



UAI

Universidad Abierta Interamericana

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
PSICOPEDAGOGIA**

**Trabajo final de la carrera Profesorado Universitario para
la Educación Secundaria y Superior**

**Tema: "Analogía entre la identidad de un docente y la
identidad de una organización"**

- Alumno: Scariati Paula, Belén.
- Sede: Ituzaingó

Julio 2021

RESUMEN:

Las organizaciones tienen una identidad corporativa que conforma su modo de ser las caracteriza y distingue de los demás. Por otro lado, los docentes tienen una personalidad a partir de la cual actúan y eligen sus métodos de enseñanza. En ambos casos, conocer esta identidad los llevará a actuar con coherencia para lograr los objetivos que se propongan.

En la presente investigación se propone investigar cuáles son aquellos rasgos semejantes entre la identidad de una organización y la identidad de un docente de escuela secundaria a través del análisis de tres entrevistas realizadas a docentes de nivel secundario.

Palabras clave: Identidad corporativa, filosofía corporativa, personalidad docente, educación, estrategias de enseñanza

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, a Martín, Lara y Alexis, a mi familia y amigas, que me acompañan en mi vida y en cada paso que doy.

ÍNDICE

RESUMEN:	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: IDENTIDAD CORPORATIVA	7
1.1. ¿Qué es la identidad corporativa?.....	7
1.1.1. Filosofía corporativa.....	10
1.1.2. Cultura corporativa	12
1.2. Gestión de la comunicación corporativa: Comunicar la identidad.....	18
1.3. Expresiones de la marca.....	22
CAPITULO II: IDENTIDAD DE UN DOCENTE	26
2.1 Educación: historia, didáctica y curriculum	26
2.2 Estrategias y métodos de enseñanza	31
2.3 Personalidad docente	34
CAPÍTULO III : INSTITUCIONES Y EDUCACIÓN SECUNDARIA.....	40
3.1 Educación secundaria	40
3.2 Reglamento general de instituciones educativas.....	43
CAPITULO IV: TRABAJO DE CAMPO.....	48
4.1 Aspectos metodológicos	48
4.2 Análisis de las entrevistas	49
CONCLUSIÓN	57
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXO	61
Preguntas.....	61
Transcripción de entrevistas.....	62
PROFESOR A.....	62
PROFESORA B.....	63
PROFESORA C.....	65

INTRODUCCIÓN

"La enseñanza no es algo que ocurra de modo espontáneo ni representa una acción precisa. Implica una actividad sistemática y metódica con fases a lo largo del tiempo y un proceso interactivo entre quienes participan, conforme a los valores y resultados que se busca alcanzar (Davini, 2015 p 31)."

Para alcanzar esos resultados, los docentes utilizan estrategias, que según Litwin (1997) consisten en el diseño de actividades que propongan la puesta en práctica de procesos cognitivos de distinto tipo por parte del alumno, con el objeto de generar la construcción del conocimiento.

Ahora bien, en este sentido, si se plantea qué es lo que lleva a los docentes a realizar sus elecciones en materia de estrategias de enseñanza y selección de contenido, los componentes de la identidad corporativa pueden dar luz a la explicación de ciertos comportamientos.

A partir de lo expuesto anteriormente resulta pertinente plantear la siguiente pregunta de investigación:

"¿Son semejantes la personalidad de un docente y la identidad de una organización?"

Para llevarlo a cabo se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general: Conocer las similitudes entre las características que tiene una identidad corporativa con las características de la identidad de un docente de nivel secundario

Objetivos específicos:

- Descubrir las características de la identidad corporativa.

- Descubrir las características de la identidad de un docente de nivel secundario.
- Analizar semejanzas entre ambas identidades

El presente trabajo final de grado constará de cuatro capítulos.

En el primer capítulo se definirá el concepto de identidad corporativa y sus dimensiones y componentes.

El segundo capítulo estará referido a la educación, definiendo su concepto y el cambio de los paradigmas de la educación a lo largo de la historia. Se hará énfasis principalmente en la personalidad docente y las estrategias de enseñanza.

En el tercer capítulo se hará foco en el reglamento general de instituciones y la educación secundaria así como también cuáles son las obligaciones de los docentes respecto a su labor.

Por último, el cuarto capítulo estará dedicado al trabajo de campo, las entrevistas y el análisis de las mismas articulado con la teoría mencionada en los capítulos anteriores para poder dar respuesta a la pregunta de investigación.

CAPÍTULO I: IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación se desarrollará el termino de identidad corporativa y sus componentes. El presente capitulo es retomado de mi Tesis Final de Grado de mi carrera de base "Marketing de experiencias: una forma de transmitir la identidad corporativa" (2018).

1.1. ¿Qué es la identidad corporativa?

Al momento de definir qué es la identidad corporativa existe una gran variedad de opiniones tal como suele suceder con otros conceptos relacionados con el ámbito de la comunicación en las organizaciones, por tanto, la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición.

Sin embargo, según Capriotti (2009) a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la temática, en la literatura internacional sobre identidad corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: el Enfoque del Diseño y el Enfoque Organizacional.

Por un lado, el Enfoque del Diseño, define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización y se ha redefinido hacia la idea de identidad visual, que según el autor es la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización.

De esta manera, el estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo aquello relacionado con sus elementos constitutivos tales como el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos.

Si bien esta perspectiva tuvo un importante auge hacia finales de los años 80 y principios de los 90, como factor clave y distintivo de comunicación de una organización, en la actualidad es minoritaria, no obstante, dentro del ámbito profesional y el ámbito académico algunos autores han incluido a la identidad visual como un componente más de la identidad corporativa (Capriotti, 2009).

En el caso de Villafañe (2008), el autor define a la identidad visual como una variable de la imagen corporativa -concepto que se desarrollará más adelante- y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, que expresa de manera explícita y simbólica la identidad global de la misma.

Retomando la idea de Capriotti (2009) el Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la identidad corporativa ya que no solo incluye el aspecto visual sino también el modo de ser y actuar de la compañía. De este modo, Van Riel (2001) se refiere a la identidad corporativa, como aquella forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, de su comunicación y sus comportamientos. Según el autor, estos tres elementos constituyen el *mix* de identidad corporativa los cuales pueden utilizarse para presentar la personalidad de una empresa.

Siguiendo con esta línea, Villafañe (2008) sostiene que la Identidad de la empresa funciona como estímulo que provocará una experiencia (la Imagen) en el receptor, mediada por éste y sus prejuicios, actitudes, opiniones, gustos y también, por la naturaleza de la comunicación corporativa.

Por lo tanto, desde el punto de vista del autor, la identidad de una empresa es un conjunto de características que definen la esencia de la organización. No obstante, para terminar de comprender esta perspectiva, se cree pertinente definir el concepto de esencia de la marca, como aquella enunciación preferentemente breve, que permita decir lo más relevante de ella, para ayudar a establecer su frontera de actuación y ser una guía para los futuros esfuerzos de comunicación y gestión (Ávalos, 2010). Es decir, la esencia de una marca es lo más importante de ella, aquello que la caracteriza y sin lo cual dejaría de ser lo que es.

Por su parte, Capriotti (2013) afirma que la identidad de una empresa es la personalidad de la organización, es decir, lo que ella es y pretende ser, es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones.

Desde esta concepción, el autor asume que la identidad corporativa es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad corporativa sería entonces, el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado y es aquello que debe ser transmitido a los públicos de la organización.

De este modo, mientras que Capriotti (2013) define a la identidad corporativa como la personalidad de la organización y Villafañe (2008) considera que es la esencia de la organización, Whetten y Mackey (2002, citado en Capriotti, 2009 p.20), expresan que la identidad corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma.

Por tanto, este conjunto de características, dan a la organización su especificidad, solidez y coherencia. No obstante, es necesario tener en cuenta que toda organización está en permanente cambio por ende, la identidad corporativa puede tener ciertas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura con el paso del tiempo puede variar y se va adaptando a los cambios en su entorno.

De esta manera, el Enfoque Organizacional es mucho más profundo, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño, ya que vincula la identidad corporativa con los aspectos gráficos de la organización y la entiende como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos.

Por lo tanto, la presente investigación se llevará a cabo a partir de la definición de identidad corporativa, desde un enfoque organizacional propuesta por Capriotti (2013). Sin embargo, el autor sostiene que la identidad corporativa es un concepto muy amplio por lo que resulta analizarlo desde dos perspectivas distintas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

1.1.1. Filosofía corporativa

Capriotti (2013) define a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es decir, aquellos principios básicos por medio de los cuales, la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas.

Por ello, según el autor, la filosofía corporativa representa "lo que la empresa quiere ser" y normalmente, viene definida por el fundador de la empresa, ya sea porque esa persona establece cómo se deben hacer las cosas en la organización, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo. No obstante, en muchas ocasiones no existe ese líder sino que es la gerencia ejecutiva de la compañía quien debe establecer las pautas fundamentales de comportamiento de la organización, en función de lo que cree adecuado para llevar a la empresa al éxito.

Por tanto, para el desarrollo adecuado de la filosofía corporativa es necesario que todos los estamentos directivos superiores estén convencidos de su necesidad y de la importancia de su correcta aplicación y por esta razón debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos ellos.

De este modo, según el autor, la filosofía de una organización tiene como consecuencia esperable una determinada conducta corporativa.

La mayor parte de los autores sostienen que la filosofía corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Quién soy y qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?.

En función de estos cuestionamientos, se puede establecer que la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, los valores corporativos, y la visión corporativa (Capriotti, 2009):

- La misión corporativa: Según Capriotti (2013) es la definición del negocio de la organización. Es decir, establece "qué es y qué hace" la compañía. En

consonancia, Scheinsohn (1998) sostiene que la misión de la organización es la razón de ser de la empresa, dicho de otro modo, define a qué negocios se dedica la misma. Por tanto, la misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa, al tiempo que permite estructurar el marco dentro del cual el gerente ha de decidir y operar.

Esta definición vendrá dada, tal como lo plantea Theodore Levitt (1995), en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que realiza la organización.

De este modo, la definición de la misión se establece a partir de los beneficios o soluciones que la organización brinda a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona.

- La visión corporativa: Capriotti (2013) sostiene que la visión es la perspectiva de futuro de la compañía, es decir, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Por tanto, con la visión corporativa, la organización señala "a dónde quiere llegar".

De acuerdo con el autor, según Scheinsohn (1998) la visión de la organización se refiere al conjunto de ideas generales que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro. En este sentido, la visión le permite contar a la gerencia con un direccionamiento para lograr el desarrollo de la corporación.

En definitiva, la visión explicita el modelo idealizado de corporación al que se pretende alcanzar.

- Los Valores Corporativos: Los valores corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Esto es, cuáles son los principios profesionales a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. No obstante, también incluyen los principios de relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean

entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía (Capriotti, 2013). Por su parte, y con una concepción similar, Ávalos (2010) define a los valores como la base sobre la cual se parte para concretar la propuesta de valor de una marca y explica que es a partir de allí, que se construyen futuros atributos que van a satisfacer las necesidades y deseos del público. El autor, agrega a la definición que esta estructura de valor permanece virtualmente invisible a los ojos del consumidor, no obstante, aquello que el público ve son los atributos anteriormente mencionados que se le ofrecen y que se espera que produzcan algún beneficio para él.

Estos atributos pueden ser intangibles, es decir una característica basada en una construcción psicológica o puede ser tangibles esto es, una característica medible, concreta y verificable. Asimismo, desde el punto de vista de su nivel de relevancia, los atributos pueden ser clasificados en categorías. En primer lugar, ubica a los atributos básicos, aquellos necesarios a cualquier organización para actuar en el sector. En segundo lugar, reconoce los atributos diferenciales, aquellos que otros no tienen, sin embargo, no son suficiente para lograr una diferencia y por último, los preferenciales, definidos como aquellos que, caso contrario al anterior, vuelcan la preferencia para un sector del público.

