

dran en el proyecto global del área de investigación de la Facultad, alimentando las diferentes líneas temáticas que comparten con los trabajos de investigación de los docentes y egresados como también con las tesis de Maestría, y en un futuro próximo, con las Tesis Doctorales. De esta manera, y bajo este formato, la Facultad ha logrado en estos últimos años, aumentar considerablemente el número de egresados, y, a su vez, elevar los estándares de calidad requeridos para los Trabajos Finales de Grado.

#### Referencias bibliográficas

- Caram, C. (Coord.) (2014). *Proyecto de Graduación*. Escritos en la Facultad N° 93. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Cuervo, M. y Massafra, M. (Coord.) (2013) *Proyecto de Graduación*. Escritos en la Facultad N° 91. Año IX. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Cuervo, M. y Massafra, M. (Coord.) (2013) *Proyecto de Graduación*. Escritos en la Facultad N° 89. Año IX. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Cuervo, M. y Massafra, M. (Coord.) (2013) *Proyecto de Graduación*. Escritos en la Facultad N° 88. Año IX. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Cuervo, M. y Massafra, M. (Coord.) (2013) *Proyecto de Graduación*. Escritos en la Facultad N° 82. Año IX. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Cuervo, M. y Massafra, M. (Coord.) (2013) *Catálogo de Trabajos Finales de Grado*. Tesis de Maestría. Actualización 2012. Escritos en la Facultad N° 87. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

**Abstract:** The paper will aim to provide an overview of the structure and management of the Graduation Project Area involving methodological development and discipline of the final engineering degree students in Careers of Design and Licence in Design and Business of Faculty of Design and Communication. They indicate the variables present in the disciplines of design that determine particular methodological approaches to look at a conceptual theoretical development associated with project development. The analysis will be framed in different categories for the development of Graduation Projects: Creation and Expression Testing, Training and Research Project.

**Keywords:** professional development cycle - Project Graduation - Design - Evaluation

**Resumo:** A conferência terá como objetivo brindar um panorama sobre a estrutura e gerenciamento do Área de Projeto de Graduação que envolve o desenvolvimento metodológico e disciplinar dos trabalhos finais de grau dos estudantes das Carreiras de Design e das Licenciaturas em Design e em Negócios de Design e Comunicação. Se indicarão os variáveis presentes nas disciplinas de Design que determinam abordagens metodológicas particulares ao contemplar um desenvolvimento teórico conceitual sócio a um desenvolvimento projectual.

A análise se enquadrará nas diferentes categorias estabelecidas para a elaboração dos Projetos de Graduação: Criação e Expressão, Ensaio, Projeto Profissional e Pesquisa.

**Palavras chave:** ciclo de desenvolvimento profissional – projeto de Graduação – design – avaliação

(<sup>1</sup>) **Marisa Cuervo.** Licenciada en Publicidad (USAL, 1997). Especialista en Imagen Corporativa y Comunicaciones Integradas.

(<sup>\*\*</sup>) **Mercedes Massafra.** Lic. en Demografía y Turismo. Coautora del trabajo “Aproximación a la problemática de la geografía turística”, editado en “Contribuciones Científicas. GAEA. Coautora del libro “Como escribir una tesis en turismo” (2009).

---

## Del ámbito organizacional al espacio áulico. Proyección de competencias comunicativas.

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: noviembre 2014  
Versión final: marzo 2015

Guillermo de la Cruz (<sup>1</sup>)

**Resumen:** Desde las últimas décadas del siglo XX ha surgido en el ámbito educativo un creciente interés por temas ligados a la comunicación. Los estudios al respecto fueron encarados mayormente desde las ramas de las ciencias de la comunicación tradicionalmente consideradas como más sociales o humanas. Disciplinas como la publicidad, el marketing o las relaciones públicas fueron dejadas de lado, cuando no puestas bajo un halo de sospecha. La tesis aquí defendida es que las competencias comunicacionales desarrolladas en ámbitos corporativos u organizacionales, pueden ser trasladadas también al interior del aula y utilizadas en favor del proceso pedagógico.

