiten a diario en el ámbito educativo. Las posibilidades que brindan las comunicaciones multimedia (relacionadas con la captura, almacenamiento, sincronización y transmisión de elementos sensoriales) redefinen el concepto actual del aula, la relación maestro- alumno y los sistemas de evaluación.

Aulas centrifugas, pizarras electrónicas y programas multimedia serán, según parece, el nuevo escenario de las aulas del mañana.

### **Concepciones pedagógicas y didácticas**

Al final del siglo reconocemos fuertemente el impacto de la información que se recibe por distintos medios y nos preguntamos cuál es el papel que le cabe a la educación en relación a esos conocimientos.

En el campo de la tecnología es posible diferenciar la tecnología que se diseña y se produce especialmente para utilizar en la escuela de aquella que se utiliza en el aula pero que fue producida con otros propósitos ajenos a ella. Esto es tecnología de la educación y tecnología en la educación respectivamente.

En el mundo, las nuevas tecnologías electrónicas dan cuenta de un espacio abierto de múltiples informaciones donde experimentar es una suerte de acceder a un espectáculo disperso en el que se interactúa.

A la escuela le cabe la responsabilidad de asumir un papel protagonista donde el alumno no navegue erráticamente por un mar de información sino que desde ella se propongan búsquedas desde criterios flexibles pero encauzados para generar rupturas, conceptualizaciones y criterios.

Factor clave: las distancias.