1.1.2. Cultura corporativa

Según Villafañe (2008) la cultura corporativa está íntimamente relacionada con la identidad de la organización, y puede entenderse como el diseño estratégico interno debido a que se constituye como un elemento básico de orientación de la gestión.

Desde este enfoque, la cultura se consolida mediante el recuerdo continuo y vivo de los héroes de la compañía o de su fundador, a través de historias, anécdotas o rituales.

El autor describe a la organización como una red de significados, símbolos e imágenes que cuanto más compartidos son éstos entre los miembros de la organización, más sólida y fuerte es la cultura corporativa.

De este modo, el autor cita a Andrew Mayo quien en su obra "Managing Careers. Strategies for Organizations" (1991) describe a la cultura como "*the way we do things around here*" es decir, "*nuestra forma de trabajar*" y señala que la cultura es una combinación de seis factores: valores y creencias, normas de comportamiento, políticas escritas, motivación vertical, sistemas y procesos formales e informales y las redes.

Se puede decir entonces, que la cultura vendría a ser el inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos.

Son muchos los autores que están de acuerdo con la definición de Villafañe, tal es el caso de Scheinsohn (1998) que describe a la cultura corporativa como un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas. Por lo tanto, se puede afirmar que la cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones que enfrenta a diario. Ellos pueden facilitar, entorpecer y aun destruir el proyecto corporativo.

Capriotti (2013) tiene una visión similar respecto a la cultura corporativa ya que la define como el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos —o la gran mayoría— de los miembros de una organización.

De este modo, la cultura corporativa, se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una fusión entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del

grupo. Por lo tanto, si la filosofía corporativa representa "lo que la organización quiere ser", la cultura corporativa es "aquello que la organización realmente es".

Además, el autor sostiene que las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en la conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichas pautas como "formas correctas de hacer" en la entidad. Del mismo modo, la forma en que se manifieste el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la formación de la imagen corporativa de la organización.

Otro autor que aporta una definición de cultura es Costa (1992) quien sostiene que la cultura corporativa se genera dentro de la organización y debe ser cultivada y conducida hacia fines comunes de estrategia empresarial, ya que toda cultura es efecto de comunicación y sin comunicación no hay cultura. En este caso, el autor aporta la variable de la comunicación como un elemento fundamental para la cultura.

Por tanto, en una empresa siempre circulan creencias, valores y otros símbolos que estructuran la cotidianidad, y que configuran un patrón de comportamiento. La cultura corporativa es entonces aprendida primero, sostenida luego, y es además, transmitida de generación en generación.

Scheinsohn (1998), se basa en Deal y Kennedy, para afirmar que la dinámica cultural emerge de la interacción de cuatro componentes básicos:

- Las creencias y valores: Las creencias son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que constituyen la base de sus actuaciones cotidianas. Según el autor, las creencias guían y determinan el proyecto corporativo, mientras que los valores son la base de su implementación.
- Los héroes: son aquellas personalidades que encarnan y personifican las creencias y valores. La figura de héroe se constituye en fuente de motivación e inspiración, es un símbolo, un referente y un modelo de actuación. El autor menciona que existen dos clases de héroes: los héroes natos, aquellos que poseyeron la visión, la constancia y capacidad

necesaria como para crear una empresa que los sobreviviera o, los héroes creados que son aquellos que sin crear una empresa —como empleados de la misma—han contribuido de manera significativa en su desarrollo y/o crecimiento.

- Los ritos y rituales: son aquellas ceremonias simbólicas que llevan a cabo los miembros de la organización para celebrar y reforzar las interpretaciones acerca de las creencias, los valores y los héroes de la vida de la empresa.
- Las redes culturales: son los canales a través de los cuales fluyen las creencias y valores. Si bien es cierto que la red cultural es un canal informal, no se puede perder de vista que se constituye en un medio básico para que los empleados interactúen y lleven a cabo los actos comunicativos.

Además, según Capriotti (2013) es necesario que toda organización posea una cultura corporativa, por el sólo hecho de establecerse una interacción y relación entre los miembros de una organización.

Esto quiere decir que no existe ninguna organización que no tenga cultura corporativa, puede suceder que la cultura de una compañía no esté lo suficientemente establecida o arraigada pero ello no quiere decir que no exista. En ese caso, lo que se tendrá es una cultura con rasgos poco definidos.

El autor también menciona que la cultura corporativa es una estructura "suprapersonal". Al igual la cultura de una sociedad, la cultura de una organización se establece como un conjunto de pautas que se encuentra por encima de los miembros del grupo, incluso, aquellos de alta jerarquía.

Por último, el autor sostiene que la cultura corporativa supone la existencia de "subculturas".

Esto significa que, si bien existe una cultura global aceptada por todos los miembros de una organización, el trabajo cotidiano hace que las personas

interactúen con sus individuos más próximos, lo que puede dar lugar a pequeños grupos con pautas específicas.

Por ende, el autor explica que estas subculturas no son contrarias a la cultura global sino que tienen características particulares que enmarcan las relaciones entre las personas de dicho grupo.

Por otro lado, tanto Scheinsohn (1998) como Villafañe (2008), coinciden en que la cultura corporativa cumple tres funciones. Ambos autores describen las mismas, no obstante, les asignan nombres distintos, pero aún así, similares.

La primera función es llamada por Villafañe (2008) como "Función de adaptación" mientras que Scheinsohn (1998) la llama "Función de integración". Según el primero, la cultura favorece el consenso respecto a la misión de la empresa y considera que es el ámbito de intervención para favorecer la integración entre grupos profesionales con orígenes distintos y conseguir una adaptación lo más armoniosa posible. Por su parte Scheinsohn (1998) coincide con el autor y agrega que la cultura corporativa es la base del proyecto empresarial.

La segunda función de la cultura de una organización es llamada por los dos autores como "Fusión de cohesión". Ambos hacen referencia al sentido de pertenencia que puede generar una cultura corporativa y esto se logra, cuando los integrantes de una organización, asumen un conjunto de valores. El mecanismo más natural para que esto suceda es a partir del aporte realizado por un líder carismático y cultivado por los miembros de la misma, a partir de ceremonias y rituales que se transmiten. Por otro lado, los autores coinciden en que un factor decisivo para la cohesión interna de la organización es la legitimación de las formas de influencia y poder en tanto que, la cultura ofrece instrumentos de consenso sobre quienes deben ostentar el poder y en consecuencia, lo legitima.

Por ende, si la empresa posee una cultura cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizan ese consenso en cuanto a los resultados. En pocas palabras, la cultura es el mecanismo autorregulador del poder.

No obstante, su capacidad de cohesión no se agota sólo en la autocomunicación sino que alcanza a la comunicación externa cuando ésta posee un estilo corporativo que traduce los rasgos culturales de la compañía. Cuando esto sucede en la publicidad, en el diseño de productos o en los folletos corporativos, los miembros de una organización culturalmente cohesionada generan mecanismos de identificación.

Por último, la tercera función, es llamada "Función de implicancia de la persona" por Scheinsohn (1998), mientras que, Villafañe (2008) la llama "Función de implicación". Ambos autores coinciden en que la implicancia es una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona. Por lo tanto, para que una persona esté implicada es necesario que acepte los objetivos y los valores de la organización y que además, posea voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y de la misión que la empresa ha fijado.

Por otro lado, se puede decir que la cultura corporativa actual de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados. En este sentido, Capriotti (2013) menciona aspectos tales como la personalidad y normas del fundador, las cuales marcarán de forma notable la cultura corporativa de una organización y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización; la personalidad y normas de personas claves, por personas claves el autor entendidas como los Directores Generales que han sucedido al fundador, o aquellas personas que han sido designadas por él para establecer políticas globales dentro de la organización; la evolución histórica de la organización así como también sus éxitos y fracasos, los cuales marcan valores o pautas de conducta; las características personales de los miembros de la organización ya que cada uno aporta su experiencia y sus vivencias personales y por último el entorno social, es decir, la cultura de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la cultura corporativa de una organización. Puesto que las personas que conforman

una organización, viven en una determinada cultura que se verá reflejada dentro de la organización.

Por tanto, es posible decir que, existen diversos factores que influyen en la conformación de la cultura organizacional y son las personas que la conforman quienes reproducen las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

1.2. Gestión de la comunicación corporativa: Comunicar la identidad

Al igual que lo que ocurre con el término imagen corporativa, Villafañe (2008) plantea que el término comunicación corporativa posee una cierta polisemia ya que, en sentido estricto, debería abarcar la totalidad de las comunicaciones de la empresa.

No obstante, el sentido que el autor le otorga es aquel referido a la comunicación de la personalidad de la empresa. De este modo, resulta preciso aclarar que el autor entiende como personalidad corporativa, a aquella zona visible de la identidad de la empresa.

Van Riel (2001) explica que la personalidad de la empresa es entendida como la auto percepción que tiene la organización sobre sí misma y se manifiesta a partir de tres medios que permiten transmitir la identidad corporativa: en primer lugar, la comunicación planificada y emitida por la organización, en segundo lugar, el simbolismo, esto es aquello que la empresa desea representar y por último, el comportamiento de la organización, es decir, su accionar diario.

En virtud de ello, la comunicación corporativa será una comunicación hacia el exterior, que deberá partir de los atributos explícitos de la identidad de la compañía y traducirlos para provocar en el público una imagen positiva de esta.

Entonces, la comunicación de la empresa es todo aquello que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación como así también, por medio de su conducta diaria.

De acuerdo con esta definición, según Scheinsohn (1998) la comunicación corporativa se refiere a aquellos actos concretos de emisión, sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, como por ejemplo publicidad institucional, eventos, promociones, etc. No obstante, el autor sostiene que, además de estos actos concretos y voluntarios de emisión, una empresa emite asimismo otros mensajes involuntarios sin haberlos planificado. Es decir, que una empresa comunica ya sea consciente o inconscientemente a través de sus mensajes emitidos así como también, con su accionar diario.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Capriotti (2013) plantea que la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma y se realiza por medio de: a) la Conducta Corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario, aquello que la empresa hace, dicho de otro modo: el “Saber Hacer”. b) la Acción Comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas, aquello que la empresa dice que hace, en otras palabras: el “Hacer Saber”.

El autor agrega que, la comunicación es la única forma de que los públicos conozcan las características de la organización y las diferencias con la competencia.

En otras palabras, la comunicación adopta una perspectiva claramente diferenciadora, que permitirá lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

Siguiendo el pensamiento del autor, se puede decir entonces que la comunicación de la identidad corporativa debe ser planificada desde la perspectiva de que todo lo que la empresa diga o haga estará comunicando una determinada forma de ser que permita difundir las características, ventajas y diferencias de la organización, para lograr de ese modo, construir una imagen corporativa coherente y consistente con la identidad corporativa de la organización. Es decir que toda manifestación comunicativa de la organización está transmitiendo la identidad corporativa.

No obstante, en este proceso de comunicación, es preciso entender, que la imagen corporativa que los públicos tienen de la empresa es elaborada por ellos, pero que la empresa es la responsable de la imagen que los públicos elaboran acerca de ella.

Ahora bien, ¿es posible gestionar la imagen corporativa, si la misma es una construcción que elaboran los públicos? Scheinsohn (1998) sostiene que la empresa no gestiona su imagen corporativa de manera directa sino indirectamente a través de la comunicación, con el propósito de lograr estructurar en el público un determinado resultado. Es decir, que la imagen corporativa solo puede ser gestionada indirectamente, a través de la gestión de los recursos comunicacionales corporativos para intentar impactar a los públicos de determinada manera para que elaboren una imagen definida.

El autor afirma que la imagen corporativa debería contribuir al fin estratégico supremo de la empresa: la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente ser algo más valioso para todos y cada uno de los públicos.

