

La reflexión como estrategia para el desarrollo profesional de los docentes.

Rebeca Anijovich

Una pregunta interesante que se formuló Eliane Ricard-Fersing¹ (1999) es si es necesario debatir acerca de la relevancia de la práctica reflexiva cuando uno trata de ser un docente.

Muchas generaciones han ejercido la docencia bajo otros paradigmas en los cuales la reflexión no tenía lugar, por lo menos como objeto de estudio.

En la actualidad hay consenso que la reflexión guía el crecimiento profesional, estimula la construcción de conocimientos constituyéndose en una estrategia formativa.

Pero el pensamiento reflexivo no es algo nuevo, John Dewey, pedagogo norteamericano, ya lo refiere en sus trabajos en 1933: «Cuando experimentamos algo, actuamos sobre ello; después sufrimos o padecemos las consecuencias... La experiencia no es, primariamente, un acto cognoscitivo». «El pensamiento o la reflexión es el discernimiento de la relación que existe entre lo que tratamos de hacer y lo que ocurre como consecuencia. Ninguna experiencia con sentido es posible sin algún elemento de pensamiento... El pensar es un proceso de indagación, de observar las cosas, de indagación»².

Dewey nos indicaba que la reflexión hay que verla como un activo y deliberativo proceso cognitivo, que incluye secuencias de ideas interconectadas que toman en cuenta las creencias y conocimientos de los profesores. La reflexión comienza cuando nos formulamos preguntas, cuando tratamos de verificar la autenticidad de datos, la búsqueda de una solución, la aparición de una duda.

Para Dewey el pensamiento se origina a partir de una «perplejidad, una confusión, una duda». A partir de este origen es necesario encontrar un camino, diseñar algún plan, hallar fundamentos teóricos a partir de conocimientos y experiencias anteriores. La actividad reflexiva es un proceso de inferencia, que «implica un salto de lo conocido a lo desconocido». La observación y la memoria están presentes en el proceso de reflexión ya que se registran datos, se recuerdan hechos y experiencias pasadas.

Entre sus aportes podemos destacar las cinco fases, o aspectos, del pensamiento reflexivo.

- Primera fase: sugerencia.

Cuando nos encontramos ante una situación problema aparece inmediatamente la idea de qué hacer pero es necesario postergar este intento de acción para poder pensar. Dejar un espacio de tiempo entre la idea y su ejecución.

- Segunda fase: intelectualización.

Ante una situación compleja aparece un proceso de intelectualización que contribuye a detener la acción. Podemos pensar en qué hacer con esa sugerencia.

- Tercera fase: la idea conductora, hipótesis.

La sugerencia aparece espontáneamente y a medida que comprendemos mejor el problema podemos convertir la sugerencia en una hipótesis.

- Cuarta fase: razonamiento (en sentido estricto).

«Dada una sugerencia fértil en una mente experimentada y bien informada, ésta es capaz de elaborarla hasta desembocar

en una idea muy diferente de aquella capaz con la que se habrá comenzado».

- Quinta fase: comprobación de hipótesis por la acción.

A veces podemos confirmar las hipótesis pero otras no. Dewey señala que lo valioso de este proceso es que las personas que tienen el hábito de pensar aprenden tanto en situaciones de éxito como de fracaso.

Consideraremos también la perspectiva de Donald Schön³ respecto a la práctica reflexiva y, más específicamente, la reflexión sobre el conocimiento en la acción. Parte de la base de que una porción importante de nuestro conocimiento cotidiano es tácita e implícita. La reflexión sobre el conocimiento en la acción suele comenzar cuando se produce algo que trastorna o que es complicado en apariencia y el individuo trata de explicárselo. Desde el punto de vista de Schön, los profesionales «construyen repertorios de ejemplos, imágenes, conocimientos y acciones» que utilizan para centrar y enmarcar el problema que tienen entre manos.

Muchos otros autores como Van Manen (1977); Sparks y Langer; (1991); Danielle Zay (1999), entre otros han investigado sobre la reflexión de los docentes como modo de encarar procesos de formación y capacitación.

