

J.P. Guilford habla de los seres humanos que han sido educados creativamente y dice que esos seres están llenos de confianza y demuestran tolerancia donde debe haberla, y por lo tanto, un mundo de gente tolerante estará integrado por una población pacífica y dispuesta a la colaboración. Guilford concluye señalando que la creatividad es en consecuencia, la clave de la educación en su sentido más amplio, y la solución de los problemas graves de la humanidad. (Op. Cit., 1994: 22).

Referencias bibliográficas

- Artaud, Antonin (1983). *Van Gogh: el suicidado de la sociedad*. Madrid: Fundamentos.
- De la Torre, Saturnino (1996). *Cine formativo. Una estrategia innovadora en la enseñanza*. Barcelona: Octaedro.
- Guilford, J.P. "et al" (1994). *Creatividad y Educación*. España: Paidós Educador.

El problema de la enseñanza de la ética profesional en la universidad de hoy

Graciela Giménez

La universidad fue tradicionalmente el ámbito de reflexión, investigación y estudio, donde el alumno adquiría el lenguaje, la manera de pensar, el nivel de abstracción y los conocimientos correspondientes a su área profesional. Con ello, el profesional egresado podía conectarse con la sociedad simplemente poniendo en la puerta de su primer consultorio, estudio u oficina una placa donde se leía su nombre y título. Así tenía asegurado su trabajo.

El mundo ha cambiado... El capitalismo industrial que fue el motor del mundo hasta pasada la primera mitad del siglo pasado, le dio paso a un capitalismo con reglas no tan claras. La ganancia se obtiene no a través del trabajo, sino a través del mercado virtual, de la Bolsa, de la especulación.

Hoy, la universidad también debe dar a los profesionales los elementos para emplear esos conocimientos en un mundo concreto, donde ese trabajo no está asegurado.

Los cambios de paradigma de la sociedad moderna, hacen que algunos comportamientos o estrategias profesionales deban adaptarse a las nuevas situaciones. Hoy, después de las sucesivas crisis económicas y su consecuencia de iliquidez y falta de empleo, el profesional debe mirar a la sociedad también desde la perspectiva del "mercado" si quiere continuidad en la actividad profesional.

A todo esto, mis alumnos están acostumbrados, nacieron bajo estas reglas de juego.

Soy docente de "Práctica Profesional" y como el nombre lo dice, la materia debe servir al alumno como cuña para anclarse en la actividad específica de la profesión. Pero también debo enseñarles sobre ética profesional y las normas legales que rigen la actividad.

La ética y esas normas se basan en principios... cuando hablo de estos temas veo en mis alumnos algunas sonrisas de sarcasmo. Los que participan más activamente formulan cuestionamientos de duda y desconfianza...

No es un tema generacional, es un tema cultural, un signo de estos tiempos posmodernos, es una sensación como la sensación térmica, o la sensación de inseguridad... Es la sensación de desconfianza.

No me inquieta parecer ingenua, me preocupa que mis alumnos no tengan fe...

No soy ingenua, he sobrevivido en un contexto difícil, tengo recursos para ello, de hecho pertenezco a una generación de sobrevivientes. Aunque, en una sociedad estereotipada, como aquella, donde había claros y oscuros, malos y buenos, era mucho más fácil identificarse con unos o con otros. Hoy la realidad no es tan nítida, como en un día nublado, sin contraluces todo está teñido de gris...

No soy ingenua, sé que las especies que sobreviven en la naturaleza son las que pueden adaptarse, pero no todas las especies sobreviven comiendo carroña... creo en la creatividad del hombre que es lo que lo ha hecho sobrevivir....

No soy ingenua, pero sé que lo que nos diferencia de las otras especies animales es la capacidad de creer, de tener esperanza. Si no, cómo es posible caminar hacia un futuro que no conocemos...

No soy "ingenua", la formación universitaria requiere más que una formación técnica y una "adaptación" al mundo posmoderno, requiere:

La enseñanza de la ética profesional...

"Preparar a los profesionales para hacer frente a los retos futuros implica una educación universitaria en un sentido más amplio (formación de una ciudadanía crítica), donde la preparación técnica debe ser complementada con el desarrollo de valores propios del ciudadano, en primer lugar, y el profesional en cuestión, en segundo. De hecho –así es entendido por la ciudadanía- ser profesional no solo supone poseer unos conocimientos y técnicas específicas para la resolución de determinados problemas; al tiempo se confía que, como profesional, se comportará de acuerdo con una ética propia (en especial buscando el beneficio del cliente). 1

Ética, del griego *ethikós-ethos*, dice el diccionario, es carácter, manera de ser, parte de la filosofía que trata las obligaciones morales del hombre y analiza el problema del bien del mal. La ética nace en la época de Sócrates donde lo que más importaba era la obtención de la sabiduría, entendida como conducta en el mundo, no como simple saber acerca de él. Platón a Aristóteles, encontraron el fundamento de la sabiduría ya en el placer proporcionado por los sentidos o por la inteligencia, ya en la virtud que consiste en vivir de acuerdo con la naturaleza. Desde Platón llama a las virtudes éticas, y ellas resultan de la aplicación de la inteligencia a la conducta.

En la universidad de hoy...

Tradicionalmente se educa la inteligencia y se forma la conducta del profesional, en su triple función de educación, investigación y extensión, ella ha tenido una estrecha relación con la sociedad formando los profesionales que ésta necesitaba para su servicio, pero también ha formado tradicionalmente a sus dirigentes.