En otras palabras, gran parte del valor que tienen las marcas se basa en su capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos, las cuales se generan a partir de los actos de comunicación que hacen las organizaciones para difundir las promesas de sus marcas (Ávalos, 2010).

En relación con el tema anteriormente desarrollado, las organizaciones no esperan a que los públicos se elaboren una imagen de ellas, sino que, actúan para intentar influenciar positivamente en la formación de la imagen de la organización, y con ese fin establecen unas determinadas estrategias de acción y comunicación (Capriotti, 2013).

Dentro de este contexto, la situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, públicos cada vez más informados, y una sociedad cada vez más exigente. De este modo, se

produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.

Como consecuencia de ello, Capriotti (2009) sostiene que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma, y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce el nombre de “branding”. Este concepto no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”.

Es importante remarcar que es necesario analizar cómo la organización ha emitido su identidad corporativa, es decir, si la comunicación ha transmitido efectivamente los lineamientos establecidos por la organización en cuanto a lo que define como su identidad.

Para tal motivo, según el autor, se suele realizar una Auditoría de Comunicación Corporativa ya que puede suceder que una organización tenga una identidad corporativa clara, fuerte y diferenciada, pero que no se esté comunicando adecuadamente. En este caso, probablemente, la imagen corporativa de la organización será diferente a la deseada a causa de que no ha existido una correcta comunicación de la identidad. Por esta razón, es necesario hacer un estudio en profundidad de la comunicación emitida por la organización hacia sus públicos.

Siguiendo esta línea, según Otero Alvarado (2002) el ejercicio de las Relaciones Públicas plantea como objetivo básico velar por la correspondencia entre la identidad y la imagen de las organizaciones en la medida en que ambas son elementos conformantes de la reputación corporativa. Para definir el término de reputación corporativa, la autora menciona en su obra la palabra de Mínguez (1999) quien sostiene que la reputación de una organización surge de la

comparación en la mente del individuo, de la imagen de una empresa y de las características que le atribuye basándose en su experiencia y conocimiento.

Es decir que la reputación es una valoración sobre la imagen, y un capital valioso que debe ser gestionado ya que es el resultado de la estimación de los distintos públicos sobre las funciones de la organización, la representación de sus actuaciones pasadas y de sus perspectivas de futuro. Se puede decir entonces que la reputación no se consigue de un momento a otro sino que, es una suma de esfuerzos en una misma dirección que se mantienen a lo largo del tiempo.

De este modo según Ontiveros (2013) la identidad organizacional tiene un carácter estratégico ya que es fundamental para la diferenciación de la organización y asigna la responsabilidad de la comunicación de la identidad al Director de Comunicación (DirCom) ya que es responsable de la gestión de la comunicación, no obstante, como se mencionó anteriormente, es preciso tener en cuenta que la compañía no comunica su identidad únicamente a través de los mensajes planificados sino también a través de su accionar, en palabras de Scheinsohn (2014, pág. 46), "la organización es comunicación".

1.3. Expresiones de la marca

Ávalos (2010) sostiene que toda la información que llega a través de los sentidos, tiene un significado denotativo y otro connotativo. Se entiende por el primero como aquel mensaje claro, preciso, acotado y entendido por todos, mientras que el segundo, es un mensaje más amplio, metafórico y simbólico, dicho de otro modo, es un significado devenido de la cultura.

Según el autor, los mensajes sensoriales están poblados de connotaciones y las interpretaciones por parte del receptor dependen del conocimiento a priori que este tenga por lo tanto, la característica dominante de lo connotado es su subjetividad.

De esta manera, los significados connotativos pueden ser muy variados y aquello que hace factible que la comunicación sea eficaz, son los contextos que facilitan el

entendimiento entre las partes que se comunican. Sin embargo, el autor plantea que el atractivo de los mensajes que provienen de estímulos sensoriales es que permiten al individuo receptor que participe más activamente del proceso de comunicación debido a que necesita de él para ser completado o interpretado.

Por lo tanto, una experiencia de marca intensa y además atractiva, será aquella que logre referencias connotativas coherentes con la promesa de la marca.

Una investigación realizada por Martin Lindstrom es retomada por Avalos (2010) en su obra. Lindstrom sostiene que a mayor estimulación sensorial, mayor lealtad con la marca y explica que actualmente casi el 90% del contacto del público con las marcas, se hace a través del sentido de la vista y del oído. Asimismo, el autor plantea que la marca debe llevar a cabo una comunicación de 360°, tomando en cuenta los cinco sentidos para desarrollar el territorio expresivo de la marca.

Es decir que para que una marca logre la adhesión de sus públicos, deben hacerles vivir una experiencia de marca que se logra cuando los mensajes de la marca abarcan los cinco sentidos. Por lo tanto, un territorio de marca establece las expresiones de identidad de la misma, tanto desde la estrategia de comunicación así como también, desde la producción de contenidos y su distribución en distintos soportes determinadas por la visión, la idea de marca, la cultura, su identidad visual y sus estilos de comunicación (Ontiveros, 2013).

Según Ávalos (2010) las expresiones de la marca deberían basarse en territorios con fronteras factibles de ser delimitadas y reconocibles. Siguiendo la propuesta de Lindstrom, el autor plantea que la marca posee un gran territorio el cual se divide en canales sensoriales.

De esta manera la marca posee un territorio visual, un territorio auditivo, un territorio gustativo uno táctil y otro olfativo los cuales se desarrollarán a continuación:

- Territorio visual: el 90% de las comunicaciones de marca se hacen en el terreno de lo visual ya que la vista es el más poderoso de los sentidos. Bajo este territorio se podrían agrupar los ítems relacionados a las gráficas,

colores, objetos, actores o vestuarios. Otra cuestión que abarca este territorio son los símbolos, los cuales realizan un aporte valioso cuando son utilizados en la identidad visual de una marca debido a que tienen una capacidad de síntesis comunicativa ya que estos, cuentan parte de la historia de la marca, refleja sus valores y se le pueden asignar significados. Otro ítem muy importante es la tipografía debido a que una selección adecuada de familias tipográficas ayuda a construir asociaciones. De este modo, las tipografías tienen códigos y significados que remiten a connotaciones diversas. Asimismo, los ambientes también constituyen una característica importante dentro del territorio visual, es por eso que existen marcas que trabajan sus locales como verdaderos mundos que comunican sus valores.

- Territorio sonoro: los sonidos tienen una conexión inmediata con las partes racionales y emocionales del cerebro por lo tanto, el sonido se considera un aliado estratégico. Ejemplos de sonidos pueden ser jingles, sonidos que tienen los productos o voces. Estos, al igual que los olores, tienen la capacidad de provocar asociaciones profundas en la memoria. Asimismo, la identidad sonora intenta ser también una síntesis que refleje algún aspecto de los valores de la marca.
- Territorio olfativo y gustativo: el autor, agrupa a estos sentidos ya que los considera sentidos químicos debido a que tienen la capacidad de "sondear" el ambiente. Si bien es posible desarrollar perfumes sin involucrar el sentido del gusto, no es posible desarrollar sabores sin comprometer el olfato. Como se adelantó en el territorio anterior, estos sentidos tienen la capacidad de provocar recuerdos y por su parte, el olfato es responsable del 70% de los mismos. De igual modo, ciertos aromas y esencias fomentan una mayor predisposición a sentirse más cómodo y relajado mientras que otras incentivan la actividad y el entusiasmo. En categorías tales como alimentos y bebidas, la dimensión gustativa es intrínseca al producto mismo.
- Territorio táctil: algunas marcas son tan intangibles que el tacto virtualmente es inexistente en un sus experiencias, mientras que otras están tan cerca,

que lo constituyen un factor fundamental, por ejemplo la marca Elite, invierte grandes sumas de dinero en obtener distintas texturas en sus productos.

Aquellas marcas que apelan a los sentidos logran mayor recordación e involucramiento emocional. El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera tal que puedan crear mundos de referencia haciendo de la marca una verdadera experiencia de 360° ya que cuanto más intensa es una experiencia, más se la recuerda y cuanto más compromete a los sentidos más intensa se presenta (Ávalos, 2010).

CAPITULO II: IDENTIDAD DE UN DOCENTE

2.1 Educación: historia, didáctica y curriculum

La educación es una práctica social ya así como también, es una acción que tiene una direccionalidad y un significado histórico. Es social, en tanto posee características tales como que es un fenómeno necesario para los seres humanos pues no es posible la vida humana sin educación. Además es un fenómeno universal ya que no existe ninguna sociedad o cultura que no desarrolle prácticas educativas. La educación se encarga de la transmisión de saberes e implica relaciones de poder. Está generalmente pautada o tiene algún grado de institucionalización, lo que supone un cierto número de reglas, normas de acción o modelos de conducta tipificados. Por último, la educación es una práctica histórica en la medida en que las formas que la educación adopta varían a lo largo del tiempo. (Gvirtz, 2007).

En palabras de la autora "La educación es un fenómeno muy amplio que transmite saberes y adopta distintos formatos en cada época y en cada sociedad" (Gvirtz, 2007 p 7).

Por lo tanto, partiendo de esta afirmación se realizará un recorrido por cuatro modelos teóricos que recogen las características de la educación, a partir de los distintos momentos históricos por los que ha atravesado la conceptualización de la educación y la didáctica. Los mismos serán desarrollados a partir de la autora Margarita Pansza González en el libro "Fundamentación de la didáctica" (1986).

En primer lugar la autora toma al modelo de Escuela tradicional, el cual se sitúa en el siglo XVII, coincidiendo con la ruptura del orden feudal, la constitución de los estados nacionales y el surgimiento de la burguesía. Los pilares de este tipo de escuela son el orden y la autoridad, la cual se personifica en el maestro dueño del conocimiento y del método. Se refuerza la disciplina ya que se trabaja con modelos intelectuales y morales previamente establecidos.

Según la autora, en esta escuela se distinguen rasgos tales como: verticalismo, autoritarismo, verbalismo, intelectualismo, postergación del desarrollo afectivo, freno al desarrollo social. Quien tiene mayor jerarquía es quien toma las decisiones que resultan vitales para el funcionamiento de la organización, además la ciencia se convierte en algo estático y el profesor es un mediador entre el alumno y el conocimiento.

En segundo lugar, la autora desarrolla el concepto de Escuela Nueva, el cual surge a principios del siglo XX como una respuesta a la escuela tradicional y es considerada como una revolución en el campo de la educación por muchos pensadores. En esta escuela la atención pasa a centrarse en el alumno y no en el maestro y si bien presenta limitaciones, en esta escuela la misión del educador estriba en crear las condiciones de trabajo que permitan al alumno desarrollar sus aptitudes, para lo cual se vale de transformaciones en la organización escolar en los métodos y técnicas pedagógicas. De esta forma, la autora menciona que se presta atención al desarrollo de la personalidad revalorando los conceptos de motivación, interés y actividad por lo tanto, se re-conceptualiza la disciplina y se fortalecen los canales de comunicación y cooperación. Sin embargo, estos principios no tuvieron la suficiente fuerza para erradicar la escuela tradicional y su influencia en la educación superior ha sido mínima.

En tercer lugar, Pansza (1886) menciona el concepto de Escuela Tecnocrática y sostiene que este modelo ejerció una influencia importante en las instituciones educativas de nuestro país y surge en relación al proceso de modernización que a partir de los años cincuenta caracteriza la educación en América latina. Según la autora, esta escuela se caracteriza por tres elementos: ahistoricismo, formalismo y cientificismo. Aquí la educación deja de ser considerada como una acción histórica y socialmente determinada, se descontextualiza y se universaliza. Por lo tanto, las consideraciones sociales e históricas son hechas a un lado y se da paso a una forma "científica" del trabajo educativo. De esta manera se recalca el carácter instrumental de la didáctica: el microanálisis del salón de clases, tomando como suficiente en sí mismo, el papel del profesor como controlador de estímulos, respuestas y reforzamientos. El proceso debe centrarse en lo que puede ser

controlado. Surge así la tecnología educativa entendida como una corriente nueva en la educación que se fundamenta en el pensamiento pragmático de la psicología conductista, en el análisis de sistemas, en la formación de recursos humanos de corte empresarial, etc.

