

Abstract: The term “archaeology of the knowing” can be analyzed in two different senses but narrowly related between them: in a way, in an ontological sense, it links itself with the investigation on the characteristics of the knowing of every epoch, as well as also with the investigation on how this knowing relates to the constitution of the subject; on the other hand, the archaeology refers, to a specific method.

Key words: methodology – speech – archaeology of the knowing.

Resumo: O termo “arqueologia do saber” pode ser analisado em dois sentidos diferentes mas estreitamente relacionados entre si: por um lado, num sentido ontológico, vincula-se com a indagação sobre as características do conhecimento para todas as épocas, bem como também com a indagação sobre como este conhecimento se relaciona com a constituição do sujeito; por outro lado, a arqueologia refere-se, a um método específico.

Palavras chave: metodologia – discurso – arqueologia do conhecimento.

^(*) **Díaz Sergio.** Licenciado en Sociología UBA (2005). Magister en Comunicación y Cultura UBA (Tesis en preparación). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Jait Alelí. Maestría en Comunicación cultural. Facultad de Ciencias Sociales UBA (2007). Licenciada en Ciencias de la comunicación UBA. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción en la Facultad de Diseño y Comunicación.

¿Qué sabemos de nuestra reputación digital?

Claudio Caldereri ^(*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: El compartir es lo que nos hace mostrar día a día un poco más de nosotros mismos. Toda esa información es la que luego provoca la posibilidad de medir la reputación digital tanto de las empresas como de los individuos. Este artículo lleva a repensar sobre el cuidado de la propia imagen frente a la s redes sociales.

Palabras clave: reputación digital – eco-sistema – redes sociales – imagen digital

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 148 y 149]

Todos sabemos que vivimos en un mundo cada vez más, “permítanme el término”, socio-digital en el cual nos encontramos todo el tiempo exponiendo lo que hacemos, decimos, compartimos, etc., mostrándole al mundo nuestros pensamientos, actitudes y deseos ya no al momento de sentarnos frente a una PC sino ahora también cuando nos movilizamos, desde nuestros celulares. Ya nada pasa en las empresas y en nuestras vidas sin que tengamos la necesidad de compartirlo con nuestro eco-sistema digital. Esta necesidad de compartir es la que nos hace ir mostrando día a día un poco más de nosotros mismos.

Toda esa información es la que luego provoca la posibilidad de medir la reputación digital tanto de las empresas como de los individuos.

Es por esto que toma cada vez más fuerza el término de Reputación Digital, ya nada escapa del eco-sistema digital y “lo que no decís vos de vos mismo, seguramente otro ya lo está diciendo”.

Debido a esto es sumamente necesario tomar las herramientas, conocerla, saber configurarlas y saber qué cosa decir en cada una de ellas, ya que no son técnicamente todas iguales, ni todas apuntan al mismo *target*-objetivo. Por este motivo los invito a que abordemos el tema de Reputación digital desde dos miradas muy diferentes.

La reputación vista desde la empresa y la reputación que cuidamos o des-cuidamos como usuarios de este eco-sistema.

Al día de hoy dentro de una empresa para el área de recursos humanos la reputación digital se convirtió en un índice muy potente, tanto es utilizado como filtro como así también como captación de nuevos talentos, ¿Cómo es esto?, veamos:

Hace tiempo la forma de conseguir un nuevo postulante para un puesto laboral dependía de que el área de recursos humanos buscara en su base de datos o por referencias internas, y contactara a un postulante para una primera entrevista. Este se presentaba con su CV (papel en mano) y dicha reunión funcionaba como primer filtro de una seguidilla de reuniones en las cuales se definía su ingreso.

Luego de que las agencias de recursos humanos recorrieran un largo camino en busca de optimizar procesos llegamos al día de hoy en el que ese primer filtro se lo brinda el eco-sistema digital mediante la utilización de motores de búsqueda y redes sociales.

Ya es muy fuerte el término googlear y seguramente en unos años más también lo serán los términos *linkedear*, *twittear* y *facebookear*, éstas son herramientas que se ganan un lugar en los ámbitos profesionales y es por

eso que la reputación digital se transforma en un índice muy valorado ante las decisiones laborales y profesionales.

Hoy antes de enviar un email o llamar a un contacto para una posible entrevista primero se realiza una búsqueda en:

- Google: Para saber qué datos públicos existen del postulante.
- LinkedIn: Para saber qué es lo que el postulante quiere decir de él mismo. Es lo más parecido a un CV con la diferencia que el usuario puede buscar recomendaciones digitales de otros usuarios para adosar a su perfil.
- Twitter: Para conocer su cotidianeidad, saber de qué opina o qué opinan de él.

