

está haciendo (De Bono, 1991). Avivar ese interés es tarea del docente. Si del proceso enseñanza-aprendizaje del cine se tratara –para mencionar un caso–, hay que abordarlo como una manera de ver la vida, pero al mismo tiempo es una captación del tiempo de la vida (...) en los modos de apropiación y reconocimiento que hicieron de él las masas populares. Y la posibilidad de experimentar, adoptar nuevos hábitos y observar códigos de costumbres, de manera reiterada y dramatizada (Maranghello, 1998). Mirarse en un espejo. Hablar de una identidad personal. La experimentación es una respuesta a la búsqueda de ideas nuevas que ayuden a reinterpretar la realidad de la gente.

La universidad le permite al estudiante autovalorarse y expandir las fronteras desde donde mirarse e incluirse en el mundo. Cuando el cine nació y se hizo carne, el público no fue a soñar, sino a aprender. El cine se conectó con el hambre de las masas por hacerse socialmente visibles. Y le puso voz e imagen a la identidad nacional (Maranghello, 1998). La búsqueda de la identidad debería ser promovida en todos los niveles.

¿Qué expectativas tiene el docente al hacerse cargo de un aula? Al describir un curso aparece un cierto dilema. Para empezar, se establece el contenido intelectual de lo que se pretende enseñar. Sin embargo, si esta mera explicación nos tienta a quedarnos en la mera transmisión del tema, el elemento pedagógico peligra. Porque sólo desde un punto de vista superficial, un curso puede tener por objeto explicar algo, sólo transmitir información, para lo cual existen medios mejores que la enseñanza. Si el estudiante no desarrolla sus habilidades, ni educa su sentido del gusto, ni profundiza sus opiniones sobre el mundo, ni siquiera vale la pena intentar transmitir algo (Bruner, 1987). Lo superficial se enfrenta a una manera recreativa de ver a la sociedad a través de sus actores y de las historias que cuenta, por ejemplo, en el campo audiovisual.

En el caso del proceso enseñanza-aprendizaje, el docente debe estimular la libertad del estudiante para que emprenda un viaje hacia el conocimiento y para que arribe a buen puerto donde lo esperan las ideas nuevas y donde se descifra la construcción de la identidad.

Bibliografía

- Bruner, J. (1987). *La importancia de la educación*. Barcelona: Paidós
- Camilloni, A. (1996). *Corrientes didácticas contemporáneas*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Maranghello, C. (1998). *El cine argentino y su aporte a la identidad nacional*. Buenos Aires: Federación Argentina de Industria Gráfica y Afines.

Proyecto clínicas

Claudio Albornoz

La idea fuerza del proyecto es generar prácticas cortas en creatividad y marketing para estudiantes, dirigidas por profesionales del mercado. Los objetivos del proyecto son contribuir a generar mejores profesionales para el mercado, posibilitando el acceso a una capacitación práctica de comu-

nicaciones de marketing al mejor nivel posible en Argentina hoy. Reforzar y diversificar el vínculo ya existente con profesionales del mercado en áreas como creatividad, marketing, publicidad e Internet. Reforzar el posicionamiento de la UP como protagonista académico de actividades generadoras de valor en Diseño y Comunicación.

Racional

En función de las posibilidades que se vislumbraron, la idea es armar un planteo de proyecto en etapas.

1ª etapa

Universo: Estudiantes Facultad de Diseño y Comunicación.

Idea que los chicos puedan interactuar y generar trabajos con la supervisión de directores creativos y profesionales del marketing, en trabajos simulados (pero, dentro de esa simulación, perfectamente reales/posibles).

2ª etapa (2006)

Universo: participación abierta (estudiantes UP y del resto de las universidades).

Mismo esquema, pero módulos de trabajos reales para Clientes reales, en este caso. Vinculando a empresas/anunciantes que les interese participar en estas prácticas (con la ambición que alguna parte de la producción de los chicos sea implementada en marcas y/o productos también reales).

3ª etapa (2006/7)

Universo: estudiantes de otros países.

Módulos de exportación. Mismo esquema pero expandido a países de Latinoamérica, vía la implementación de convenios con empresas y universidades de países de la región (Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela).

Idea de generar un módulo de creatividad y uno de marketing.

El concepto

Clínicas: experiencias en tiempo real con cupos limitados de estudiantes.

La posibilidad de vivenciar trabajar con los mejores talentos del mercado, generando trabajos con rigor profesional al finalizar una (o media) jornada. Trabajar de verdad y generar producciones bendecidas. Llegan, están un rato trabajando con los creativos y se llevan, además de la experiencia, un trabajo a su casa avalado por los que saben y que empezará a formar parte de su portfolio seguramente). Una práctica en diferentes categorías de productos y servicios, incluso se podría pensar algún módulo de comunicación de Bien Público, o para ONGs. Idea es generar módulos cuyos contenidos tengan un gran objetivo, por lo menos en la primera etapa mencionada: Hacer como sí, realizar un simulacro de trabajo, recibir directivas y devoluciones de los que dan directivas y trabajan todos los días en el campo de las comunicaciones.

Operatoria (ejemplo, a revisar)

Inscripciones individuales o grupales. La propuesta es anotar estudiantes de manera individual o en grupos para desarrollar trabajo/s creativos con la estrecha supervisión de, por lo menos, cuatro creativos -redactores y directores de arte, por ejemplo, en el módulo creativo-; responsables de marketing/publicidad de empresas, en el de marketing.

Una jornada o media jornada (a revisar, tal vez este sea el tema más sensible).

Idea de mínimo de veinte y máximo de treinta estudiantes por módulo.