Sin embargo, según la autora, con esta corriente educativa suscita un movimiento crítico que señala que la tecnología educativa no logra superar el modelo tradicional sino que es una modernización del mismo con la perspectiva de la eficiencia y progreso.

No obstante, la tecnología educativa representa una visión reduccionista de la educación ya que la práctica educativa se reduce solo al plano de la intervención técnica. Queda así la educación planteada como espacio aplicativo de principios y conceptos donados por la psicología. El análisis de la afectividad en la educación queda ausente de la problemática del docente, el profesor es un administrador de los estímulos, respuestas y reforzamientos que aseguren la participación de conductas deseables. La interacción profesor-alumno y contenido-métodos se ve sometida a estos criterios.

Para terminar, según la autora, a mediados de siglo XX surge una pedagogía que cuestiona en forma radical los principios de las escuelas anteriormente mencionadas. Esta corriente aplica una didáctica crítica, toma conceptos que habían sido evadidos tales como el autoritarismo, lo ideológico, el poder y declara que el problema de la educación no es técnico si no político. Incorpora también elementos del psicoanálisis y análisis de las relaciones sociales en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La escuela es un centro de contradicciones psicológicas económicas y políticas. El único elemento real de maduración psicológica y de progreso social consiste en el ejercicio por parte del hombre del poder que le pertenece por su actividad y su trabajo y logra por las instituciones que transcurre su vida.

Para la pedagogía crítica la escuela es una institución social regida por normas, mismas que intervienen en la relación pedagógica del docente ya que éste se pone en contacto con los alumnos en un marco institucional. El docente realiza su

trabajo dentro de una institución que en alguna forma se ajusta a cualquiera de los modelos teóricos sobre la escuela ,emocionados anteriormente los cuales quizás no se den en forma pura en la realidad cotidiana de los profesores Pansza (1886).

Ahora bien, es evidente que quienes enseñan necesitan tener dominio sobre el conocimiento, la habilidad o la experiencia que desean transmitir. Es decir, nadie puede enseñar bien aquello que no conoce o no ha experimentado. Sin embargo, tener este saber no es suficiente, se necesita pensar cómo enseñarlo, para qué enseñarlo y tomar decisiones al respecto. Para tal fin, existe la contribución de la didáctica (Davini 2008).

Según Camilloni en "El saber didáctico" (2007) la didáctica es una disciplina teórica que se ocupa de estudiar la acción pedagógica, es decir, las practicas de enseñanza y que tiene como misión describirlas, explicarlas, fundamentar y enunciar normas para la mejor resolución de los problemas que estas prácticas plantean a los profesores.

Según la autora, es una teoría necesariamente comprometida con prácticas sociales orientadas a diseñar, implementar y evaluar programas de formación, a diseñar situaciones didácticas y a orientar y apoyar a los alumnos en sus acciones de aprendizaje, a identificar y estudiar problemas relacionados con el aprendizaje con vistas a mejorar resultados para todos los alumnos y en todos los tipos de instituciones.

Por lo tanto, la didáctica es una disciplina que se construye sobre la base de la toma de posición ante los problemas esenciales de la educación como practica social y que procura resolverlo mediante el diseño y evaluación de proyectos de enseñanza , en los distintos niveles de adopción, implementación y evaluación de decisiones de diseño y desarrollo curricular, de programación didáctica, de estrategias de enseñanza, configuración de ambientes de aprendizaje, elaboración de materiales de enseñanza, uso de medios y recursos y evaluación de los aprendizajes (Camilloni 2007).

De esta manera, la autora distingue la didáctica general de la didáctica específica, sosteniendo que mientras que la didáctica general da respuesta a las cuestiones

anteriormente mencionadas, sin diferenciar con carácter exclusivo campos de conocimiento, niveles de educación, edades o tipos de establecimientos, las didácticas específicas desarrollan campos sistemáticos del conocimiento didáctico que se caracterizan por partir de una delimitación de regiones particulares de mundo de la enseñanza.

Por lo tanto, las relaciones entre la didáctica general y específicas son complejas y necesarias. Entonces, la didáctica general no puede reemplazar a las didácticas específicas ni las específicas a las generales. De esta forma, constituyen una familia disciplinaria con una fuerte de rasgos comunes. Retomando una metáfora de Christopher Alexander en su texto, Camilloni menciona que "la didáctica tampoco es un árbol, es una gran red de conocimientos y de producción de conocimientos" (pág. 37).

Entonces, la didáctica es una ciencia social pero no autónoma. Está comprometida con proyectos sociales y con la instalación y el desarrollo de los valores de la humanidad en cada uno de los alumnos, es decir que está comprometida con la practica social. No es autónoma ya que se relaciona con otras disciplinas con las que comparte teorías. Es descriptiva, explicativa, hermenéutica, normativa, verificable, factible, científica y política (Camilloni, 2008).

De esta manera Camilloni (2008), propone una didáctica que asume el compromiso de que los aprendizajes que los profesores propongan orientar sean significativos, profundos y auténticos, con capacidad para resolver problemas de la vida real y que constituyen la base para la prosecución del aprendizaje durante toda la vida. Al mismo tiempo, un aprendizaje que promueva el desarrollo profesional del docente.

Ahora bien, no es posible de hablar de didáctica sin mencionar al curriculum. Generalmente el curriculum es asociado a planes y programas de estudio, sin embargo, su concepto incluye mucho mas. Abarca desde los planes y programas (que seleccionan y organizan la transmisión del conocimiento en las escuelas, academias y universidades), las condiciones organizativas y materiales de las instituciones (que facilitan o dificultan dicha transmisión), el ambiente y los

recursos de enseñanza y las prácticas que se desarrollan en la enseñanza a través de la acción de los profesores (Davini, 2008).

2.2 Estrategias y métodos de enseñanza

"Definimos las estrategias de enseñanza como el conjunto de decisiones que toma el docente para orientar la enseñanza con el fin de promover el aprendizaje de sus alumnos. Se trata de orientaciones generales acerca de cómo enseñar un contenido disciplinar considerando qué queremos que nuestros alumnos comprendan, por qué y para qué" (Anijovich y Mora 2009 p. 23).

A partir de esta consideración, según Anijovich y Mora (2009) es posible afirmar que las estrategias de enseñanza que un docente elige y utiliza inciden en: los contenidos que transmite a los alumnos; el trabajo intelectual que estos realizan, los hábitos de trabajo, los valores que se ponen en juego en la situación de clase; el modo de comprensión de los contenidos sociales, históricos, científicos, artísticos, culturales, entre otros.

Asimismo, según Anijovich y Mora (2009) las estrategias tienen dos dimensiones: la dimensión reflexiva en la que el docente diseña su planificación. Esta dimensión involucra desde el proceso de pensamiento del docente, el análisis que hace del contenido disciplinar, la consideración de las variables situacionales en las que tiene que enseñarlo y el diseño de alternativas de acción, hasta la toma de decisiones acerca de la propuesta de actividades que considera mejor en cada caso. La dimensión de la acción involucra la puesta en marcha de las decisiones tomadas.

Estas dos dimensiones se expresan, en tres momentos:

1. El momento de la planificación en el que se anticipa la acción.
2. El momento de la acción propiamente dicha o momento interactivo.
3. El momento de evaluar la implementación del curso de acción elegido, en el que se reflexiona sobre los efectos y resultados obtenidos, se retro-alimenta la alternativa probada, y se piensan y sugieren otros modos posibles de enseñar

Por lo tanto, las estrategias de enseñanza que el docente proponga favorecerán algún tipo particular de comunicación e intercambio tanto intrapersonal entre los alumnos y el profesor, y entre cada alumno y el grupo. Una vez decidida la estrategia y antes de ponerla en acción, es necesario definir y diseñar el tipo, la cantidad, calidad y la secuencia de actividades que el docente ofrecerá a los alumnos (Anijovich y Mora 2009).

Las actividades son entonces las tareas que los alumnos realizan para apropiarse de diferentes saberes, son instrumentos con los que el docente cuenta y que pone a disposición en la clase para ayudar a estructurar las experiencias de aprendizaje. A partir de diferentes actividades, es posible construir escenarios diversos que promuevan en los estudiantes procesos interactivos entre los nuevos significados que el docente quiere enseñar y los ya conocidos, los que los alumnos tienen en sus mentes (Anijovich y Mora 2009).

Por lo tanto, según Anijovich y Mora (2009) las buenas prácticas de enseñanza son aquellas que, en su dinámica de acción y reflexión, diseñan, implementan y evalúan estrategias de tratamiento didáctico diverso de los contenidos que se han de enseñar. Es decir que las estrategias llegan a su nivel de concreción a través de las actividades que los docentes proponen a sus alumnos y que estos realizan.

Por su parte, Davini en "La formación en la práctica docente" (2015) menciona diez métodos generales para enseñar los cuales serán desarrollados brevemente a continuación a partir de las palabras de la autora:

- 1) Método de transmisión significativa: este método es posible cuando los alumnos relacionan en forma consciente y activa las nuevas informaciones con sus conocimientos y experiencias previos y comprenden el significado del nuevo conocimiento.
- 2) Método de diálogo reflexivo: el núcleo fundamental de este método es el diálogo entre los docentes y alumnos quienes participan intercambiando sus observaciones, experiencias, puntos de vista y visiones sobre el contenido de enseñanza en cuestión.

3) Método de cambio o conflicto conceptual: se trata de la búsqueda de la ampliación de la conciencia y de la flexibilidad de pensamiento, lo cual implica provocar conflictos de interpretación poniendo en tensión sus propias interpretaciones o contrastando sus interpretaciones con otros enfoques. Los alumnos reflexionan, discuten, analizan y reelaboran pero al mismo tiempo se transmiten otras alternativas para entender el problema o la situación.

4) Método inductivo básico: está organizado para que quienes aprenden asimilen los conocimientos mediante la observación y el manejo directo de materiales y procesos empíricos y/o a través de la observación e interpretación de informaciones secundarias tales como cuadros o gráficos.

5) Método de investigación didáctica: este método propone enseñar a los alumnos a procesar activamente las informaciones, a través de enfoques y metodologías de estudio propios de los campos de conocimiento y las disciplinas, lo que aquí importa es la asimilación del conocimiento y desarrollo de habilidades de pensamiento para analizar la información mediante procesos dotados de validez y aplicabilidad generales.

6) Método de estudio de casos: este método apunta a vincular el conocimiento con la realidad y a desarrollar capacidades de análisis, búsqueda de información y toma de posiciones.

7) Método de solución de problemas: el aprendizaje a partir de problemas tiene un alto valor educativo ya que permite el desarrollo de habilidades de trabajo intelectual derivadas de la práctica, la búsqueda de nuevos conocimientos e informaciones, la formulación de hipótesis y la toma de decisiones, además facilita la interacción grupal y el trabajo en equipo.

8) Método de proyectos: apunta a aprender mediante la elaboración de un plan o proyecto de acción analizando y seleccionando alternativas, organizando el trabajo en etapas en un tiempo determinado, haciendo un seguimiento del proceso y sus resultados.

9) Demostraciones y ejercitación: este método consiste en la demostración activa de procedimientos y acciones por parte del docente y la posterior ejercitación activa por parte de los alumnos con el apoyo al principio, hasta lograr la total autonomía de los estudiantes en la ejecución de las acciones.

10) Simulaciones: se propone acercar a los alumnos a situaciones de elementos artificiales pero lo más similares posible a los de la realidad a fin de entrenarlos en habilidades prácticas y operativas para cuando efectivamente las precisen.