Hoy la universidad tiene un desafío muy grande: debe preparar a esos jóvenes desconfiados (*sin fe*), para inser-

tarse en el mercado laboral, para que sirvan a la sociedad ejerciendo con idoneidad la disciplina para la que fueron preparados y para que sean dirigentes leales a sí mismos y a la comunidad a la que pertenecen.

No somos ingenuos los profesores que pensamos que la Universidad no debe renunciar a sus funciones, estamos pensando en su "supervivencia" y en la de nuestras "profesiones".

Notas

¹ III Symposium Iberoamericano de Docencia Universitaria, Grupo de discusión: El desarrollo de valores en la Universidad. Experiencias y perspectivas, Introducción.

Un lugar para la publicidad. Un espacio en esencia

Héctor Glos

El tipo de trabajo que desarrollaré a continuación genera de las más diversas críticas y de las más denotadas opiniones, tanto en el ámbito de la comunicación y publicidad, como en el ámbito laboral y empresarial. Los fundamentos de las mencionadas críticas se basan en suponer que los conceptos y análisis vertidos no tienen vinculación alguna con la publicidad.

La carencia de una homologación colegiada, la falta de unificación de criterios académicos y profesionales llevan a la publicidad a un caos metodológico. A este panorama se le agrega la orientación y enfoque que cada uno haya desarrollado y descubierto en su accionar profesional. Las diferentes ponencias y teorías sobre la publicidad son desarrolladas de acuerdo a la definición metodológica con la cual cada uno enfoca la tarea publicitaria. De aquí que podemos encontrar diversas apreciaciones, desarrollos teóricos y definiciones de publicidad. Existen los autores - actores que cuentan sus experiencias ponderando las destrezas estratégicas y de gestión, otros exhiben el paraíso de las ideas abriendo lugar a la publicidad solamente como una expresión creativa. También conviven las obras de los estudiosos de los símbolos y la comunicación. Por otra parte están aquellos que presentan modelos estadísticos y de planificación a fin de optimizar las inversiones en comunicación y medios; y por supuesto no pueden dejar de estar presentes los estudiosos de los comportamientos y conductas humanas frente a la influencia y necesidad de la comunicación.

El estado actual de la publicidad aparece siempre como tema de debate en foros académicos y encuentros profesionales formales e informales. En estos se barajan de las más variadas posiciones como el cambio de nombre a la profesión, jerarquización de la actividad, la modificación curricular de la carrera universitaria, matriculación de la profesión, entre muchas otras, por citar algunas expresiones. Entre las confrontadas y variadas posiciones sólo en una se enrollan todos los protagonistas en forma unánime: la aceptación y reconocimiento de la crisis metodológica junto a la necesidad de recrear las bases teóricas de la publicidad, a fin de encontrar una ubicación epistemológica y una metodología de aplicación.

Este propósito nos lleva a transitar un arduo camino col-

mado de obstáculos, donde abundarán los detractores de teorías, creyendo resolver el problema con caprichosas e improvisadas recetas de aprendices y tecnócratas. Por el contrario incorporar aspectos de metodología científica previos a los desarrollos e investigaciones de la publicidad, contribuirán claramente a una definición más precisa de los temas y los contenidos de ensayo y desarrollo. Al mismo tiempo fundamentan los criterios utilizados para la gestación de hipótesis y elección de las diferentes teorías y modelos existentes en el quehacer publicitario.

La publicidad no puede ser estudiada, respetada y reconocida como un aporte al desarrollo humano y cultural careciendo de sistematización y rigor académico. Con relación a lo expuesto como paso previo deberá definir y plantear con profunda lógica todos los aspectos primarios de la disciplina. Seguramente el desconocimiento de estos aspectos contribuye a esa mencionada crisis metodológica. Dicha crisis que a su vez se extiende y genera otro caos, ya de orden semántico.

Este panorama lleva al interesado y estudioso a considerar a la Publicidad como incomprensible y en algunos casos hasta despreciada. Por lo tanto como primera medida se hace necesario encontrarle a esta apasionada y ruidosa disciplina, un lugar en el universo del conocimiento. De esta manera nos dotará de un adecuado enfoque metodológico, apropiado para sus contenidos, para su existencia y trascendencia. Siendo fundamental contar con una clara y unificada definición del perfil epistemológico de la Publicidad. Solamente con una base y reconocido lugar en el continente del saber se podrá construir un herramental básico afirmado en premisas metodológicas.

Al haber recorrido varios escollos me veo en la obligación de abocarme a ofrecer un aporte, tratando de abrir un camino para una mejor comprensión de los contenidos publicitarios y especialmente sobre la aludida búsqueda de un espacio para la publicidad dentro de alguna de las categorías del universo del conocimiento. Apoyándonos en la epistemología como disciplina que estudia las ciencias, sus divisiones y lugar que ocupa dentro del universo del saber, podemos determinar que existen tres campos o continentes del saber: La ciencia, la técnica y el arte.

Si analizamos dicha categorización epistemológica encontramos relevantes referencias que hacen a la distinción de las mencionadas categorizaciones.

La ciencia basa su accionar en la investigación, el buscar un porqué de un hecho. Ciencia es comprender y explicar una realidad; busca conocer los fenómenos existentes explicarlos y predecir su comportamiento. Además predice sobre la base de su estudio e investigación de un fenómeno, ya sea natural o provocado. O sea hay un componente predictivo o prospectivo en la ciencia.

La técnica se basa en operar dentro de una realidad o transformarla a través de un procedimiento sobre la realidad del fenómeno. Es decir, actúa como complemento de la ciencia.

El último campo del universo del conocimiento es la dimensión artística, el arte. Categoría que frecuentemente se confunde con el continente de la ciencia y la técnica. Dicha confusión es más de orden semántico que con-