Los mensajes de Twitter que terceros colocan de un usuario o empresa no se pueden borrar, por tal motivo la mala o buena fama que te generes es inalterable por ende es un buen índice a tener en cuenta.

- Facebook: Para conocer su entorno, saber de qué habla, cuáles son los temas, páginas o grupos de interés.

En función de ese análisis (filtro) se realiza el contacto (o se descarta) para luego pasar a un proceso de entrevistas en las cuales cuando el postulante se presenta, el entrevistador ya conoce mucho de él.

Ahora bien estas mismas herramientas son utilizadas también como divulgación del perfil de la empresa y sus búsquedas laborales.

Las empresas ya no se limitan a colocar en su sitio web un *link* donde el usuario deje su CV, sino que lo que hacen es llevar sus búsquedas a la nube. Generan espacios en las redes sociales para su divulgación.

Un ejemplo claro de esto es la gran proliferación en este último tiempo de grupos conformados por las empresas dentro de redes como LinkedIn en los cuales salen a cazar talentos dispersos por el eco-sistema suscribiéndolos a estos grupos para que luego actúen como receptores de esas búsquedas laborales.

También con diferentes propuestas lo hacen en Facebook y Twitter, en el primero pensando más en la fidelización de la marca y en el segundo en busca de brindar un servicio como puede ser el de preguntas y respuestas online, avisos de alertas o promociones.

En todos estos casos el objetivo de las empresas es armar una imagen (reputación) digital sólida y sustentable que ayude al posicionamiento de la marca (empresa) en el eco-sistema.

Pero en este eco-sistema las empresas también son juzgadas por los propios usuarios, ellos también *googlean* y buscan saber que se dice de tal o cual empresa antes de ir a una entrevista laboral, ellos también se preocupan por lo que se dice de tal o cual empresa antes de abordar una entrevista. Pero, ahora la pregunta es: ¿Ellos se ocupan de su reputación digital, el individuo medio cuidan su imagen digital?

La respuesta que yo encuentro es que en líneas generales (no, como docente) este es un tema que me preocupa y mucho, no puedo entender, no puedo aceptar que integrantes de la generación de nativos digitales (entre 15 y 25 años aproximadamente) no tomen recaudos frente a estas herramientas.

Cuando hablo de recaudos, tenemos que marcar una

diferencia. No hablo de recaudos en cuanto al resguardo de información sensible ya que este es un tema que daría para otro escrito; entre otras cosas marca muchas diferencias en función de la generación que analicemos. No actúa igual mi generación (cerca de los 40 años) que la generación de nativos digitales. Sino que considero este tipo de recaudos en cuanto a cómo nos ven digitalmente, y a cuál es el índice de nuestra Reputación Digital.

He realizado la prueba en varios cursos en los cuales dicto clases de nuevas tecnologías (edad promedio 20 años) y me encuentro con que si bien conocen las herramientas, no las utilizan o las utilizan de forma inadecuada, obviamente que esto contrasta no sólo con lo que estudian, sino también con sus ambiciones de conseguir trabajo.

Todos ellos o su gran mayoría utilizan Facebook, muy pocos Twitter y casi ninguno LinkedIn, y cuando buceo un poco en qué calidad de contenidos vierten en ellos, todos muestran un gran desinterés en cómo se exponen, casi ninguno se ocupa de su reputación digital. Pareciera ser que para ellos lo que le cuentan a un amigo es lo mismo que le podrían contar a un compañero de trabajo, a su docente o a su tía, no marcan ningún tipo de diferencia en su comunicación y eso es uno de los puntos que como docente me preocupa y mucho.

Por esto veo más que necesario que todos tomemos conciencia de la imagen digital que cada uno como individuo genera de sí mismo, como mencioné anteriormente ya no alcanza con decir: no estoy en Facebook o no estoy en Twitter, porque aunque no estemos con un perfil definido seguramente un amigo, compañero etc. ya nos debe haber etiquetado en alguna foto o mencionado en algún *tweets*, entonces... "Ya estamos dentro del ecosistema".

Las herramientas no son ni buenas ni malas, sólo son herramientas, somos nosotros los encargados de darles un buen uso, y para eso lo primero que tenemos que hacer es conocerlas, analizarlas, estudiarlas mientras que las vamos utilizando y enfocar nuestros contenidos y publicaciones con un fin definido y dirigido a formar una imagen de nosotros mismos.

Si bien la tendencia está en alza todavía son pocos los que utilizan estas herramientas para fines laborales, pareciera ser que no tomaron conciencia de que las empresas están ahí escuchando y mirando como ellos se exponen.