**Palabras clave:** competencias comunicativas – pedagogía –extrapolación teórica.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 128]

### **Circunstancias adversas y nuevas ideas**

Hacia la segunda década del siglo XX un profesor de escuela de un pequeño pueblo francés se encontraba con un dilema en el desempeño de su tarea. Célestin Freinet era de los que comenzaban a dudar de la eficacia de los métodos pedagógicos tradicionales para alcanzar sus objetivos. El docente se daba cuenta, ya en tan temprana época, de algo que hoy está en boca de los principales exponentes en materia de educación: la transmisión unilateral de un cúmulo de conocimientos enciclopédicos a un grupo de receptores pasivos, no basta para que sea asimilado apropiadamente por estos.

Al déficit específico del sistema en sí se sumaba la situación particular en la que Freinet enseñaba. A causa de los modestos recursos con los que contaba, la escuela disponía de sólo dos maestros para todos los alumnos. Como si esto fuera poco, Célestin sufría además de problemas de salud que complicaban aún más la tarea. Con deficiencias respiratorias a causa de heridas recibidas en la Primera Guerra Mundial, era incapaz de hablar en forma continuada por más de media hora.

La situación no era la más adecuada en términos de contexto educativo, sin embargo, las circunstancias adversas pueden convertirse, abordadas creativamente, en terreno propicio para la germinación de nuevas ideas. Parece una mera frase romántica, pero no deja de tener su lógica; si las líneas de acción habituales en la búsqueda de un objetivo ya no sirven, o no se pueden aplicar, los actores en cuestión son forzados a explorar sendas alternativas si no quieren fracasar. Este fue el caso con Freinet, quien comenzó una práctica que se volvería después habitual en distintas partes del mundo: la implementación, a partir de la introducción de una pequeña imprenta en el aula, del periódico escolar. A partir de este acontecimiento las clases del profesor francés dejaron de centrarse en simples exposiciones teóricas. Los alumnos adquirían protagonismo bajo el nuevo esquema, a través de la búsqueda y construcción de información, incentivados por la posibilidad de publicar el resultado de su trabajo.

### **Comunicación y educación, intersecciones exploradas y por explorar**

Mario Kaplún (1998), uno de los autores argentinos que más ha trabajado la cuestión, describe la figura de Freinet como la del visionario precursor o fundador de esa nueva dimensión que hoy estamos llamando Comunicación Educativa. Desde aquella primera experiencia, el tema ha ido ganando cada vez más la atención de los sectores involucrado en actividades educativas. La UNESCO (1984) no tardó en tomar nota de la importancia del nuevo campo interdisciplinario, al que definió bajo el rótulo de Educación en materia de Comunicación, englobando todas las formas de estudiar, aprender, y enseñar a todos los niveles y en toda circunstancia. Los estudios y bibliografía generados al respecto son amplios, pero simplificando, se pueden alinear en dos corrientes principales. Una instrumentalista, que pone el énfasis en la tecnología, y otra crítica, enfocada en la recepción. La primera se preocupa principalmente por la introducción de las tecnologías de información y comunicación en el aula, y la capacitación de los es-

tudiantes en el manejo de las mismas. La segunda hace hincapié en incentivar el sentido crítico de los alumnos. La idea es que estos, frente a la saturación comunicativa de la sociedad contemporánea, no sean meros receptores y replicadores de mensajes, sino que desarrollen un modo de pensamiento autónomo. Ambas cuestiones se pueden relacionar, además, con la necesidad de que los estudiantes estén capacitados no sólo para buscar y recibir información, sino también para poder generar sus propios mensajes e insertarse activamente en los procesos comunicativos sociales.

Sería interesante prestar atención, sin soslayar estas dos cuestiones, a un tópico que no ha sido investigado todavía con demasiada profundidad. Es el referente a las competencias del docente como comunicador, o viéndolo desde el lado de la comunicación, las competencias que los profesionales de este ámbito han desarrollado y pueden ser útiles para el trabajo docente.

Al hablar del abundante flujo bibliográfico que ha tenido lugar en las últimas décadas en torno a la combinación de los campos comunicación y educación es necesario hacer una salvedad. Estos estudios fueron encarados, en su mayoría, desde las ramas de las ciencias de la comunicación tradicionalmente consideradas como más sociales o humanas. Las vertientes más vinculadas al mundo corporativo tendieron a ser dejadas de lado, cuando no puestas bajo un halo de sospecha como asociadas a las fuentes creadoras de mensajes manipuladores. La tesis aquí defendida es que muchas de las competencias comunicacionales desarrolladas en torno a profesiones como la publicidad, el marketing o las relaciones públicas, pueden ser trasladadas al interior del aula y utilizadas en favor del proceso pedagógico.