2.3 Personalidad docente

La personalidad de un profesor es una variable fundamental con relación al clima afectivo que se genere en el aula, así como también a la facilitación o perturbación con que se desarrolle el proceso de enseñanza-aprendizaje. Si bien cada docente tendrá un estilo psicológico singular en función de sus series complementarias responsables de su biografía psíquica a continuación se tipificarán distintos estilos de profesor o profesora según la estructura básica de personalidad que presenten (Allidière 2004).

Por lo tanto, se describirán los cinco estilos pedagógicos más frecuentemente observados en función de la personalidad del profesor a partir de las palabras de Noemí Allidière en su libro "El vínculo profesor - alumno. Una lectura psicológica" (2004).

1) Docente con personalidad observadora y poco participante (carácter esquizoide).

Los profesores con esta personalidad tienden a poner distancia emocional con sus alumnos. Si bien son docentes que intelectualmente están capacitados para explicar los contenidos de la asignatura que dictan con eficiencia técnica, lo harán de un modo desafectivizado es decir, sin involucrarse personalmente y sin transmitir emociones en sus clases. Desde el punto de vistas comunicacional tienden a usar en su ejercicio como docentes el lenguaje verbal dejando de lado otras manifestaciones expresadas a través de códigos analógicos como el gestual y corporal. Por ejemplo, podrán permanecer sentados durante toda la exposición

del tema o escribiendo en el pizarrón de espaldas a la clase, tampoco caminaran por el aula. Estos profesores no fomentan el dialogo con sus alumnos o solamente lo hacen acotando temas muy técnicos, eludiendo comentarios sobre asuntos personales en los que puedan surgir emociones intensas. Por lo general son docentes que se desempeñan mejor en el nivel universitario, particularmente en los cursos de años superiores ya que con los alumnos pequeños y adolescentes mantener la distancia afectiva es más complejo.

Durante las clases los docentes esquizoides suelen responder con reticencia las demandas y exigencias de los estudiantes ya que si bien los escuchan pasivamente no oyen los reclamos subyacentes acerca de las dificultades personales o del funcionamiento de la dinámica de la clase. Sin embargo, en las instancias evaluativas tienden a manifestarse estrictos y exigentes con los alumnos. Estos docentes ponen el acento en el conocimiento y no se ocupan de los vínculos dadas las implicancias emocionales que estos conllevan. La necesidad de mantener la distancia afectiva los llevará a preferir el modelo pedagógico tradicional basado en la verticalidad en la relación con los estudiantes.

2) Docente con personalidad demostrativa (carácter histeroide)

El deseo fundamental de las personas con estructura básica de personalidad demostrativa es "gustar", por lo tanto los docentes con esta personalidad usarán inconscientemente a los alumnos como público y al espacio aúlico como escenario en el que representaran sus clases.

Estos docentes instrumentan inconscientemente, aunque a veces conscientemente, estrategias de seducción con sus alumnos, que despliegan a través de un lenguaje gestual y corporal muy expresivo que instrumentan por gestos, miradas, la voz y silencias, movimientos, etc. Son profesores que tienden a exponerse ante los alumnos y suelen comentar aspectos de su vida privada y trayectoria profesional.

Desde un punto de vista comunicacional y desde la dinámica grupal, estos docentes están mejor capacitados para mantener el interés de los alumnos que otros docentes con otros perfiles. Este interés general sobre los estudiantes un

efecto de fascinación, no obstante de ser muy intenso este efecto podrá tener consecuencias negativas sobre los alumnos por ejemplo bloqueo en la capacidad de pensar en los contenidos de la clase por quedar a merced de las técnicas de seducción y exhibición narcisistas instrumentadas por el profesor.

En algunas ocasiones los profesores con esta personalidad establecerán vínculos de rivalidad con los estudiantes de su mismo sexo y vínculos de seducción con los del sexo opuesto, es decir que reeditaran con sus alumnos las emociones básicas propias del período edípico: amor, rivalidad y celos.

En este caso, considerando la tríada conocimiento-profesor-alumno, el acento queda narcisísticamente de lado del profesor aunque también del lado de un vínculo con los estudiantes basado en la sugestión.

3) El docente con personalidad lógica (carácter objetivo)

Los docentes que presentan una modalidad obsesiva de personalidad establecen encuadres rígidos en su tarea en el aula y tienden a controlar a los estudiantes. En lo formal se conducen con precisión: llegan con extrema puntualidad, faltan excepcionalmente, controlan la asistencia y planifican sistemáticamente los temas a desarrollar aunque luego los repiten de modo estereotipado en todos los cursos por igual.

Son muy poco creativos en la tarea pedagógica debido a su estructura rígida, y como se angustian ante cuestionamientos de los estudiantes o preguntas que los sacan de su eje no favorecen el diálogo sobre los temas abordados ni la discusión de ideas.

Durante las clases explican los temas con extrema meticulosidad y siguiendo un orden cronológico, y pueden leer o dictar sus clases para neutralizar la posible emergencia de preguntas de los alumnos.

Propician el estudio de la memoria y no el razonamiento crítico y durante los exámenes evalúan positivamente la repetición textual de lo dicho en clase o de lo que figura en los textos. En los ejercicios y parciales escritos la desprolijidad o faltas de ortografía pesan más al poner la calificación que los conocimientos y

contenidos expresados por los alumnos. Por su escasa ductilidad y el excesivo control que ejercen sobre sus movimientos no suelen exponerse en la clase ante el alumnado.

Por lo general este tipo de docentes tiende a producir contratransferencialmente en los estudiantes un efecto de aburrimiento, tedio y letargo. Esta situación puede llegar a complicar la dinámica del aprendizaje, ya que los profesores obsesivos, al mismo tiempo que aburren exigen mucha atención de sus alumnos y se irritan exageradamente ante cualquier distracción de los mismos.

Estos profesores son muy eficientes en lo referente al cumplimiento de las normas institucionales y de las actividades administrativas complementarias a la función docente tales como el completamiento de actas o llenado de planillas.

Por su perseverancia y miedo al cambio tienden a permanecer mucho tiempo en la misma institución educativa y se adaptan poco a los cambios generacionales lo cual resulta un aspecto negativo ya que no cuentan con la empatía que un docente debe tener con los estudiantes y el correr de los años.

Los profesores obsesivos se sienten más cómodos con el modelo pedagógico tradicional que se asienta en la verticalidad y tienden a poner el acento en los aspectos formales tanto del conocimiento como de los vínculos.

4) El docente con personalidad actuadora (carácter psicopático)

En su rol como docente, las personas con esta personalidad suelen tener dificultades con las normas de la institución educativa en la que se desempeñan y en el ámbito concreto de la clase. Por este mismo motivo tienden a faltar sin aviso o llegar tarde a clases, y hasta pueden llegar a hacer negociaciones extrapedagógicas con los alumnos.

Suelen cautivar a los estudiantes y resultan profesores muy atractivos para los jóvenes en particular para los adolescentes que en esta etapa de su vida suelen manifestarse a través de conductas impulsivas.

Estos docentes no favorecen el pensamiento reflexivo ni la interacción verbal, sino más bien la acción psicopática entre sus alumnos y pueden constituirse en modelos de identificación propiciadores de conductas transgresoras y confusas entre ellos.

Este tipo de docente tiende a crear en la clase la fantasía de que es una pandilla de la cual él es el líder. La ausencia de normas claras en el desempeño de su tarea en el aula lleva a los docentes actuadores a verse frecuentemente involucrados en problemas con los estudiantes.

Dentro de la tríada conocimiento-profesor-alumno los profesores con esta personalidad ponen el acento en el establecimiento de un vínculo utilitario de beneficio personal con los alumnos a través de la acción impulsiva.

5) El docente con personalidad evitativa o huidiza (carácter fóbico)

Las personas que presentan defensas fóbicas suelen adaptarse bien a la tarea docente en niveles medio y superior de la enseñanza sistemática dada la rotación constante que realizan los distintos cursos. Esta situación de cambio constante facilita no tener que comprometerse profundamente en el nivel afectivo con ningún grupo y permite a los profesores con rasgos evitativos de personalidad relacionarse bien y sin excesivo temor con sus alumnos aunque no demasiado profundamente. Algunos profesores fóbicos sentirán intensa ansiedad al entrar en cada curso o al dar sus clases porque si bien el "miedo a los alumnos" o "el miedo a no saber" son las escenas más persecutorias para todos los docentes, los fóbicos las temen especialmente.

En un intento de controlar la posibilidad de emergencia de estas escenas temidas los profesores fóbicos pueden adherirse a determinadas tareas como exponer el tema de la clase sin pausa, abocarse a trabajos prácticos o recurrir a acompañantes contrafóbicos tales como el pizarrón, un cuaderno de notas, filminas o el uso de power point, etc. El objetivo principal de estas actitudes es evitar que se generen en el aula y con los estudiantes situaciones afectivo - intelectuales que puedan asustar a los docentes y que no logren controlar.

Por lo tanto se han desarrollado las características generales que presenta cada perfil pedagógico que mostrará el docente en función de su estructura básica de personalidad o perfil psicológico, ahora bien, si bien son rasgos generales, cada uno de los docentes tendrá características particulares de su modo de ser singular.

CAPÍTULO III : INSTITUCIONES Y EDUCACIÓN SECUNDARIA

3.1 Educación secundaria

A continuación realizará un breve recorrido histórico por las distintas leyes de Educación Nacional a lo largo de la historia de nuestro país, sin embargo, en lo que respecta al presente trabajo, resulta pertinente hacer énfasis en la Educación Secundaria propuesta por la ley actual N°26.206, utilizando como fuente la información brindada por SUTEBA (Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación de Buenos Aires).

En julio de 1884, bajo la presidencia de Julio A. Roca, se promulgó la Ley N° 1.420 que estableció los lineamientos de una Educación pública, gratuita y obligatoria. Esta normativa fue el punto de partida del sistema educativo nacional y uno de sus temas más debatidos consistió en la inclusión de contenidos religiosos en los programas escolares.

La obligatoriedad suponía la existencia de la Escuela Pública al alcance de todos los niños, medio para el acceso a un conjunto mínimo de conocimientos, también estipulados por Ley. Esta Ley se complementó con las leyes sancionadas en cada una de las provincias cuyos vínculos se vieron influenciados por la Ley N° 4874, extendiendo el alcance de la Ley N°1420 lo que permitió al Estado Nacional la creación de escuelas en las provincias.

Continuando con el recorrido histórico, en abril del año 1993, se sancionó la Ley Federal de Educación N° 24.195 la cual planteó cambios en el Sistema Educativo Nacional con el fin de mejorar la calidad de la educación y para obtener mayores niveles de justicia social y de equidad en la distribución de saberes y conocimientos.

Esta ley planteó una nueva estructura del sistema educativo la cual debía ser implementada de manera gradual y progresiva.

De esta manera, desapareció la estructura de educación primaria y secundaria para dividirse en nivel Inicial, nueve años de Educación General Básica (EGB) divididos en tres ciclos y, por último, tres años de educación Polimodal.

Además se extendió la obligatoriedad desde el último año de nivel inicial hasta el último de la EGB.

Para finalizar, en diciembre del 2016 se sancionó La Ley N° 26.206 que regula el ejercicio del derecho de enseñar y aprender consagrado por el artículo 14 de la Constitución Nacional y los Tratados Internacionales incorporados a ella.

Sus contenidos están orientados a resolver los problemas de desigualdad que afectan al Sistema Educativo y a enfrentar los desafíos de una sociedad en la cual el acceso a una educación de buena calidad es requisito para la integración social plena.

Asimismo la Ley de Educación Nacional establece en el artículo 3 que la educación es una prioridad nacional y se constituye en política de Estado para construir una sociedad justa, reafirmar la soberanía e identidad nacional, profundizar el ejercicio de la ciudadanía democrática, respetar los derechos humanos y libertades fundamentales y fortalecer el desarrollo económico social de la Nación.

Según esta ley, en el artículo 17 se establece que la estructura del Sistema Educativo Nacional comprende cuatro niveles, estos son la Educación Inicial, la Educación Primaria, la Educación Secundaria y la Educación Superior, y ocho modalidades.