Algunas propuestas

Para poder llevar a cabo procesos de reflexión se proponen algunas ideas acerca de cómo hacerlo.

1. Entrevistas críticas entre colegas que requieren un análisis de sus propias percepciones y creencias del modo en que planearon, prepararon y enseñaron un tema o programa.

2. Grupo de pares analizando clases: un docente observa la clase de otro y después le da retroalimentación con el objeto de señalar fortalezas de la misma y sugerir mejoras.

3. Indagación narrativa que tal como la definen Connelly y Clandinin⁴ (1990) es «el estudio de la forma en que los seres humanos experimentan el mundo. Esta noción general se traslada a la concepción de que la educación es la construcción y reconstrucción de historias personales y sociales; los profesores y los alumnos son narradores y personajes de sus propias historias y de las de los otros».

A partir de esta idea es posible trabajar con los profesores con casos ya elaborados, recogidos en ensayos o proponerles redactar sus propios casos para su posterior análisis y discusión.

4. Biografías profesionales: El uso de la biografía escolar y profesional. Trabajar sobre la biografía personal es una manera de «restituir» la experiencia a quien la ha vivido, haciendo un pasaje del nivel inconciente al consciente. Se trata de trabajar sobre la comprensión de qué y por qué traduce cada uno su historia personal en su historia profesional, cómo incide lo familiar en la elección y el ejercicio de la profesión, qué de la historia favorece u obstaculiza el desempeño profesional.

El capital de experiencias de una persona constituye una primera fuente de información y un saber hacer que cada uno aplica cuando empieza su formación, así como el trabajo de reflexión personal sobre sus propias experiencias y la reflexión acerca de la relación con los formadores como capacidad de apertura y búsqueda de pluralidad de puntos de vista.

5. Análisis del pensamiento a través de las metáforas: las metáforas están presentes en la vida cotidiana aunque no siempre las registramos para reflexionar sobre ellas. Marcelo García (1995) plantea que «el análisis de las metáforas de los profesores es útil para revelar y comunicar conocimientos sobre la enseñanza; para expresar emociones; para aproxi-

marnos a la realidad de la vida del aula y para representarla»⁵. Hemos expuesto aquí, a modo de introducción, solo algunas estrategias para encarar un proceso de reflexión para que se convierta en autorreflexión y autoevaluación para los docentes como modo de encarar su desarrollo profesional.

Referencias

¹ Towards a philosophy of reflective practice pedagogy, culture & society. Vol 7, N 2.

² Dewey, J. (1989). *Cómo pensamos*. Barcelona: Paidós.

³ Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós.

⁴ Connelly, F. y Clandinin, J. (1990). *Stories of Experience and Narrative Inquiry*. Educational Researcher, Vol. 19, N 5, p 2.

⁵ García, M. (1995). *Formación del profesorado para el cambio educativo*. Barcelona: PPU, SA.

Bibliografía

Abraham, A (1987). *El mundo interior de los enseñantes*. Barcelona: Gedisa.

Beillerot, J. (1996). *La formación de formadores*. Buenos Aires: Novedades Educativas y Facultad de Filosofía y Letras.

Biddle, Good y Goodson (2000). *La enseñanza y los profesores II*. Barcelona: Paidós.

Brubacher, Case, Reagan (2000). *Cómo ser un docente reflexivo*. La construcción de una cultura de la indagación en las escuelas. España: Gedisa.

Perrenoud, P. (2001). *La formación de los docentes en el siglo XXI*. Revista de Tecnología educativa. Santiago, Chile, XIV, n3, pp 503-523.

Zay, D. (1999). *Thinking the interactive interplay between Reflection/Practice/Partnership: questions and points of tension en Pedagogy, Culture and Society*. Vol. 7. N° 2.

Exposiciones: Porqué son una herramienta imprescindible.

Alejandra Antolín Dulac

Las exposiciones son la mejor herramienta de marketing, promoción y ventas disponible para cualquier empresa, ya sea esta pequeña, mediana o grande.