Contenidos/1ª etapa*

Comunicación tradicional (la llamada above the line), esto es, ideas/guiones para comerciales de TV, avisos de gráfica (diarios, revistas), frases de radio, piezas de Vía Pública e Internet.

*Gestión de piloto en curso: armado de primera versión con chicos de segundo año comisión A, con foco en envíos de marketing directo.

Contenidos/2ª etapa

Comunicación alternativa a la publicidad tradicional (el llamado below the line).

Posibilidad de segmentar temas y generar un menú de opciones para que los chicos puedan elegir según sus preferencias y de manera que los grupos sean lo más homogéneos posibles, en cuanto a que todos estén ahí por lo mismo y se facilite el trabajo de los coordinadores.

Hablo de temáticas como ideas para campañas btl, campañas integrales (btl-atl/ttl), ideas para eventos, lanzamientos de productos, redacción de cartas, copias, titulares, ideas para publicidades no tradicionales para TV (PNT) (contenidos, también a revisar).

Entiendo que esta puede ser la más interesante por la actualidad y las necesidades actualmente del mercado.

Contenidos/3ª etapa (módulos de exportación)

Objetivo: Reforzar idea de protagonismo UP en Latinoamérica.

Vía la vinculación y acuerdos con otras universidades y empresas con productos/marcas con presencia en otros países (Venezuela, Colombia, Perú). Entiendo que la facultad ya tiene vinculaciones y cierto camino recorrido en este sentido.

Idea de generar un módulo creativo y uno de marketing. Siempre trabajado con creativos y con directores, gerentes de marketing, de publicidad de empresas, medios y agencias con destacada actuación local.

Entiendo todo el proyecto con una fuerte vinculación entre la universidad y la iniciativa privada, a partir de la segunda etapa. Y con una fuerte impronta que puede ser capitalizable desde todos los objetivos planteados.

La ayuda de las empresas, en principio, estaría direccionada a generar recursos para sostener los costos operativos y de honorarios (?) de los profesionales y del equipo que dirigirá el proyecto. La propuesta, saliendo del esfera académica es generar la posibilidad de ofertar tanto los módulos locales, como el/los de exportación, éstos últimos sin duda, como productos arancelados.

El docente reflexivo: Clave para la innovación

Rebeca Anijovich y Silvia Mora

Escuchamos a través de los años expresiones de los docentes preocupados por la creatividad en sus clases pensando que allí está la respuesta a lo que describen como alumnos apáticos/indiferentes, que nada les interesa o todo le da igual. ¿Será creatividad a lo que nos estamos refiriendo? ¿Se trata de prácticas innovadoras? ¿Se trata de estar a la moda o de diferentes modos de enseñar y reflexionar sobre la práctica?

La necesidad de una práctica reflexiva

En las últimas décadas, las expresiones profesional reflexivo, el profesor como investigador, se han convertido en lemas característicos a favor de la reforma y mejoras de la enseñanza y la formación del profesorado en todo el mundo.

Estas expresiones suponen una valoración de la práctica docente, en tanto espacio de producción de saberes y el reconocimiento a los profesores como profesionales que tienen teorías y experiencias que pueden contribuir a la constitución de una base sistematizada de conocimientos sobre la enseñanza.

Estos conceptos desarrollados alrededor de la idea de un profesional reflexivo, consideran al docente desempeñando un rol activo en la formulación de sus objetivos y métodos de enseñanza, en contraposición al profesor que administra y ejecuta propuestas técnicas diseñadas desde el exterior de las aulas.

Un iniciador de este movimiento fue John Dewey (1989) quien estableció una importante distinción entre la acción humana reflexiva y la rutinaria. Gran parte de lo que Dewey dijo a comienzos del siglo pasado sobre esta cuestión, estaba dirigido a los docentes y sigue vigente en el siglo XXI. Dewey definía la *acción reflexiva* como la acción que supone una consideración activa, persistente y cuidadosa de toda creencia o práctica, a la luz de los fundamentos que la sostienen y de las consecuencias a las que conduce.

Stenhouse, L. (1985) en la década del 60, a partir de su participación en la reforma educativa inglesa, define al profesor como investigador con el fin de promover un desarrollo efectivo del currículum. Señala cuatro características esenciales en estos educadores, a los que denomina *profesionales amplios* (Stenhouse, 1985, p. 196):

1. El compromiso de poner sistemáticamente en cuestión la enseñanza que ellos mismos imparten
2. El compromiso y la destreza para estudiar el propio modo de enseñar
3. El interés por cuestionar y comprobar la teoría en la práctica
4. Una disposición para permitir que otros profesores observen la propia labor –directamente o a partir por ejemplo de diferentes recursos audiovisuales- y discutir con ellos con confianza, sinceridad y honradez.

Stenhouse afirma que no puede producirse desarrollo del currículum sin desarrollo del profesor, lo que significa desarrollo de sus capacidades reflexivas. Es necesario entonces, la adopción de los profesores de una “actitud investigadora”, que la define como (Stenhouse, 1985: 209) “una disposición para examinar con sentido crítico y- sistemáticamente la propia actividad práctica”. Distingue además teoría y práctica y sostiene “...en esta situación (se refiere a la actitud investigadora), el profesor se preocupa por comprender mejor su propia aula. En consecuencia, no se enfrenta con los problemas a que da lugar generalizar más allá de la propia experiencia. Dentro de este contexto, la teoría es simplemente una estructuración sistemática de la comprensión de su propia labor.”

Para ello insiste en que en este género de investigación, los profesores deben comunicar sus trabajos, con el fin de desarrollar conceptos y lenguaje teórico. Es en este punto donde reconoce una contribución importante por parte de los investigadores profesionales.

Otro aporte fundamental al movimiento de la acción reflexiva,