En lo que respecta al presente trabajo, resulta pertinente hacer énfasis en la educación secundaria.

En la ley se establece que la Educación Secundaria es obligatoria y constituye una unidad pedagógica y organizativa destinada a los adolescentes y jóvenes que hayan cumplido con el nivel de Educación Primaria, se establece además que la Educación Secundaria en todas sus modalidades y orientaciones tiene la finalidad

de habilitar a los adolescentes y jóvenes para el ejercicio pleno de la ciudadanía, para el trabajo y para la continuación de estudios.

La ley además, plantea los objetivos de la Educación Secundaria tales como brindar una formación ética que permita a los estudiantes desempeñarse como sujetos conscientes de sus derechos y obligaciones que se preparan para el ejercicio de la ciudadanía democrática; formar sujetos responsables capaces de utilizar el conocimiento como herramienta para comprender y transformar su entorno; desarrollar en cada estudiante condiciones necesarias para el acceso al mundo laboral, los estudios superiores y la educación a lo largo de toda la vida; desarrollar las competencias lingüísticas; vincular a los estudiantes con el mundo del trabajo, la producción, la ciencia y la tecnología; estimular la creación artística y la libre expresión; promover la formación corporal y motriz a través de una educación física, entre otros.

Asimismo, a diferencia de la ley anterior, se establece que la Educación Secundaria se divide en dos ciclos, por un lado un Ciclo Básico, de carácter común a todas las orientaciones y por otro lado, un Ciclo Orientado, de carácter diversificado según distintas áreas del conocimiento, del mundo social y del trabajo.

Por otra parte, según la ley, el Consejo Federal de Educación fijará las disposiciones necesarias para que las distintas jurisdicciones garanticen: la revisión de la estructura curricular de la Educación Secundaria, con el objeto de actualizarla y establecer criterios organizativos y pedagógicos comunes y núcleos de aprendizaje prioritarios a nivel nacional; alternativas de acompañamiento de la trayectoria escolar de los jóvenes; un mínimo de veinticinco horas de clase semanales; constituir equipos docentes estables en cada institución; la creación de espacios extracurriculares orientados al desarrollo de actividades ligadas al arte, la educación física y deportiva, la recreación, la vida en la naturaleza, la acción solidaria y la apropiación crítica de las distintas manifestaciones de la ciencia y la cultura; la inclusión de adolescentes y jóvenes no escolarizados en espacios escolares no formales como tránsito hacia procesos de reinserción escolar plena; la atención psicológica, psicopedagógica y médica de aquellos

adolescentes y jóvenes que la necesiten, a través de la conformación de gabinetes interdisciplinarios en las escuelas. Por último, las autoridades jurisdiccionales propiciarán la vinculación de las escuelas secundarias con el mundo de la producción y el trabajo. En este marco, podrán realizar prácticas educativas en las escuelas, empresas, organismos estatales, organizaciones culturales y organizaciones de la sociedad civil, que permitan a los alumnos el manejo de tecnologías o brinden una experiencia adecuada a su formación y orientación vocacional. En todos los casos estas prácticas tendrán carácter educativo y no podrán generar ni reemplazar ningún vínculo contractual o relación laboral.

3.2 Reglamento general de instituciones educativas

El reglamento general de instituciones educativa es un instrumento que ordena la organización y funcionamiento de los Establecimientos Educativos y parte de la necesidad de prácticas educativas en la vida escolar.

Conforme el artículo 63 de la Ley N° 13.688, “la institución educativa es la unidad pedagógica del sistema, responsable de los procesos de enseñanza y de aprendizaje destinados al logro de los objetivos establecidos por la legislación”. Para ello, articula la participación de las distintas personas que constituyen la comunidad educativa: directivos, docentes, padres, madres y/o tutores, niños, adolescentes, jóvenes y adultos, ex alumnos, personal administrativo y auxiliar de la docencia, profesionales de los equipos de apoyo que garantizan el carácter integral de la educación, miembros integrantes de las cooperadoras escolares y otras organizaciones vinculadas a la institución.

La organización de las instituciones educativas se rige de acuerdo a los siguientes criterios generales que se adecuarán a los Niveles y Modalidades, los que surgen del artículo 65 de la Ley N° 13.688, entre ellos: los establecimientos educativos privados podrán dictar sus propios reglamentos internos, promover experiencias educativas fuera del ámbito escolar, mantener vínculos con la comunidad educativa, promover iniciativas que apunten al desarrollo de experiencias educativas, realizar propuesta de contextualización para responder a las

particularidades y necesidades de los alumnos y sus contextos, desarrollar procesos de autoevaluación institucional, principio de la no discriminación, promover la organización institucional con dinámicas democráticas, promover y articular la participación de la comunidad, definir el proyecto educativo.

Los integrantes de la comunidad educativa, como sujetos de derechos, son titulares de derechos y obligaciones que deberán articularse entendiendo la necesaria correspondencia de unos con otros. Artículo 5°. Los integrantes de la comunidad educativa deben llevar adelante un proyecto compartido y de cooperación en el que cada uno deberá asegurar los derechos y obligaciones que le asignan las Constituciones Nacional y Provincial, las leyes, este Reglamento y otras normas vigentes, para alcanzar los fines de la institución. Artículo 6°. Los integrantes de la comunidad educativa, como sujetos del derecho social de la educación, deberán contribuir a la construcción de una cultura Institucional democrática que asuma en sus prácticas, el respeto de los derechos humanos, tanto los civiles y políticos, como los derechos económicos, sociales y culturales

Los integrantes de la comunidad educativa, como sujetos de derechos, son titulares de derechos y obligaciones que deberán articularse entendiendo la necesaria correspondencia de unos con otros, deben llevar adelante un proyecto compartido y de cooperación en el que cada uno deberá asegurar los derechos y obligaciones que le asignan las Constituciones Nacional y Provincial, las leyes, este Reglamento y otras normas vigentes, para alcanzar los fines de la institución. Deberán contribuir a la construcción de una cultura Institucional democrática que asuma en sus prácticas, el respeto de los derechos humanos, tanto los civiles y políticos, como los derechos económicos, sociales y culturales

El reglamento general de instituciones educativa considera como comunidad educativa a:

- Alumnos
- Padres y/o responsables
- Personal docente
- Personal: no docente, directivo, administrativo y auxiliar

A continuación se hará énfasis en los docentes ya que resulta pertinente a la presente investigación.

Los derechos y obligaciones de los docentes que se desempeñen en establecimientos de gestión estatal son los prescriptos por el Estatuto del Docente, Ley N° 10.579, sus modificatorias, complementarias y su reglamentación, la parte pertinente de la Ley N° 13.688, la Ley N° 13.552, el presente Reglamento, toda otra norma de orden público aplicable, las sancionadas en protección del interés general y la normativa específica que comprenda al sistema educativo.

Los docentes de establecimientos educativos de gestión privada tendrán las mismas obligaciones, se ajustarán a las mismas incompatibilidades y gozaran de los derechos establecidos para el personal de los establecimientos educativos de gestión estatal, sin perjuicio de las disposiciones específicas de la Ley 13.688 y en la medida en que sean compatibles con la naturaleza de la relación de empleo privado, obligaciones y derechos nacidos de la legislación laboral vigente y la negociación colectiva del sector

Se entiende por trabajo docente el realizado por el personal docente y que constituya actos educativos conforme al reglamento General de Escuela, la normativa vigente y el Proyecto Institucional. El marco general de trabajo del personal docente responde a los siguientes fines:

- Cumplir los fines y objetivos fijados por el artículo 16 de la ley n° 13.688y los lineamientos de la política educativa provincial.
- Evitar todo tipo de discriminación en el acceso
- Cumplir con el cuidado integral de los alumnos
- Concretar prácticas democráticas en el marco del proyecto institucional
- Mejorar las prácticas pedagógicas
- Propiciar la integración y cooperación de la comunidad educativa
- Facilitar la generación de experiencias de aprendizaje dentro y fuera del espacio escolar
- Impulsar la participación de alumnos y sus padres en la formulación de proyectos.

Las tareas docentes constituyen la materialización del marco general de trabajo docente, son irrenunciables y se concretan en cada uno de los cargos implicando:

- Cuidado y protección de todos los alumnos
- Implementar el diseño curricular vigente, aportando elementos al análisis crítico de la realidad social en el marco de la libertad de cátedra y de enseñanza
- Evaluar en forma sistemática los procesos y resultados de la tarea educativa para fundamentar la calificación y promoción de cada alumno
- La formación continua
- La creación e innovación pedagógica
- Trabajo en equipo
- Concurrir a las reuniones institucionales
- Concurrir a actos y actividades del calendario escolar y docente
- Auto evaluación institucional
- Evaluación de la calidad educativa
- Cumplir horarios y turnos
- Cumplimentar en tiempo y forma los estados administrativos a su cargo
- Uso adecuado de la información
- Derecho a la información institucional
- Derecho a elegir y ser elegido
- Reconocer el diálogo con el otro, en contextos igualitarios de participación y escucha como forma de comunicación institucional
- Comunicar la evolución y evaluación del proceso educativo de los alumnos a los padres y/o responsables
- Atender a la vestimenta según nivel y modalidad
- Participar en el plan de Prevención de Riesgo
- Conocer, cumplir y hacer cumplir las normas propias de la institución
- Ejecutar acciones que busquen resolver situaciones de vulnerabilidad que atenten contra la inclusión educativa

La obligación del cuidado de los alumnos comprende todos los tiempos y momentos en que se concreta el acto educativo. Se inicia con la entrada de los alumnos y finaliza cuando el último de ellos se retira o es retirado por sus padres.

CAPITULO IV: TRABAJO DE CAMPO

El objetivo principal de la presente investigación consiste en conocer las y similitudes entre las características que tiene una identidad corporativa con las características de la identidad de un docente de nivel secundario. Para tal fin se realizaron encuestas a tres docentes de nivel secundario de Isidro Casanova.

4.1 Aspectos metodológicos

Para responder a la pregunta de investigación se llevó a cabo un trabajo de campo basado en una metodología cualitativa ya que este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente y consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes tales como sus emociones, prioridades, experiencias y significados (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008).

A su vez, una unidad de análisis es una estructura categórica a partir de la cual se puede responder a las preguntas de investigación. En ella se conjuga el material empírico asociado al problema y un cuerpo teórico a través del cual se llevan a cabo inferencias con mayor coherencia y consistencia (Picón, Galaretto, & Amozurrutia, 2016). En otras palabras, una unidad de análisis es aquella que se pretende observar para obtener datos empíricos que puedan ser analizados y de este modo, brindar aspectos teóricos.

En este caso las unidades de análisis tomadas han sido tres profesores de escuela secundaria. La recolección de datos se realizó a través de una entrevista (las mismas están desarrolladas en el anexo) para lograr a través de las preguntas una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto al tema en cuestión. En lo que respecta a la presente investigación, las entrevistas realizadas poseen un formato semiestructurado, basado en una guía de preguntas con la libertad del entrevistador para introducir preguntas adicionales y obtener mayor información, (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008).

En la misma se realizaron preguntas abiertas para que los entrevistados puedan desarrollar sus respuestas.

Una vez realizadas las entrevistas se procedió a analizar las mismas articulándolas con aspectos teóricos para luego obtener una conclusión ya que las investigaciones cualitativas se basan en una lógica y proceso inductivo, es decir, explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas, por lo tanto van de lo particular a lo general (Vasilachis de Gialdino, 2006).

4.2 Análisis de las entrevistas

A continuación se hará un análisis de las respuestas de los profesores entrevistados y para responder a la pregunta de investigación y objetivos de la misma, se articularán las palabras de los docentes con distintos puntos de vistas de autores haciendo referencia a la identidad corporativa y a la identidad docente.