Sin lugar a dudas es éste un tema para profundizar ampliamente. Desde este espacio se trazarán solamente algunas breves líneas conceptuales con la esperanza de despertar el interés de los profesionales del sector.

### **Comunicación corporativa y educación, puntos de encuentro**

La tarea docente está vinculada al proceso educativo de las generaciones más jóvenes. Este proceso se encuentra constituido básicamente por dos polos: enseñanza por parte del docente y aprendizaje por parte de los alumnos. De acuerdo a cual de estos ejes haya priorizado la bibliografía especializada, el acento se pone en el rol del educador o en el del educando. Tradicionalmente se seguía el primero de estos procedimientos. Enraizado a los orígenes de la educación moderna, existe un modelo que propugna un protagonismo casi absoluto del docente, tendiendo a limitar al alumno a un papel de simple receptor. Más recientemente, los términos de esta ecuación se han alterado, reconociendo el papel activo de los estudiantes, de quienes el profesor tiene que actuar ya no tanto como instructor sino como guía.

En general, es factible decir que una coordinación armónica entre ambos elementos es indispensable, y que tanto enseñanza por parte del docente como aprendizaje por parte de los alumnos están presentes de modo indisoluble en el proceso educativo. Es llamativo notar que desde una arista o la otra, la función del docente en este proceso puede catalogarse como la de un comunicador.

### Competencias comunicativas y enseñanza

Desde el punto de vista de la enseñanza, el rol docente demanda la transmisión de conocimiento. Existe un cúmulo de información que, a través de procesos sociales e históricos, una comunidad dada ha ido catalogando como necesario para la socialización de los individuos, y el que enseña debe asegurar la asimilación de este conocimiento por parte de sus alumnos. En este sentido lo que el educador debe hacer es comunicar un mensaje, lograr que llegue al público al que va dirigido y garantizar que este lo comprenda, lo internalice y que tenga cierta influencia sobre sus actitudes y conductas.

En esto se distingue una labor análoga a la ejercida por los responsables de la comunicación en ámbitos corporativos u organizacionales. En aras de la supervivencia, a las empresas y otras instituciones les es hoy imperativo comunicarse con sus diversos públicos. No basta con la sola existencia para que una organización no se extinga sino avance hacia la consecución de sus objetivos, es imprescindible que asuma un papel activo en la tarea de darse a conocer.

Para esto las organizaciones elaboran mensajes; quiénes son, qué hacen, cuáles son sus objetivos, y en qué forma pueden beneficiar a sus clientes o usuarios. Tanto el proceso de elaboración, como de transmisión y posterior evaluación de estos mensajes tienen un carácter marcadamente pedagógico. Así como lo hacen los docentes, los comunicadores institucionales seleccionan del repertorio disponible, un conjunto de informaciones que les interesa transmitir, planifican la mejor forma de hacer llegar esos mensajes a los destinatarios, ejecutan dicho plan y evalúan posteriormente los resultados. Es de prever que luego de años de práctica en un entorno competitivo como lo es el mercado, en el que los resultados son una exigencia y los errores se pagan caro (tanto literal como metafóricamente) la gente de empresa haya desarrollado interesantes competencias que aportar al proceso.

### Problemas pedagógicos y posibles aportes desde el ámbito organizacional

Uno de los grandes desafíos de la educación actual es captar la atención de alumnos insertos en un mundo hiper comunicado. Los mensajes que reciben en la escuela deben competir con el creciente caudal de información que circula por medios de comunicación cada vez más nuevos y variados, para ocupar un lugar en sus percepciones y arraigarse en su memoria. A este problema de saturación comunicativa se suma el no menos grave de la pérdida de legitimidad del tradicional papel de autoridad del docente.

Los profesionales de la comunicación empresarial se han encontrado con desafíos análogos en el desarrollo de su trabajo, y han desarrollado una serie de competencias, a fin de superarlos, muchas de las cuales podrían adaptarse para su utilización en entornos de aprendizaje. Se propone a continuación, sin pretensión de exhaustividad, cuatro formas particularmente interesantes, en que las competencias comunicativas empresariales podrían ayudar al proceso pedagógico:

1. A partir de la idea de posicionamiento, que tiende hacia la delimitación de mensajes precisos, que puedan

encontrar un lugar definido en la percepción de las audiencias.

