

debo olvidarme de registrar en “nic” www.yo.com.ar y colgar el dominio en internet. Ahora estoy preparado para hacer mi primera acción de comunicación y salir al mercado a decir quién soy.

Muchas veces la vida laboral nos va a poner frente a la hoja en blanco y aunque el joven asistente de marketing nos ofrezca el mejor de los brief o la agencia de medios nos brinde los soportes más innovadores para viabilizar el mensaje, siempre vamos a recurrir a nuestra lámpara interior que se enciende cada vez que comienza una nueva campaña.

Para profesores creativos

Patricia Marta Zablosky

Considero que el profesor que desea imprimirle a sus prácticas docentes rasgos creativos, puede llevarlo a cabo mediante la implementación de una nueva estrategia de enseñanza-aprendizaje que se denomina: aprendizaje basado en problemas (ABP).

Esta nueva estrategia puede también ejecutarse teniendo presente una planificación integral que interrelacione los objetivos, los contenidos, las estrategias de enseñanza-aprendizaje y las estrategias de evaluación. Es decir, esta estrategia puede encuadrarse, en las estrategias de evaluación centradas en la simulación.

Esta estrategia de enseñanza –aprendizaje ha comenzado a prevalecer en las instituciones de educación superior, como en la cátedra de Derecho y Familia que se dicta en la Facultad de Abogacía en la Universidad de Buenos Aires. A los alumnos, se les expone un problema real, que se les puede presentar en el desempeño de su profesión, por ejemplo: un divorcio contencioso, con hijos.

Debe considerarse, el ABP, como una estrategia didáctica que puede implementarse dentro de un plan de estudio de una carrera profesional. Su inclusión permitiría formar profesionales en complejas habilidades cognitivas como la reflexión y el pensamiento crítico, pericia para aplicar los conocimientos teóricos a problemas prácticos de su campo disciplinar, competencias prácticas para la resolución de conflictos, responsabilidad profesional y ciudadana; capacidad de continuo aprendizaje. Dichas capacidades se hallan unidas a condiciones que actualmente son consideradas significativas: confianza en si mismo, creatividad, facilidad en la relación con los demás, capacidad de comunicación e iniciativa personal.

El aprendizaje basado en problemas tiene sus fundamentos:

- En la problematización.
- Permitir a los estudiantes reunidos en pequeños grupos de discusión desarrollar los conocimientos y habilidades que requerirá su futuro desempeño profesional.
- Docentes que intervienen como tutores.

En esta estrategia didáctica los problemas son el disparador del aprendizaje, son iniciales, resultan alentadores y proporcionan a los estudiantes información que les permite identificar sus necesidades de aprendizaje.

El Aprendizaje Basado en Problemas propone como objetivos que se deben alcanzar con su implementación durante el proceso de enseñanza- aprendizaje de los alumnos:

- Adquirir una amplia estructura de conocimientos integrados
- Otorgar significación a los contenidos
- Resolver situaciones problemáticas
- Promover en los alumnos la responsabilidad de su propio aprendizaje
- Desarrollar habilidades para la evaluación crítica
- Desarrollar habilidades para las relaciones interpersonales
- Estimular el desarrollo del sentido de colaboración como miembro de un equipo para alcanzar una meta común.

Teniendo en cuenta los fundamentos y los objetivos que sostienen esta estrategia didáctica, refiero los pasos necesarios para el aprendizaje basado en problemas.

Los grupos trabajan con la facilitación de un docente-tutor que los guía e incentiva. El docente-tutor plantea la situación problemática y se llevan a cabo los pasos que se deben seguir en la consideración del problema.

Los estudiantes realizan en el primer encuentro:

- Definición del problema: que refiere a determinar qué saben y que no de la situación que se les presenta. Implica que reconozcan sus necesidades en relación a los aprendizajes que se requieren e identifiquen las piezas claves de la información que se necesita.
- Realización de un plan de trabajo: que tendrá en cuenta los siguientes ítems: mencionar una lista de los problemas, enunciar los temas a investigar y quienes serán los responsables de cada uno de ellos. Elaboración de las primeras hipótesis sobre lo que es lo que esta sucediendo y cómo puede relacionarse la información.
- Búsqueda de información de forma independiente: identificar información relevante y fuentes de información científicamente reconocidas.

En el segundo encuentro los alumnos:

- Realizan la reformulación del problema y de la hipótesis inicial: teniendo en cuenta la nueva información obtenida y nuevo resumen de la situación.

En el encuentro final los alumnos y el docente-tutor:

- Evaluación: del proceso en su integridad.

Desde mi perspectiva, considero que el profesor que decide implementar la estrategia didáctica mencionada para evaluar, también ha tomado una decisión importante que implica modificar su estrategia de evaluación, como enuncia la Profesora Camillioni “evaluar consiste en principio en emitir juicios de valor acerca de algo, objetos, conductas, planes. Estos juicios tienen una finalidad: la evaluación no tiene un fin sí misma”.

Es decir, que se evalúa para revertir los puntos débiles que presentan los alumnos en sus aprendizajes y avalar el apto desempeño de los graduados en los diferentes ámbitos profesionales.

A modo de reflexión, a los profesores creativos, formadores de futuros profesionales, les cabe por delante desafíos importantes: como centrar la enseñanza en los

estudiantes, incentivarlos, articular la teoría y la práctica de tal manera que se facilite la integración de los conocimientos. Un desafío que no puede desatenderse es la coherencia que debe construirse entre las teorías, las estrategias de enseñanza que se han utilizado y las estrategias de evaluación que se han de implementar.