Generadora de negocios, una exposición constituye una forma de venta más antigua del mundo, la mejor herramienta de contacto directo cara a cara con sus clientes y la de menor costo por contacto.

Si a las exposiciones se las aprovecha debidamente, pueden significar un gran éxito comercial; y para que este éxito sea alcanzado, quien se ocupe de esta tarea debe poder integrar la gestión de exposiciones a la gestión habitual de su compañía; debe tener en cuenta que la gestión de una exposición es distinta a cualquier otra gestión que haya llevado a cabo en el pasado, por lo que merece una dedicación de tiempo especial; y en particular, no debe olvidar que las exposiciones son una herramienta más para lograr sus objetivos en cualquier mercado, como también debe aprender cómo sacar el máximo provecho de las mismas utilizando técnicas de marketing especiales, ajustándolas a las singularidades de su empresa, de sus productos y del ambiente en el que las desarrollará.

Por lo tanto una exposición es el encuentro de oferta y demanda de vendedores y compradores en un espacio determinado, con un objetivo particular.

O sea que no existe una razón valedera por la cual una empresa, proveedora de insumos o servicios, no pueda presentarse en una exposición y, si su convocatoria de público

es la correcta, convertir su presencia en un éxito comercial. Esencialmente, las exposiciones tienen su origen en tres necesidades empresarias básicas referidas al vínculo entre los distintos participantes de un mercado. Intercambio comercial, intercambio de información y comunicación directa (cara a cara).

Y de eso tratan las exposiciones modernas: de la imagen que pueden transmitir a los visitantes, porque son un medio de comunicación excepcional, donde una empresa tiene la oportunidad única de encontrarse con la mayor parte de sus clientes actuales y potenciales en un lapso relativamente corto, permitiéndole una interacción con ellos absolutamente imposible por otro medio, ayudándola a ocupar un lugar de privilegio en la mente de los clientes y por lo tanto a generar ventas.

Donde quiera que haya un grupo de personas con intereses comunes, que compren o necesiten productos o servicios de similares características, al que se les pueda brindar la posibilidad de reducir los tiempos y costos relacionados con la adquisición de productos o servicios, habrá una exposición específica. Y en el futuro las exposiciones serán cada vez más ajustadas en este sentido, conforme se siga especializando el mundo y sus actividades.

Las razones por las que los asistentes van a las exposiciones son:

- Buscan información sobre los últimos estilos y modas en su industria.
- Buscan información sobre los últimos adelantos tecnológicos en su industria.
- Buscan información sobre donde comprar u ordenar un producto.
- Buscan información sobre los productos o servicios desconocidos.
- Buscan información que les ayude a evaluar productos o servicios ya conocidos.

Operaciones efectuadas

El 90% compraron dentro de los siguientes nueve meses.

El 91% planeaban compras en los próximos doce meses al ingresar a la exposición.

El 86% tenían influencia en la decisión de compra.

El 83% de los visitantes de cada stand no habían sido llamados por un representante de ventas de esa empresa en los últimos doce meses.

El 29% tenían el poder de escribir un cheque.

Según su público objetivo, las exposiciones pueden ser abiertas o cerradas. Son abiertas cuando se permite la entrada del público en general, con o sin el pago de una entrada. Por el contrario se denominan cerradas cuando se prohíbe el acceso del público en general, abriendo la exposición únicamente para el tipo de concurrentes en particular, normalmente empresarios o profesionales que responden a un objetivo comercial o a una tipología específica.

Según el material que se exponga, las muestras se clasifican en generales o monográficas. Las generales son aquellas que normalmente abiertas al público general, no están centradas en una temática específica, ya sea profesional o comercial, y uno puede encontrar en su interior un amplio abanico de posibilidades, como la exposición de la sociedad rural o la feria de las naciones. Las monográficas son aquellas cuya orientación está dada a un solo tipo de producto, y esto es lo que se exhibe, como la feria del libro, la exposición del automóvil, etc.