2. Aplicando la creatividad propia de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, a la creación de mensajes y estrategias didácticas llamativas.

3. Trasladando al espacio áulico la idea de diálogo. Ya no sirve en el ámbito corporativo la mera transmisión de información unidireccional por parte de las empresas. Estas deben entablar una conversación con sus públicos, que tenga en cuenta sus preocupaciones y aspiraciones. Análoga situación se da dentro de las escuelas. El modelo basado en un exclusivo protagonismo docente, frente a un alumnado que actúan como mero receptor pasivo tiende a quedar obsoleto ante la necesidad de una relación más recíproca y participativa. Es de esperar que los dos ámbitos puedan beneficiarse entonces con aportaciones mutuas.

4. La creación de mensajes y transmisión de información, desde una perspectiva constructivista. El aprendizaje memorístico y repetitivo ha demostrado ser un medio deficiente de retención de información. Para que el contenido escolar sea realmente asimilado, es necesario que los estudiantes le encuentren sentido relacionándolo con elementos de su vida diaria y conocimientos previos. De la misma manera, en el ámbito empresarial ya no se cree en la imposición directa de ideas en la mente de las personas por parte de las organizaciones. Las empresas tienen que trabajar partiendo de las expectativas, necesidades, y experiencias de sus públicos, a fin de que estos construyan su propia imagen de aquellas.

### Comunicación, educación y nuevos desafíos sociales

En este punto tal vez sea conveniente explayarse un poco sobre un tópico que atraviesa la mayoría de los temas hasta ahora desarrollados. Este tema transversal es el referido a la necesidad proclamada por diversas voces ligadas al ámbito pedagógico, de un cambio de paradigma en el sistema de educación tradicional. Fens-termacher y Soltis (1999) realizan al respecto una caracterización de este sistema de enseñanza, dentro del enfoque que denominan ejecutivo, el cual, de acuerdo a los autores, "...parece no preocuparse por aspectos de la educación que muchos consideran de primerísima importancia, como la naturaleza y los intereses de cada alumno individual, las características especiales de las diferentes materias que se estudian y las demandas variables que establecen las diferencias geográficas, económicas y culturales en lo que ocurre en la escuela". Para sintetizar o terminar de definir qué es lo que comúnmente se entiende por educación tradicional, podemos decir que hace referencia a aquel proceso de enseñanza caracterizado en líneas generales por los siguientes rasgos:

1. Papel protagónico del docente frente a un alumnado pasivo.

2. Aprendizaje memorístico y repetitivo. No se busca establecer una relación entre los contenidos por un lado, y los intereses y conocimientos previos del alumno por otro.

3. Homogeneización del proceso. Los mismos contenidos, enseñados de la misma manera, más allá de las características específicas de cada grupo y cada alumno.

4. Contenidos enciclopédicos. El éxito residiría, de acuerdo a esta concepción, en replicar de la manera más exacta posible un cúmulo de información que posee el docente o los libros, en la mente de los alumnos. Se tiende a señalar al respecto la falta de formación de un juicio crítico. También se distingue esta enseñanza desde una óptica negativa, designándola como enseñanza para la escuela en contraposición a lo que sería una enseñanza realmente útil para la vida.

La dinámica social actual plantea una serie de retos a este sistema clásico, que amenazan con dejarlo obsoleto. Lo interesante del caso, para el tema analizado, es que análogos desafíos se presentan en el ámbito corporativo, cuando las organizaciones intentan comunicarse con sus públicos.

Para ilustrar este punto es posible remitirse, por ejemplo, al caso de las relaciones públicas. Una exposición clásica de lo que puede tomarse como la evolución histórica del ejercicio de la profesión, lo encontramos en los cuatro modelos de Grunig. Al desplazarnos a través de la línea cronológica que en cierta manera trazaría estos modelos, nos encontramos con que las exigencias a las que se han ido enfrentando cada uno de ellos, han dado lugar a modificaciones semejantes a las que hoy se demandan al sistema educativo.