Política y comunicación, o cómo acercar dos mundos que parecen lejanos

Marcos Zangrandi

Con frecuencia mis alumnos tienen dificultades para acercar la comunicación, ese universo en expansión en el que entran los medios de comunicación, las estrategias publicitarias y las relaciones públicas, con el análisis político, sobre todo cuando se enfrentan al desafío de escribir un texto en que tienen que pensar un cruce entre uno y otro ámbito.

Es cierto, ambos aparentan distancia, al menos en el espectro académico. La comunicación, apenas un capítulo de las Humanidades algunas décadas atrás, conquista espacios cada vez más amplios en las universidades, y las carreras que se desprenden de ella sostienen una matrícula cada vez mayor. La política, para muchos de esos miles de alumnos, se presenta como una obligación curricular perdida entre la filosofía y las secciones menos atractivas de los diarios, algo así como un dialecto cada vez más difícil de entender.

Como soy hijo de los dos espacios (estudié comunicación y enseñé teoría política) voy a ensayar brevemente algunos cruces entre los dos mundos que eviten tanto el “deber” —esto es, que no recurran al argumento de la necesidad de que los alumnos “sepan” determinados contenidos que se “apliquen” a su actividad profesional futura— como el academicismo que los compartimentan.

Es difícil entender la construcción política sin pensar en una formación cultural previa y con ello a “lo público” como su esqueleto. Este último concepto supone en primer lugar una sociedad —y con ello un conflicto— y luego una cultura que surge de ella, reflejando sus diferencias y semejanzas. Esa cultura está sostenida por una imagen que la sociedad tiene de sí misma, de su orden y del límite de sus contrastes. Este primer momento es “lo público”, un conjunto hegemónico e imaginario que constituye un margen de lo aceptable y de lo indeseable.

Pero ¿qué relación podrían tener esas imágenes con la política? ¿Y acaso algo con la comunicación? En verdad hay nexos con una y con otra. El sistema público que construye cada sociedad, responde, aunque cueste desnaturalizarlo, a este piso imaginario. ¿Cómo? Pues, como ejemplo, para que las mujeres pudieran acceder a espacios de poder no sólo tuvieron un siglo de activismo —desde el sufragismo a los feminismos— sino también un siglo de apertura de visibilidad que se insertó de manera distinta en cada cultura. En Chile, Michelle Bachelet se mostró en su acto de asunción sin un hombre a su lado; en Argentina, la imagen de Cristina Fernández ha estado muy pegada a la de su esposo y predecesor, Néstor Kirchner. Las posibilidades de una

y otra y las de acceso a estos espacios de nuestros países es impensable sin considerar la formación pública que las antecedieron; esto es las imágenes previas que fueron construyendo las sociedades de estas dos naciones. En Estados Unidos que una mujer o que un negro aspiren al Ejecutivo no es sólo una excepción histórica, sino la culminación de un proceso cultural de visibilidad. Quizá por ello los medios de ese país hablaban de que fue Hollywood quien primero impulsó a Obama a la candidatura presidencial porque hizo visibles en la pantalla esas posibilidades.

¿Y dónde buscar esas imágenes previas? Se trata de un conjunto disperso que no se corresponde con todas las posibilidades sino con determinado orden social y con un deseo colectivo. “Lo público” es un reflejo imperfecto y reticente al cambio, quizá porque exhibe cómo una sociedad —cierta sociedad— querría verse. Y para ello nada más exacto que la publicidad comercial, esa con la que estamos en contacto cada día en los medios masivos.

La publicidad comercial marca el pulso de lo público —el parecido de las palabras no es casual—. No tengo dudas acerca de las innovaciones que los *spots* introducen en el aspecto formal o plástico. Sin embargo, la generalidad, dado su deseo de agradar, es social y culturalmente conservadora —bien dicen los franceses que la comunicación es un mito de la derecha—. Sus construcciones (sé que hay muchas excepciones) no quieren las representaciones alterar las relaciones sociales y el orden instalado en ellas. Por eso la publicidad mediática es un material particularmente interesante para quien estudia la política. Ellas son emergentes de lo deseable hegemónico, de lo público imaginario, y por lo tanto signos de la formación visible que se permite la sociedad en un determinado momento. Claro, también acuña algunos índices de cambio. Hace algún tiempo atrás un conocido banco tuvo que retirar sus comerciales televisivos después de que recibió denuncias por sus representaciones fóbicas de la tercera edad. He aquí un límite por debajo de lo público que va marcando un límite de aquello que ya no es aceptable de ser mostrado, conformando algo así como una corriente central o *mainstream* de lo mostrable.

Por otro lado, el mundo político, y esto no es una novedad, cada vez está más cercado por las estrategias de la comunicación (me refiero al mercadeo traspuesto con singular éxito a las campañas electorales y estatales desde hace algunas décadas). Pero sobre esto ya hay bastante escrito y el lector ya estará habituado a esas lecturas. Sin embargo, señala el hecho inevitable del Estado como una máquina de comunicación que supera sus estructuras formales.

Quizá por ello los dirigentes han tenido que adaptar su palabra y su imagen a la lógica de los medios masivos; por esta razón también, supongo, la agenda política y su capacidad de planificación ha sido invadida por la agenda mediática; será esta la causa por la que la clase política ha caído en descrédito (y sin embargo sigue adicta a la lógica de los medios). Con ello no quiero volver a juzgar el cambio de la política o la nostalgia de otros modos de participación (ya lo han hecho muchos y de manera notable) sino volver al hecho de que la comunicación