

que brinda Internet facilitan la producción de conocimiento, pero sin modificar esencialmente el proceso. Verón lo sostiene puntualmente: «El hecho de estar conectado a Internet no producirá, por sí mismo, el más mínimo conocimiento nuevo». Finalmente, ¿De qué hablamos cuando hablamos de saber? «El saber es conocimiento encarnado, implícito, interiorizado en los actores sociales y en sus prácticas y comportamientos» (Verón, 2001: 70). El objetivo del aprendizaje es producir saber a partir de la información y el conocimiento. El científico trabaja entonces, como cualquier otro profesional, aplicando un saber hacer: toma como materia prima la información y el conocimiento (explícito) para producir saber (conocimiento implícito, encarnado).

El objetivo del trabajador del conocimiento surge por analogía. También él debe ser capaz de producir saber a partir de los datos, la información, el conocimiento disponible. Pero se le presenta, además un desafío adicional: debe tener el entrenamiento y la capacidad necesarios para producir saber en condiciones totalmente nuevas. Porque a diferencia de cualquier otro aprendizaje histórico, desde los niveles iniciales hasta la formación de posgrado, el aprendizaje en Internet carece de interacción, de contacto interpersonal. Afirmar Verón: «Enseñar y aprender supone activar emociones, datos y reglas», y el profesional de la era del conocimiento debe activarlos por sí mismo, a partir del conocimiento explícito que le proporcionan la computadora y la Internet, como meros dispositivos tecnológicos.

En la diferencia entre informarse, conocer y saber se despliega el desafío que la Era del Conocimiento le presenta los profesionales. Y en el modo en que éstos sean capaces de producir saber encarnado, descubrirán las herramientas para conseguirlo.

#### Bibliografía

- Drucker, Peter. (1999) Los desafíos de la administración en el siglo XXI. Buenos Aires: Sudamericana.  
 García Canlini, Néstor. (2004). Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa.  
 Ridderstrale y Nordstrom. (2000). Funky Business. El talento mueve al capital. Madrid: Prentice Hall.  
 Verón, Eliseo. (2001). Espacios mentales. Efectos de agenda 2. Barcelona: Gedisa.  
 Wolton, Dominique. (2000). Sobrevivir a Internet. Barcelona: Gedisa.

## La relación enseñanza – aprendizaje.

Walter Monner Sans

Como experiencia me gustaría exponer qué es lo que sucede y qué es lo que sucedió con mis alumnos, en este caso, de primer año en la Universidad de Palermo.

Tengo que reconocer, que cuando fui invitado por la Facultad a dictar clases a alumnos ingresantes, generé un prejuicio. Estaba acostumbrado a dar clases a alumnos avanzados de tercero y de cuarto año, y este repentino cambio no era lo que yo esperaba.

Pero al ir transcurriendo la cursada, pude entender un poco más de este vínculo y relación que existe entre enseñanza – aprendizaje desde otra óptica. No puedo no mencionar a Rebeca Anijovich, quien a través de su curso, el cual todavía no terminé, pudo agregarme otro punto de vista desde donde ver al alumno y a mí mismo.

Estoy aprendiendo mucho de ellos, y es por ello que tuve que replantear la forma integral del dictado de la cátedra.

La dispersión, el foco de la atención, lo nuevo que todo esto les implica, ya que no debemos olvidar que es su primer contacto con la Universidad para la gran mayoría. Son demasiados elementos que inciden al momento de dar una clase.

Todo esto, podríamos llegar a decir, que surge el primer día de clase. En primer lugar hacemos que ellos, los alumnos, se presenten uno por uno. Una vez terminada esa instancia, lo hacemos nosotros, los asistentes académicos, y en último lugar lo hago yo. Después de nuestras presentaciones, los hacemos sacar una hoja, dónde les dictamos varias preguntas, queriendo conseguir como resultado, que el alumno manifieste las expectativas que tiene en relación a la materia. En este caso, segundo cuatrimestre del 2004, se desprendió en forma generalizada el deseo de querer que los prácticos fuesen más reales que ficticios.

Todo esto nos lleva a varias conclusiones. En primer lugar, que ningún curso es igual al otro, con lo cual ningún curso puede ser dictado de la misma forma. Lo que hacemos es ir adaptándonos, sin dejar de lado obviamente, ni el programa ni su planificación.