¿Será que esto viene a reemplazar el boca en boca del que durante tantos años se ha escuchado hablar en las agencias de marketing, o será sólo un complemento más?

Sea como fuere es hora de darle a nuestra reputación digital un lugar en nuestra agenda diaria.

Abstract: Sharing is what makes us to prove day after day a bit more of us ourselves. All this information is the one that then provokes the possibility of measuring the digital reputation both of the companies and of the individuals. This article leads to rethinking on the care of the own image opposite to the social networks.

Key words: digital reputation – ecosystem – social networks – digital image.

Palavras chave: reputação digital – eco-sistema – redes sociais – imagem digital.

Resumo: O compartilhar é o que nos faz mostrar diariamente um pouco mais de nós mesmos. Toda essa informação é a que depois provoca a possibilidade de medir a reputação digital tanto das empresas como dos indivíduos. Este artigo leva a repensar sobre o cuidado da própria imagem na frente das redes social.

^(*) **Claudio Caldereri.** Desarrollador Mobile (ITMaster). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Maestros, aprendices y TIC's

Gabriela Pagani ^(*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: Las Tecnologías de Información y Comunicación generan una resignificación de los roles en el aula. La necesidad de una actualización permanente para el ejercicio profesional obliga al docente a desarrollar estrategias que permitan a los alumnos construir nuevos conocimientos, a partir de lo aprendido y lograr su madurez intelectual.

Palabras claves: TIC's – aprendizaje significativo – rol docente – universidad – cognitivo – desarrollo profesional – subsumidos – actualización.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 150]

Las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC's) generan una serie de impactos en el aula, uno de ellos es la redefinición del rol del docente, quien debe ubicarse en un escenario caracterizado por un enorme volumen de conocimientos disponibles y la visibilidad –casi en tiempo real– de los avances que se dan en las distintas disciplinas. Esto implica que muchos de los conceptos que hoy se enseñan, en poco tiempo, serán superados o remplazados como consecuencia de los cambios que se dan tanto en los ámbitos profesionales como en el de las ciencias.

El pedagogo argentino Juan Carlos Tedesco considera que nuestra realidad signada por la tecnología nos obliga a un retorno al concepto de maestro medieval, ya que los docentes de este siglo deben transmitir un oficio: el de aprender. (2000; p.11). En este marco, algunos autores consideran que se debería, como consecuencia natural, retomar la idea de aprendiz en remplazo de estudiante, ya que actualmente la formación académica se convierte en una mezcla de ocupación y arte.

Para dar respuesta a este nuevo modelo, los docentes universitarios deben convertirse en diseñadores de experiencias, procesos y ambientes de aprendizaje. Algunos, van más allá y proponen experiencias colectivas, donde los profesores tengan un papel de consultores o entrenadores (Duderstadt, 2010, 326).

A esta altura, vale la pena recordar algunos aspectos de la teoría del aprendizaje significativo desarrollada por el psicólogo norteamericano David Ausubel. Esta teoría sostiene que una persona aprende cuando se da una interacción entre los aspectos específicos y relevantes de su estructura cognitiva y las nuevas informaciones

que va adquiriendo. El aprendizaje, por ende, es mucho más que una simple asociación, es una articulación que permite la integración de nueva información de una manera que supera la arbitrariedad y lo lineal (Moreira, 2003, p. 12).

Otro de los aspectos que destaca Ausubel es que se da un aprendizaje significativo cuando la persona va descubriendo el significado de un objeto y lo vincula con conocimientos relevantes que ya posea (subsumidos). Esto permite que las informaciones se incorporen a la estructura cognitiva y se transformen, de este modo, en conocimientos (Moreira, 2003, p.13).

Por otra parte, para entender el proceso educativo deben tenerse en cuenta tres elementos: a) los docentes y su manera de enseñar; b) como se articulan los conocimientos en las distintas planificaciones y; c) el entorno social en el que se desarrolla el proceso educativo. Esto provoca que cada docente elabore un método específico de enseñanza para cada situación, si desea buenos resultados, ya que la combinación de los tres elementos mencionados son particulares en cada grupo de estudiantes.

Entonces, ¿cómo logramos un aprendizaje significativo en tiempos de TIC's y avances vertiginosos? En primer lugar, permitiéndoles a los alumnos explorar, experimentar, solucionar problemas y reflexionar para impulsar la construcción de conocimientos desde un lugar donde abandonen la comodidad que dan las certezas de los pensamientos de otros. Este es, también, un desafío para el docente que deja de tener un menú de respuestas correctas e incorrectas para evaluar ya que debe analizar los recorridos personales que cada estudiante/aprendiz