En los dos primeros modelos, agente de prensa e información pública, el sentido de la comunicación es unidireccional. La prioridad está puesta en que la comunicación fluya desde la organización hacia los receptores. En el tercer modelo, comienza a tenerse en cuenta la retroalimentación, por lo que se dice que la comunicación es bidireccional, pero la relación de todas formas es asimétrica porque la organización sigue teniendo mayor poder dentro del cuadro general. El último modelo, que representaría el estadio más avanzado y para muchos el ideal de las relaciones públicas, es el simétrico bidireccional. En este no sólo la comunicación fluye en ambos sentidos, sino que además las relaciones de poder tienden a equilibrarse.

Algunos autores se muestran escépticos hacia la implementación real del modelo simétrico bidireccional. No hay duda, en este aspecto, que propone un ideal que presenta distorsiones en la práctica, sin embargo, es también innegable que los consumidores y demás públicos tienen formas de expresión y participación en la sociedad actual, que aumentan sus posibilidades. Las empresas ya no se encuentran con receptores pasivos, sino que deben tomar nota de las necesidades y expectativas de aquellos a quienes se dirigen, si es que pretenden tener éxito.

Con este ejemplo queda claro el paralelo en este aspecto entre educación y comunicación, que por otro lado es consecuencia lógica de encontrarse ambos sistemas operando en la misma sociedad. Así como en ésta el individuo ya no acepta dócilmente, en tanto consumidor, cualquier intento comunicativo que lo interpele con intenciones comerciales, tampoco lo hace, en tanto educando, con cualquiera que lo interpele con intenciones pedagógicas. En el contexto actual es necesario dirigirse a los receptores, en general, desde una comunicación que apele a los intereses particulares de estos y tienda a otorgarles una mayor participación.

Un punto importante a recalcar, al que ya se hizo referencia, es que en el ámbito corporativo las organizaciones corren el riesgo de desaparecer si no cumplen adecuadamente su función, cosa que puede no suceder en el ámbito educativo. Esta consideración tiende a subrayar la posibilidad de que dentro del primer sistema haya tenido lugar el desarrollo de herramientas metodológicas y conceptuales, que podrían resultar también útiles puestas a disposición del segundo.

### Conclusiones

Si bien el diálogo interdisciplinario entre el ámbito pedagógico y el de la comunicación ha sido fecundo, existen todavía áreas que falta cubrir. Una de ellas es otorgar una mayor participación a disciplinas como la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. Otra es ampliar el campo de estudio, centrado, por el momento, principalmente en el uso de las TIC en el aula y en las competencias comunicativas a fomentar en los estudiantes, para incluir también las competencias comunicativas útiles para los docentes. Una propuesta es entrecruzar ambas aristas, de modo que la tarea docente pueda verse enriquecida con el aporte de las herramientas desarrolladas en el ámbito organizacional.

En un mundo de relaciones sociales cada vez más variadas y complejas, resulta natural que el papel de los relacionistas públicos y otros comunicadores del entorno empresarial sufra transformaciones para adaptarse a nuevos escenarios. Dentro de esta redefinición de roles es factible dejar de pensar en estos profesionales de acuerdo al viejo estereotipo que los representaba como meros instrumentos al servicio de grandes corporaciones, para empezar a percibirlos como agentes mediadores y facilitadores del diálogo entre diversos actores sociales. Esto abre un rico abanico de posibilidades en cuanto al desarrollo profesional, a partir del cual muchas de las habilidades y conocimientos desarrollados de la mano de estas disciplinas pueden proyectarse para ser utilizados en diversos espacios, más allá de los tradicionales, incluyendo entre ellos el aula escolar.

El sistema pedagógico, por otra parte, enfrenta una serie de retos que amenazan con volver cada vez más difícil su trabajo. Las circunstancias adversas, sin embargo, pueden convertirse con frecuencia en el terreno propicio para la germinación de nuevas ideas. Tal vez, el complejo contexto educativo actual pueda dar lugar, como ocurrió en el caso del joven profesor francés, al surgimiento de concepciones educativas creativas, que doten de un nuevo dinamismo a la tarea docente. Desde los ámbitos profesionales de la comunicación organizacional existen sin duda elementos que aportan.

### Referencias bibliográficas

- Fenstermacher, G. y Soltis, J. (1999), *Enfoques de la enseñanza*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Kaplún, M. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- UNESCO (1984) *La Educación en materia de comunicación*. París, UNESCO.