Como conclusión final de la materia, lo que hacemos en una de las últimas clases, es volver a formular casi las mismas preguntas que hicimos al principio del cuatrimestre. La idea es poder ver desde la óptica de ellos, si se cumplieron o no con los objetivos trazados. Esto nos sirve para mejorar de un cuatrimestre a otro, y para ver también cómo lo podemos hacer nosotros, los docentes. Cabe aclarar que estas preguntas, tanto al inicio como al finalizar la cursada, no tienen un carácter obligatorio en cuanto a la firma e identificación de los cuestionarios. Hasta ahora, casi en la mayoría de los casos, hemos podido advertir que los alumnos no tienen problema alguno en firmar estos cuestionarios. Nos da la impresión, que gran parte de esto, se debe al excelente vínculo que se genera a lo largo de la cursada.

Hubo que hacer grandes modificaciones en cuanto al dictado de la cátedra y a sus trabajos prácticos. Y en este punto tengo que hacer un alto, para destacar la invaluable colaboración de los asistentes que permite que, nosotros los docentes, podamos dedicarnos con más fuerza y énfasis al dictado de las clases y a sus formas de enseñanza.

Estamos incorporando de a poco, una nueva modalidad en la cursada. A nuestra clases concurren profesionales invitados a dar charlas a nuestra aula. Y para poder llevarlo a cabo, estamos lográndolo a través de Trabajos Prácticos Reales (TPR).

Por ejemplo, invitamos a un disertante X, a un desayuno de trabajo. Es aquí, donde el equipo que coordina los trabajos prácticos, elige a dos coordinadores generales.

Estos alumnos elegidos, no fueron al azar, sino como consecuencia de lo que se pudo observar de ellos en la cursada. A su vez, estos coordinadores generales tendrán que elegir o seleccionar a coordinadores de áreas, como por ejemplo: alimentos y bebidas, limpieza, armado de sala, equipamiento técnico, moderador, tesorero, prensa, regalo para el disertante, etc.

Cada coordinador de área, tendrá un equipo conformado por tres o cuatro personas agrupado por sus virtudes o cualidades. Toda esta actividad es supervisada y guiada por nosotros, los asistentes y el que suscribe. Es un Trabajo Práctico Real con un invitado real.

Hasta ahora, ha sido un éxito en todo sentido. Por el lado de los alumnos, quienes estuvieron muy compenetrados con la consigna, logrando realizar con éxito su primer trabajo de verdad. Obviamente, hubo detalles a mejorar, que incluso

ellos mismos reconocieron y plantearon cuando nos reunimos a posteriori del evento.

Cabe destacar el enorme interés de los alumnos para organizar este tipo de actividades. En reuniones con las coordinadoras de trabajos prácticos, hemos coincidido plenamente en esta postura. Es por ello que estamos trabajando ya, con el próximo cuatrimestre (primer semestre 2005), y con los diferentes tipos de trabajos prácticos, replanteándonos estos trabajos, y buscando las diferentes formas de lograr un mejor aprendizaje, más ameno y entretenido.

Hace tiempo que vengo trabajando en la parte práctica de la cursada. Soy un convencido acerca de la importancia de esta parte de la materia. Esta aproximación a la realidad, tanto en los trabajos prácticos anteriores, material que se encuentra publicado en las XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2004, como las modificaciones radicales que estamos haciendo ahora, surgen como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente.

Ojalá, que este proceso sea compartido por mis colegas, sea oído y visto por la Universidad, para que nos ayude a trabajar en una forma más integral, con el resto de las materias, para que nuestro Trabajo Práctico Final, el de mi asignatura, sea solo una parte del gran trabajo práctico Final, integrándolo con el resto de las materias de ese cuatrimestre.

Es claro, que habría un problema a resolver, que sería el de las personas que optan por esta materia como electiva, pero creo que entre todos, los profesores y la Universidad podríamos encontrar una solución, si nos planteáramos en serio esta problemática.

Es por ello que es indispensable, que dejemos de actuar, cada Profesor de cada materia como islas, para poder darle ese sentido integrador y de unidad que la carrera realmente necesita.

## Nuevos puentes, nuevos caminos.

Manuel Montaner Rodríguez

El último encuentro de estudiantes de Relaciones Públicas en Buenos Aires, tuvo como lema «Teoría en Acción» y alcancé a ver una serie de casos que me dieron algunos indicios de hacia donde van los jóvenes profesionales cuando toman en serio la tarea de serlo.

