

la norma en sitio oficial del Ministerio de Economía y Producción: www.mecon.gov.ar. Visitado 22/07/2005).

y el art. 9° de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial: “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error o engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios” (Texto completo de la norma en sitio oficial del Ministerio de Economía y Producción: www.mecon.gov.ar. Visitado 22/07/2005)

Mediante esta prohibición se intenta evitar que el consumidor pueda ser inducido a adquirir un producto o contratar un servicio diferente del promocionado. Pero en estos momentos de gran tensión en la publicidad, se debe hacer una tarea de esclarecimiento. Ya se sabe que no todas las empresas se equivocan y que no todas lo hacen de la misma manera y que las generalizaciones suelen agravar a buenos y malos sin distinción. Solamente el sentido de responsabilidad personal y empresario pondrá a buen recaudo el sistema, siempre que se repriman los deslices.

Así lo expresa Michael Jacobs, de la Harvard Business School, en su libro *Short Term America*:

“Los países que se suponían líderes del capitalismo han huido de los ideales. Hemos desobedecido las leyes y llenado nuestras vidas de regulaciones al punto que ni los ideales, ni las leyes, ni las regulaciones sirven ya a sus propósitos. Siempre hemos creído que los mercados funcionan, pero tenemos hoy uno de los sistemas más regulados del mundo y para huir de esos sistemas se requieren más y más leyes.” (Melnik, Luis. *La Publicidad. Principios, Medios y Fines*. Buenos Aires: Sudamericana, 1994: 159)

El objetivo de los mensajes publicitarios es asegurar cambiar la vida de la gente que se preste a ser convencida por ella, lo cual le da un papel de seductora todopoderosa. Luis Melnik lo expresa diciendo: “Cuando una actividad se plantea semejante objetivo, tiene que necesariamente que sentirse poderosa y genial”. Y sigue diciendo: “Como la gente tiene tendencia a creer o dejarse seducir por esos mensajes, los críticos más severos de la publicidad y el sistema que ella representa no pueden menos que apuntarle al entrecejo y declararla perniciosa, mortal, símbolo de todos los males de nuestro tiempo y poderosa por encima de sectas, sindicatos, universidades y políticos, aunque todos los nombrados (y muchos no nombrados), también prometen mejorar las vidas”. Pero esta lucha, tan antigua como la publicidad misma, es encontrar el equilibrio publicitario justo está en: “cómo producir imágenes favorables sin mentir o cómo decir la necesaria verdad sin falsear la imagen buscada. Llegó así a ser más importante la imagen que la verdad y ciertas formas de negar la verdad sin mentir.” (Ver sitio web: www.educacionconsumidor.org.ar. Visitado 10/08/05)

Tres consejos básicos para evitar los engaños:

- Leer las etiquetas de los envases.
- Prestar atención a las publicidades.
- Conocer los derechos de los consumidores para poder reclamar.

Bibliografía

González Manent, Jorge (1995). *Publicidad: una lectura crítica*. Buenos Aires: Paulinas. P. 95.

Escenario de clases: El arte de enseñar

Sebastián Gil Miranda

Dar una clase es mucho más que exponer un tema, suministrar datos precisos o exhibir sabiduría. No alcanza con transmitir información, se necesita un plus, el saber no se contagia, no se transfiere por ósmosis, no se traspasa por proximidad, por buena voluntad, rigor o puntería, tampoco se puede copiar y pegar como si se estuviera manejando un ordenador. No alcanza con ser erudito en una materia, hay que saber transmitirlo, tener tacto, apertura mental, agudeza, intuición, paciencia, practicidad, compromiso, avidez, liderazgo, creatividad... Aprender a enseñar es todo un aprendizaje. Hay una definición de educación que dice: “educar es desarrollar la inteligencia”, de eso se trata, no de una mera trasmisión de saberes, tampoco alcanza con la transferencia de datos, para apropiarse de un saber es necesario hacerlo propio, descifrarlo, desglosarlo, traducirlo, comprenderlo. El docente tiene el desafío de educar, estimular la inteligencia, incitar el pensamiento, fomentar la creatividad. ¿Cómo hacerlo? Es una gran incógnita, no existen recetas, sino experiencias previas, testimonios, guías orientadoras, manuales, instructivos, artículos, ensayos, pero ninguno de ellos puede asegurar el éxito. El docente es un actor, alguien que hace, acciona, actúa, y como tal recrea condiciones, nuevos escenarios adaptados al propio devenir. Dar una clase es sin lugar a dudas un acto de creación.