Para comenzar, se les preguntó a los docentes que materia dictaban, en qué año, hace cuanto tiempo ejercían la docencia y qué los llevó a elegir la docencia como profesión.

El profesor A, es profesor de ciencias sociales en primer año de la secundaria. También enseña didáctica de las ciencias sociales en el nivel superior y ejerce la docencia hace veinte años. Eligió la profesión porque su cuñada siempre le habló de la docencia y en el último año de secundaria tras un test vocacional terminó tomando la decisión de anotarse en un profesorado ya que resultó ser que tenía aptitudes para vincularse con las personas.

La profesora B dicta Prácticas del lenguaje en tercer año y Literatura en cuarto, quinto y sexto del nivel secundario. Es docente desde hace veintiséis años. Según sus palabras, la vocación docente nació en ella desde chica, jugaba a la maestra con sus muñecos, hermano y primos. Luego, cuando estaba terminando el secundario, tuvo la certeza de estudiar en un profesorado. Después de veintiséis años de docencia, sostiene que aún le agrada mucho compartir sus conocimientos y transmitir su pasión por la lengua y la literatura.

La profesora C da clases de Prácticas del Lenguaje en 1° de secundaria, Literatura en 6° de secundaria y Lengua y Literatura en 1° y 2° del bachillerato de adultos. Si bien se recibió en el corriente año ejerce la docencia desde en el año 2018. Eligió la docencia como profesión porque siempre le gustó enseñar, y esto se complementó con su gusto por la lectura y la escritura académica, lo cual dio como resultado su elección de cursar el Profesorado de Lengua y Literatura. Cuando cursó sus estudios secundarios tuvo una docente de Literatura que le contagió el gusto por la materia y fue su referente durante su formación como docente.

En cuanto a lo que más les gusta respecto a ser docentes, la profesora B comenta que una de las cosas que más le gusta es guiar a los alumnos para que alcancen los saberes y a la profesora C le resulta gratificante generar debates y que los alumnos formen su opinión con respeto y fundamentos para aprender a escucharse y dialogar respetando la voz de los otros.

Asimismo, los profesores A, B y C coinciden en que una de las mejores cosas de la docencia es el vínculo y contacto con alumnos así como también, aquellos momentos que comparten juntos. Según Camilloni (2007) El clima afectivo es también determinante de la calidad del trabajo. Cordialidad, interacciones amables, tolerancia ante el error, pérdida de miedo al ridículo, apertura de pensamiento, respeto ante los modos de pensar diferentes, libertad de opinión, reconocimiento de logros y aportes, promueven confianza y creatividad y un ambiente de alegría que no debe estar jamás ausente en la clase.

Por otra parte, con respecto a aquellas cosas que no les gusta de la docencia, los profesores A y B coinciden en que no les gusta la parte burocrática de la docencia, cuestiones tales como informes, proyectos, fundamentaciones etc. Además, mientras que el profesor A no está de acuerdo con la forma en la que se califica a los alumnos la profesora B hace énfasis en que tampoco le gusta cuando recibe faltas de respeto por parte de los alumnos.

Por su parte la profesora C comenta que lo que menos le gusta de la docencia es la desvalorización que se tiene a nivel social sobre la profesión, sobre todo de

parte de aquellas personas que desconocen el tiempo que le dedican en sus casas a las planificaciones y correcciones.

Luego de conocerlos un poco respecto a su historia y vocación docente, se les preguntó en que se basaban al momento de planificar sus clases. Los profesores A, B y C coinciden en que para planificar sus clases se basan en el contenido del diseño curricular y el diagnóstico del curso, sin embargo organizan esos contenidos en base a sus gustos y preferencias.

Asimismo los tres coinciden en que las planificaciones tienen su impronta ya que al momento de realizarlas profundizan en los contenidos que ellos consideran más importantes así como también, eligen aquellas actividades que consideran pertinentes.

En la siguiente pregunta se les consultó si al momento de dar clases, adaptan los métodos según al grupo o si actúan igual con todos los grupos. En este caso, el profesor A comenta que adapta la metodología y la didáctica aplicada al grupo y menciona que todos los cursos tienen sus particularidades. En consonancia, la profesora B sostiene que parte de una misma idea (contenido que planificó dar) y luego el método lo va variando de acuerdo a lo que surge en el curso con determinado grupo. Siguiendo esta línea la profesora C respondió que adapta sus planificaciones de acuerdo a las características y saberes previos del grupo con el que se encuentra trabajando, por lo cual nunca puede utilizar una misma planificación exacta en dos grupos diferentes. Sostiene que siempre hay detalles que ajustar o textos que deben reemplazarse porque no funcionan con cierto grupo y, en cambio, con otro sí.

Ahora bien, retomando lo propuesto en el Capítulo I, las organizaciones tienen una filosofía corporativa compuesta por una *misión* (que define el negocio de la empresa) establece "qué es y qué hace" la compañía; una *visión* (que marca a donde esa organización quiere llegar); y *valores*, aquellos atributos intangibles a través de los cuales actúan para lograr esos objetivos.

Aquí podemos encontrar un punto de similitud ya que la *misión* de los docentes es en este caso que los alumnos aprendan el contenido que ellos han seleccionado del curriculum y creen convenientes, esta misión la llevan a cabo a través de *valores* como por ejemplo el respeto y la dedicación, tema que se profundizará más adelante. Y esta *misión* llevada a cabo por *valores* tiene un fin, es decir, una *visión* a dónde los docentes quieren llegar, en este caso es a que sean buenas personas, que adquieran esos conocimientos para que puedan ser aplicados en su vida cotidiana, cuestión que también se mencionará más adelante.

Con respecto a la dinámica de las clases, el profesor A comenta que casi siempre cambia las actividades que se desarrollan, a veces realiza juegos, otras veces realiza actividades más estáticas pero siempre con la participación de los alumnos como eje.

Por su parte, la profesora B, menciona que generalmente, parten de la lectura de algún texto, luego fomenta la participación de los alumnos para que hagan comentarios sobre lo leído y realizan puestas en común oralmente. Posteriormente les da un trabajo para el análisis escrito que también se comparte al final de la clase.

En lo que respecta a la profesora C, sostiene que sus clases tienen su base en la pedagogía constructivista desde la cual se formó, esto implica que haya una constante interacción entre sus estudiantes y ella, realizando una escucha activa sobre los aportes que ellos hacen. Le gusta llevar disparadores no convencionales como imágenes, videos, y luego realizar interrogantes, también suele incluir juegos y en caso de que las condiciones estén dadas por los recursos tecnológicos que tenga el grupo, le resulta interesante incluir aplicaciones.

Por lo que, es posible observar que la dinámica de las clases y las estrategias de enseñanza que utilizan en ellas, tienen como base las características de la materia propia de cada uno de ellos acompañada por las actividades que consideran pertinente según su perfil docente. En este sentido, según Anijovich y Mora (2009), las características de cada disciplina y la concepción que cada docente tiene sobre qué es el conocimiento y cómo se accede a él incidirán en el tipo de estrategia que diseñe y lleve a la acción en sus prácticas de enseñanza.

Por otra lado, es de público conocimiento que actualmente estamos atravesando una pandemia por lo que se les preguntó a los docentes si al momento de dar sus clases virtuales intentan que sean similar a las clases presenciales o si cambiaron su forma de encarar las mismas

El profesor A respondió que trata de que las clases sean lo más parecido a la presencial aunque, obviamente el contexto no es el mismo. Pero siempre trata de implementar actividades en las cuales los alumnos participen e interactúen entre sí.

La profesora B respondió que intenta que en las clases virtuales los alumnos puedan aprehender los conocimientos más importantes de la currícula (contenidos prioritarios). Comparte documentos (teoría, textos), videos y otros materiales didácticos de Internet.

La profesora C respondió que intenta que las clases virtuales sean lo más cercanas a lo que es un encuentro presencial, pero considera que la virtualidad de ninguna manera reemplaza la dinámica que se genera dentro del aula.

Estas respuestas evidencian que si bien cambia el contexto y la modalidad de las clases, los principios que tienen como docentes, así como también aquellas cosas que consideran importantes a partir de su personalidad, los lleva a intentar trabajar de la misma forma en la que lo hacían habitualmente.

En consonancia se les preguntó si consideran que tienen valores como docentes. El profesor A, respondió que sí, que sus principales valores son el respeto por cada alumno teniendo siempre en cuenta sus particularidades y la honestidad en el trabajo cotidiano y el Profesor B considera que tiene valores como docente, desde el momento en que quiere lo mejor para los alumnos, les exige lo necesario para que aprendan no sólo los contenidos que imparte, sino sobre todo lo que los hace mejores seres humanos.

La profesora C menciona que tiene valores como docentes que tienen que ver principalmente con la empatía y el respeto porque tiene en claro que sus

estudiantes son sujetos que tienen derechos y un contexto determinado que los atraviesa.

Y en relación con la pregunta, se les consultó si consideran que cuando dan clases actúan de la misma manera que en su vida cotidiana.

Aquí el profesor A responde que siempre dice que es imposible separar al docente de la persona. Uno es dando clases como es en su vida cotidiana.

La profesora B responde que cuando crió a sus hijos, lo hizo con los mismos principios que educa a sus alumnos, enseñándoles valores por medio de la charla cotidiana y con ejemplos en la actuación (cumplimiento, respeto, dedicación).

La profesora C responde que en cuanto a sus valores, actúa de la misma manera en el ámbito profesional y cotidiano, ya que la empatía y el respeto le parecen valores fundamentales para cualquier aspecto de la vida, más allá de la profesión, oficio u ocupación que tenga una persona.

Estas dos últimas preguntas, demuestran que las personas al igual que las organizaciones tienen ciertos valores. Como se mencionó anteriormente, son estos valores lo que los lleva a comportarse de una determinada manera, aquello que organizacionalmente se llama "comportamiento organizacional". Desde el punto de vista organizacional, Según Ávalos (2010) la filosofía de una marca es un modo de ver, que genera un determinado modo de actuar: una puesta en acción cuyo despliegue tendrá características y modalidades que serán definidas por la misma organización porque la organización ve en ellas la clave para llevar adelante sus objetivos con éxito.

Luego se les preguntó si en su trayectoria como docente cambiaron los métodos y didáctica o actuaron siempre de la misma manera. Los profesores A, B Y C mencionaron que ambos siempre fueron cambiando, para adaptarse a lo nuevo, las nuevas tecnologías, las nuevas realidades de los alumnos ya que los intereses, motivaciones y necesidades de los alumnos de hoy en día exigen otro tipo de preparación.

En este sentido, si se plantea este punto desde el lado organizacional, Capriotti (2009) expresa que la identidad corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma. Por tanto, este conjunto de características, dan a la organización su especificidad, solidez y coherencia. No obstante, es necesario tener en cuenta que toda organización está en permanente cambio por ende, la identidad corporativa puede tener ciertas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura con el paso del tiempo puede variar y se va adaptando a los cambios en su entorno. En todos los casos, los docentes se tuvieron que adaptar a las circunstancias para responder a las nuevas necesidades de los alumnos, sin embargo mantuvieron su esencia a pesar de los cambios. Según Marta Souto (1996) una buena enseñanza es aquella que deja en el docente y en los alumnos un deseo de continuar enseñando y aprendiendo.

Para finalizar la entrevista se les preguntó a los docentes si notan diferencias respecto a su forma de dar clases respecto a otros docentes y los tres entrevistados coincidieron en que si notan diferencias, basadas en las expectativas de cada docente o basadas en métodos que no se ajustan a la actualidad.

En este sentido, cada docente actúa en base a su preparación, sus ideas y su historia, aquella esencia que los marca y los define.

Si trazamos un paralelismo de esta idea con la idea organizacional, Villafañe (2008) sostiene que la Identidad de una empresa es igual que la identidad de una persona, por ende, es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia.