Cuando yo estudiaba Relaciones Públicas a fines de la década del 70 el paradigma era insertarse en una empresa, en una Gran Empresa, de esas que tenían todo armado, su Departamento de Relaciones Institucionales, el de Prensa y Difusión y hasta el de Ceremonial y Protocolo.

Sonábamos con eso y algunos –muy pocos- lo conseguían. Los que no, se encogían de hombros diciendo que era una carrera demasiado nueva, que recién se empezaba a despertar y que ya llegaría su turno. Y se dedicaban a otra cosa.

En el encuentro, escuché dos testimonios que me resultaron reveladores de cómo con ingenio y con esfuerzo, se pueden desarrollar nuevos caminos que nos lleven a insertarnos en el mundo laboral de esta profesión que tantas satisfacciones me ha dado.

Uno de ellos era el de un artista plástico que al mismo tiempo era Relacionista Público: unió sus dos vocaciones, y buscó por sí mismo, trabajar sobre su identidad y crear asimismo una imagen de artista joven con ideas propias, pujante y con talento. Lo hizo por lo que aprendió en Relaciones Públicas. Así fue seleccionado para presentar sus obras en el Centro

Cultural Borges, creó su agenda de trabajo, armó su carpeta, visitó todo tipo de empresas mostrando sus obras y sus propuestas para poder conseguir «sponsors», fue su propio agente de prensa enviando la información a los medios especializados y a los diarios.

En resumen: logró su cometido; la exposición fue un éxito. Pero no fue el único caso, otro joven dijo que empezó a trabajar su posicionamiento profesional cuando aún era estudiante. Primero creó un portal conjuntamente con un compañero de estudios y lo llamó «reputaciónline», que tuvo tal alcance que estudiantes de otros países le pedían hacer pasantías con ellos. Cumplida esa etapa, creyó en sí mismo, que podría hacer algo diferente, y se vinculó con profesionales de aquí y de buena parte del mundo para buscar ayuda. Y vaya si la encontró.

Creó su propia consultora, procuró un socio que compartiera su visión, lo encontró y trabajó arduamente presentando sus nuevos proyectos laborales a diferentes fundaciones y empresas para que se lo financiaran o auspiciaran.

Hoy su consultora «Tandem Strategic Group» avanzó unos casilleros y esta buscando un lugar físico más grande, debido a la cantidad de clientes que están obteniendo.

Y hay más oportunidades para quien encuentre o cree necesidades insatisfechas.

Claudio Destéfano cuenta el caso de dos jóvenes emprendedoras que lanzaron «Upgrade», una empresa de asesoramiento de Imagen a empresarios extranjeros radicados en el país y su trabajo consiste en ayudarlos en temas que van desde la vivienda hasta la agenda de compra para personas que desconocen la cultura local.

El cambio operado desde mis épocas de estudiante hasta ahora es literalmente dramático. Los jóvenes profesionales ya no buscan insertarse en empresas solamente sino que se adecuan a los tiempos que vuelan, porque ya no corren.

A los profesionales destacados se acercan con menos temor y reverencia que el que teníamos nosotros. Algunos, por ejemplo, recurren al Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina y hablan con sus colegas de la Comisión de estudiantes y jóvenes profesionales. No sólo indagan y preguntan como si fueran reporteros haciendo una entrevista por asalto para corroborar que la comisión está allí para que «el estudiante pueda complementar su formación académica con actividades específicas y un contacto directo con el acontecer de la profesión». Otros, apuntan a insertarse en las consultoras de PR, para luego, con el correr de los años y la adquisición de experiencia terminar in house en una empresa o en todo caso, buscan aplicar la Relaciones Públicas en el tercer sector. Las ONG's y fundaciones tienen una importante necesidad de desarrollar planificaciones de PR, y muchas veces no cuentan con los recursos para contratar a un profesional o a una consultora. Y así aparece la figura del joven profesional, que necesita comenzar a desarrollarse como verdadero conector social y se brinda ad-honorem a estas instituciones. No paran allí, también crean sus propias herramientas de comunicación como «weblogs» y portales, participan en foros, debates, talleres, seminarios y encuentros, y no sólo para contactarse y llenarse de información sino para ver, disfrutar y compartir experiencias que sirvan de puente para esos nuevos caminos que en las Relaciones Públicas del tercer milenio se están abriendo, y que sólo ellos podrán expandir. En «Exponenciar», la mayor conferencia de management del año, el filósofo francés Gilles Lipovestky afirmó que la producción personalizada, el mensaje ético y la innovación hacen la diferencia. Habrá que saber buscarla.