**Abstract:** Since the last decades of the twentieth century a growing interest to issues related to communication in the education has emerged. Studies in this regard were addressed mostly from the branches of communication sciences traditionally considered more social or human. Disciplines such as advertising, marketing or public relations were neglected, if not placed under an aura of suspicion. The thesis defended here is that the communication skills developed in corporate or organizational areas can also be transferred into the classroom and used for the educational process.

**Keywords:** communication skills - theoretical pedagogy - extrapolación

**Resumo:** Desde as últimas décadas do século XX tem surgido no âmbito educativo um crescente interesse por temas unidos

à comunicação. Os estudos ao respeito foram encarados em maior medida desde os ramos das ciências da comunicação tradicionalmente consideradas como mais sociais ou humanas. Disciplinas como a publicidade, o marketing ou as relações públicas foram deixadas de lado, quando não postas baixo um halo de suspeita. A tese aqui defendida é que as concorrências de comunicação desenvolvidas em âmbitos corporativos ou organizacionais, pode ser transferido também ao interior do sala de aula e utilizadas em favor do processo pedagógico.

**Palavras chave:** concorrências comunicativas – pedagogia – extrapolación teórica

(<sup>1</sup>) **Guillermo de la Cruz.** Licenciado en Relaciones Públicas (UNLA). Profesor en Relaciones Públicas (USAL)

---

## Comunicar el hecho educativo, entre el diván y el fogón.

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: noviembre 2014  
Versión final: marzo 2015

Lucas Esteban Delgado (<sup>1</sup>)

**Resumen:** Cada vez más medios nos ofrecen información de lo más variada a la hora de pensar qué hacer para innovar en nuestras prácticas como docentes. No obstante, además de información, hay dos elementos que creemos necesarios a la hora de pensar y re pensar nuestra forma de enseñar y de aprender: la escucha y la capacidad de contar. Comunicar nuestras experiencias y conformar nuevas y sinceras redes con colegas es un modo de enriquecer nuestro trabajo en el aula y así expandir el alcance de las buenas ideas para mejorar la educación.

**Palabras clave:** comunicar - prácticas educativas - innovación educativa.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 131]

---

En la actualidad, existen muchas formas de informarnos acerca de lo que sucede tanto en nuestra escuela, como en el país y en diferentes partes del mundo. La información viaja de un punto a otro del planeta a través de redes telemáticas y aparecen al instante en nuestras pantallas, desde donde podemos leerlas, compartirlas, comentarlas y también convertirlas en propias. Nuestros ojos se desplazan entre pantallas, estímulos visuales que nos invitan a chequear constantemente lo que sucede, y nos hacen pensar en esa dinámica como el tiempo real.

Así como la información ha encontrado en *Internet*, y en las redes en general, un vehículo para circular velozmente, también han cambiado los modos de producir esa información. Los medios audiovisuales, impresos y digitales, no tienen las mismas dinámicas de producción de noticias, las conversaciones cara a cara no son lo mismo que los foros en línea. No obstante, hay algo que no deberíamos perder de vista sin importar los canales de donde provenga la información: la curiosidad, la posibilidad de hacerse preguntas, las buenas preguntas, así como también de saber ser receptores críticos, saber escuchar, analizar y transformar.

En este sentido, buscamos que luego de esta charla quienes están presentes en esta sala se vayan pensando en dos cosas. Por un lado, en cómo comenzar a hacerse preguntas que nos lleven a problematizar lo que aceptamos como natural en nuestras prácticas como docentes, y por otro, cuáles son las mejores maneras de comunicarlo. Además, un eje central en esta propuesta es cómo nos posicionamos, nos construimos frente a la presencia física o virtual de otro.

Desde el título de esta ponencia se proponen diferentes instancias en las que queremos hacer hincapié en los próximos minutos para analizarlas con cierta profundidad y luego buscarles un punto de contacto que nos permita llevar nuestras prácticas a nuevos horizontes, para ampliar nuestras nociones de innovación y de trabajo colectivo.

Seguimos las reflexiones del círculo de Bajtín, cuyos teóricos le otorgan una función primordial a la otredad como generadora de la conciencia. Se concede un papel activo al otro, en tanto que la percepción subjetiva acerca del otro orienta el discurso propio y le otorga un significado particular en la situación específica de comunicación compartida, de la situación comunicativa.