La comunicación pedagógica es un modo vincular de interacción con sus características y elementos particulares: aula de clases, pizarrón, docente, estudiantes, textos... son componentes que tienen atributos y ubicaciones predeterminadas por el imaginario colectivo y la práctica habituada. Dar una clase implica un montaje, llenar un vacío, dar un salto. Si dar una clase implica un montaje perfectamente se podría pensar al aula de clases como a un gran escenario. Para pensar esta cuestión, prosiguiendo esta analogía con las artes escénicas, se podría decir que la distribución espacial de un aula de clases está tradicionalmente diseñada con una disposición frontal, que podríamos denominar “a la italiana”, el docente al frente posicionado en un supuesto “escenario” representando un monólogo inaudito, y los estudiantes cómodamente ubicados en sus “butacas” como “espectadores” de la “escena” que se desarrolla al frente. Esta es la primera cuestión que valdría la pena rever: ¿la “escena” se desarrolla al frente, o es un despliegue que implica a todos los “actores” participantes, por tanto se propaga a lo largo y ancho de toda la clase?, ¿dónde estaría ubicado el escenario?... El escenario de clases es un espacio virtual que excede los límites reales planteados por las cuatro paredes que lo enmarcan, no debe circunscribirse únicamente al espacio del docente pero tampoco enclaustrarse en el cerco real que lo contiene, se trata de un espacio dinámico e interactivo, contempla valores institucionales, modos, propuestas pedagógicas, relaciones con otras aulas, con otros escenarios, proyecciones, proyectos, identidades, identificaciones. Se trata de una red vincular que crea una infinidad de nexos recíprocos: entre estudiantes y docentes, entre estudiantes y estudiantes, entre los estudiantes y la institución, entre la institución y los docentes, entre éstos y los directivos, entre una asignatura con otra asignatura, entre éstas y el plan de estudios, entre el

plan de estudios y una forma de entender cierta profesión, entre esta profesión y la realidad social, entre el alumno dicha profesión y su futura inserción profesional...

Del mismo modo cabe decir que no existen “actores principales” sino roles definidos, es un grave error considerar que el actor principal de la “puesta” es el docente, quien en todo caso cumple un doble rol de actor y director. Así como en el teatro la obra termina de constituirse con la presencia y aporte del espectador, una clase se constituye como tal a partir de la participación activa de los estudiantes. El trabajo del “director” consiste en involucrar a los actores, hacerlos partícipes de la acción, romper la pasividad, implicarlos, pero no como meros espectadores afectados, sino como integrantes estables del “elenco”.

El montaje de una obra teatral requiere de un gran trabajo previo, de un diseño exhaustivo e interminables jornadas de ensayo, del mismo modo el montaje de una clase requiere de preparación, ajustes, estrategia, articulación... Existen una serie de elementos fundamentales para pensar una puesta: la escenografía, la iluminación, la acústica, el sonido, el vestuario, el manejo del tiempo, el tránsito y la forma de interacción entre los participantes, el tono de voz, el timbre, el ritmo, el acento, el manejo de las pausas, los silencios, la mímica, los gestos...

Dar una clase implica un modo particular de exposición, no exenta como tal de “pánico escénico”. Un modo habitual de reprimir esta cuestión es proyectando los propios temores, mostrándose implacable: alejándose del alumno, creando distancia, abusando del poder. La mejor forma de coordinar un grupo es acercándose al alumno, mostrándose humano, el docente no tiene por qué llevar la estampa de intocable, aprender a poner límites no es abusar.

En la enseñanza como en otras formas de comunicación se trata de establecer comunidad, se hace necesario por tanto una puesta-apuesta en común. Claro que las obstáculos y las resistencias que puede presentar un grupo son múltiples: una suerte de desconocimiento arraigado, escasos recursos léxicos, rebeldía posadolescente, desorientación, falta de educación y ubicación, defensas, miedos, inseguridades... Se hace fundamental una organización pautada, plantear desde el inicio claramente las reglas de juego, crear pactos, acuerdos, compromisos, comuniones: definir estrategias claras, la distribución de roles, la utilización del espacio, la modalidad y condiciones de cursada, los objetivos, presentar un plan de trabajo y una planificación académica acorde...

El conocimiento y dominio del guión es importante pero no alcanza, así como se le exige al actor que no recite el texto de memoria, lo mismo corre para el docente, nunca es bueno repetir las fórmulas ciegamente. Una clase al igual que una obra de teatro se vuelve a realizar una y mil veces, año a año, cuatrimestre a cuatrimestre, curso a curso, pero en ninguna caso una puesta resulta idéntica a la otra, en los pequeños detalles que la diferencian se encuentra la riqueza de la reproducción. En la reproducción hay evolución en tanto en la repetición por el contrario hay estancamiento, no existe crecimiento posible. Cada clase debe ser única e irrepetible, cada curso trae consigo un nuevo elenco, y cada puesta una reconstrucción y no una mera reposición. Claro que el docente cuenta con una desventaja con respecto al director de una obra: no puede elegir al elenco, no puede realizar un casting, debe trabajar con el grupo que le toca en suerte, por lo cual es

fundamental su capacidad de adaptación.

Buscar año a año nuevas estrategias pedagógicas, repensar las herramientas utilizadas, hacer una lectura crítica, medir los resultados obtenidos en función de los esperados, aumentar las expectativas, adecuarse a los diversos grupos, a los códigos, demandas y necesidades propias de cada grupo en particular, a las demandas y necesidades propias de los tiempos que corren... deben ser objetivos primarios del docente, que como ser implicado en la interacción no puede salir ileso, debe ser marcado por el alumno, ya que el aprendizaje es recíproco. Lo cierto es que no es poca cosa afrontar la responsabilidad de dar una clase, superarse a sí mismo, fomentar la creatividad y la participación activa del alumno, coordinar a un grupo de personas que demandan atención, enfrentar al “espectador expectante” buscando satisfacer las expectativas, mucho menos cuando se supone que el docente posee un saber que debe transferir con todas las dificultades y pormenores que supone todo acto de comunicación.

Suele decirse que “todo acto de comunicación humana está destinado al fracaso”, si seguimos esta sentencia al pie de la letra estaremos, como tantas veces sucede, fracasados incluso antes de hacerlo. No hay por qué quedarse atrapados en esta imposibilidad, muy por el contrario, toda relación debe constituirse sobre la base de esta imposibilidad posible, como en aquella famosa definición del amor que dice: “amar es dar lo que no se tiene a alguien que no es”. Para poder enseñar es preciso amar la profesión: el docente debe por tanto dar todo, incluso lo que no tiene.

A la vanguardia desde la prehistoria

Gastón Girod

El mobiliario como elemento vinculado a la sociedad de consumo es el reflejo de los avances y retrocesos del ser humano. ¿Es que el mobiliario actual refleja los modos de vida de nuestro tiempo, o seguimos proyectando objetos para usos que ya han cambiado? Sólo reflexionando acerca de la evolución específica del uso de los muebles en las sociedades, podremos tener una visión crítica e imaginativa que se acerque a las nuevas necesidades de nuestra gente.

Mis abuelos y mis padres decoraron sus espacios de vida según reglas heredadas por sus antecesores, no me refiero a los mismos muebles sino a las tipologías. Dando respuesta a funciones o pautas de uso también heredadas, asumidas pero no replanteadas. Ni siquiera la reducción de espacio, disponible para sectores medios, a logrado modificar esta situación.

Un cambio sustancial en la tipología del asiento se dio con la estructura cantilever desarrollada a principios del siglo pasado de la mano de Mart Stam, Marcel Breuer y Mies Van der Rohe. Este cambio estuvo directamente vinculado al desarrollo tecnológico del caño sin costura y a la tradición formal del curvado de la madera que había desarrollado Thonet. Debieron pasar varios miles de años desde los esquemas tipológicos de los Egipcios, hasta los años veinte para que se produzca este cambio. La silla Bofinger, de Helmut Batzner, Alfred Batzner y Friedhelm Boss, resuelta en plástico reforzado con fibra de vidrio, es el resultado de años de investigación en la búsqueda de un material económico y con métodos automatizados de producción en serie, para poder ser consumidos masivamente.