Es decir que cada docente tiene una propia identidad, al igual que una empresa. Por lo tanto, en ambos casos esta identidad los define y los hace actuar de la manera en la que lo hacen. Esto llevado al ámbito docente implica que los docentes elijan sus estrategias de enseñanzas basados en su personalidad. En palabras de Litwin (2008 p. 64 y 65):

"Si analizamos las estrategias que los docentes promueven en clase podemos identificar modos y razones diferentes que las inspiran y conducen. Algunos

docentes diseñan las estrategias en relación con su propio proceso de construcción del conocimiento. Otros lo hacen acorde con su experiencia en el campo de su especialidad, atendiendo a los propósitos que esta persigue o a su relación con categorías teóricas referidas al tema en cuestión, como si se tratara de una práctica investigativa. Finalmente, los docentes experimentados diseñan sus estrategias atendiendo a resultados de prácticas anteriores, instalando un modelo de prácticas para la enseñanza en su campo. Sin embargo, las estrategias no son intercambiables. En cada caso, los docentes optan por las que según entienden, serán las más adecuadas para generar o favorecer el proceso que pretenden que sus alumnos desarrollen".

CONCLUSIÓN

La identidad corporativa es la personalidad de una organización, aquello que la caracteriza, la hace única y la diferencia de los demás. La misma abarca dos aspectos: la filosofía corporativa y la cultura organizacional. Con respecto al primer término, es posible decir que la filosofía corporativa son aquellos principios por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos: valores, creencias y conductas. La filosofía corporativa está compuesta por tres pilares básicos: misión (aquello que la organización hace), visión (a dónde la organización quiere llegar) y valores (como hace lo que hace). En consonancia, la cultura organizacional son todas aquellas normas y valores que rigen a una organización y la llevan a comportarse de la forma en que lo hace.

En paralelo, en el ámbito educativo encontramos a los docentes, los cuales tienen una identidad que constituye su personalidad y están regidos por valores y normas que conducen a su comportamiento. Estas ciertas características de la personalidad luego se traspasan a un perfil pedagógico a partir del cual realizan la selección de contenidos, planifican y eligen métodos y estrategias que creen apropiadas.

Por lo tanto, es posible decir que así como una organización tiene una identidad corporativa, un docente tiene su personalidad. En este sentido se afirma que la personalidad de un docente y la identidad de una organización tienen los mismos rasgos. Son estas características que hacen que tanto una organización, como un docente se diferencien de los demás, sean únicos e irrepetibles y actúen de la manera en la que lo hacen.

Ahora bien, tanto una organización como un docente deben cumplir ciertas normas y estándares pero al final de cuentas dejan su impronta en el producto final. Por ejemplo, si bien un docente al planificar sus clases se debe basar en la currícula, la elección del contenido y la forma de explicar los mismos es en base a sus intereses y gustos. Lo mismo sucede con una organización, por ejemplo para lanzar un producto debe seguir ciertos protocolos sin embargo, la comunicación del lanzamiento será realizada en base a sus intereses.

No obstante, podemos trazar una diferencia entre la organización y los docentes que son todos aquellos aspectos referidos al enfoque de diseño. Aquí se pueden incluir cuestiones tales como el logo, colores corporativos o tipografías corporativas que evidentemente no se pueden encontrar en una persona. Sin embargo, en ciertos casos se podría trazar un paralelismo entre los colores de una organización con la forma de vestir del docente, su estilo de vestimenta o los colores que elige usar en el caso que sea recurrente. Por ende, si bien no son iguales podrían coincidir en ciertos puntos.

Por lo tanto, se puede mencionar que aquellos aspectos que son similares entre la identidad organizacional y la identidad docente son: la filosofía que incluye la misión, la visión y los valores, la personalidad y el comportamiento.

A modo de conclusión y de responder la pregunta de investigación: *¿Son semejantes la personalidad de un docente y la identidad de una organización?* Se puede afirmar que si, los rasgos de una identidad organizacional y la personalidad de un docente son semejantes en cuanto a los rasgos que los conforman.

BIBLIOGRAFÍA

- Anijovich, R y Mora, S (2009) *Estrategias de Enseñanza. Otra mirada al quehacer en el aula*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Aique
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Camillioni, A. (1998). *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Paidós.
- Camillioni, A. (2007). *El saber didáctico*. Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista comunicación* , 16-22.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (Cuarta edición ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cerletti, L. (s.f.). “Familias” y “participación”: un análisis comparativo de la Ley 1.420, la Ley Federal de Educación y la Ley de Educación Nacional. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4030/403041708008.pdf>
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- Davini, M. C. (2008). *Métodos de enseñanza. Didáctica general para maestros y profesores*. Buenos Aires: Santillana.
- Davini, M. C. (2015). *La formación en la práctica docente*. Paidós.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2008). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Litwin, E. (2008). *El oficio de enseñar*. Paidós.
- Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas, Branding*. Buenos Aires: DIRCOM.

- Otero Alvarado, M. T. (2002). Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa. *Sphera Publica* , 135-147. Pansza González, M. (1986). *Fundamentación de la didáctica*. México: Gernika.
- *Reglamento General de las Instituciones Educativas de la provincia de Buenos Aires* . (s.f.). Obtenido de http://servicios2.abc.gov.ar/lainstitucion/organismos/consejogeneral/reglamento_general/reglamento_general.pdf
- Souto, M. (1996). La clase escolar. Una mirada desde lo grupal. En *Corrientes didácticas contemporáneas*.
- Scheinsohn, D. (2014). *3GRCO. La Tercera Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Escuela Internacional de Comunicación Estratégica.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- SUTEBA. (s.f.). *8 de julio: Ley Nº 1.420 de educación común, gratuita y obligatoria*. Obtenido de <https://www.suteba.org.ar/8-de-julio-ley-n-1-420-de-educacin-comn-gratuita-y-obligatoria-12337.html>
- *Se cumplen 135 años de la Ley de educación común, gratuita y obligatoria*. (7 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-cumplen-135-anos-de-la-ley-de-educacion-comun-gratuita-y-obligatoria>
- Van Riel, C. (2001). *La comunicación corporativa*. España: Pearson.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

ANEXO

Preguntas

1. ¿Qué materia/s dictás y en que año?
2. ¿Hace cuántos años sos docente?
3. ¿Por qué elegiste la docencia como profesión?
4. ¿Qué es lo que más te gusta de ser docente? ¿Y lo que menos te gusta?
5. Al momento de planificar tus clases y seleccionar el contenido del curriculum ¿en qué te basas?
6. ¿Sentís que tus planificaciones tienen tu impronta? ¿Por qué?
7. Cuando das clases.. ¿Adaptás tus métodos según el grupo o actúas igual con todos los grupos?
8. ¿Cómo es la dinámica de tus clases? (por ejemplo, haces participar a los alumnos, haces juegos, presentas diapositivas o afiches, dictás, hablas toda la clase, etc.)
9. Actualmente estamos atravesando una pandemia lo cual, modificó la modalidad de las clases. Al momento de dar tus clases virtuales, ¿intentas que sean similar a las presenciales o cambiaste tu forma de encarar las mismas?
10. ¿Considerás que tenés valores como docente? Si tu respuesta fue si, ¿Cuáles?
11. Con relación a la pregunta anterior, ¿Considerás que cuando das clases actuás de la misma manera que en tu vida cotidiana? ¿Por qué?
12. En tu trayectoria como docente, ¿fuiste cambiando tus métodos y tu didáctica o actuaste siempre de la misma manera? ¿Por qué?
13. ¿Cuando hablas con docentes.. ¿Notás diferencias respecto a sus formas de encarar las clases? Si tu respuesta es sí, ¿Cuáles? ¿Por qué crees que sucede eso?

Transcripción de entrevistas

PROFESOR A

1. Soy profesor de ciencias sociales en 1er año de la secundaria. También enseño didáctica de las ciencias sociales en el nivel superior

2. Hace 20 años que soy profe.

3. Lo que más me gusta de ser docente es el contacto con los chicos y el reconocimiento que ellos tienen hacia vos por tu trabajo.

Lo que menos me gusta es cumplir con la burocracia docente, especialmente calificar de la forma que, generalmente, se califica.

4. Elegí esta profesión porque mi cuñada es profe y siempre me habló de lo lindo que era. Luego, en el último año de la secundaria me hicieron un test vocacional y resultó ser que tenía aptitudes para vincularme con las personas. Ahí terminé por decidirme en anotarme en un profesorado.

5. Al planificar si me baso en el diseño curricular dado que sus contenidos son prescriptivos pero los organizo según me conveniencia.

6. Si. Considero que si la tiene porqué, al momento de organizarlos siempre profundizo más sobre aquellos que considero más importantes.

7. Claramente adapto la metodología y la didáctica aplicada al grupo con el cual estoy en ese momento. Todos los cursos tienen sus particularidades.

8. En mis clases cambio casi siempre las actividades que se desarrollan...a veces se juega, otras se implementan actividades más estáticas pero siempre con la participación de los alumnos como eje.

9. Trato que las clases sean lo más parecido a la presencial aunque, obviamente el contexto no es el mismo. Pero siempre trato de implementar actividades en las cuales los alumnos participen e interactúen entre sí.

10. Si ..creo que mis principales valores son el respeto por cada alumno teniendo siempre en cuenta sus particularidades y la honestidad en el trabajo cotidiano.

11. Siempre digo que es imposible separar al docente de la persona . Uno es dando clases como es en su vida cotidiana.

12. Siempre fui cambiando ..uno tiene a adaptarse a lo nuevo, a las nuevas tecnologías y a la realidad de los alumnos. A sus intereses y a sus motivaciones.

13. Si. Con muchos docentes actuamos diferente al momento de dar clases y generalmente tiene que ver con qué no se ajustan al presente de la educación y de la sociedad. Muchos creen que pueden dar clases como hace 10 años atrás o eso no es así.

PROFESORA B

1. Dicto Prácticas del lenguaje en tercer año y Literatura en cuarto, quinto y sexto del nivel secundario.
2. Soy docente desde hace veintiséis años.
3. La vocación docente nació en mí desde chica, jugaba a la maestra con mis muñecos, hermano y primos. Luego, cuando estaba terminando el secundario, tuve la certeza de estudiar en un profesorado. Me gustó y aún me agrada mucho compartir mis conocimientos y transmitir mi pasión por la lengua y la literatura.
4. Lo que más me gusta es guiar a mis alumnos para que alcancen esos saberes y compartir impresiones, interpretaciones; también momentos de charla, reírnos juntos. Lo que me desagrada es tener que realizar tantas tareas

- burocráticas, informes, proyectos con fundamentaciones, etc. En cuanto al vínculo con mis alumnos, no tolero las faltas de respeto.
5. Al momento de planificar, me baso en los contenidos del diseño curricular de cada año, en general, y en el diagnóstico del curso, en particular.
 6. Sí, tienen mi impronta, ya que selecciono las lecturas de acuerdo a mi gusto y preparo las actividades que me parecen más pertinentes.
 7. Al principio, parto de una misma idea (contenido que planifiqué dar), luego el método lo voy variando de acuerdo a lo que surge en el curso con determinado grupo.
 8. Generalmente, partimos de la lectura de algún texto, luego fomento la participación de los chicos para que hagan comentarios sobre lo leído. Realizamos puestas en común oralmente. Posteriormente les doy un trabajo para el análisis escrito que también se comparte al final de la clase.
 9. Intento que en las clases virtuales los alumnos puedan aprehender los conocimientos más importantes de la currícula (contenidos prioritarios). Comparto documentos (teoría, textos), videos y otros materiales didácticos de Internet.
 10. Considero que tengo valores como docente, desde el momento en que quiero lo mejor para mis alumnos, les exijo lo necesario para que aprendan no sólo los contenidos que imparto, sino sobre todo lo que los hace mejores seres humanos.
 11. Sí, cuando crié a mis hijos, lo hice con los mismos principios que educo a mis alumnos, enseñándoles valores por medio de la charla cotidiana y con ejemplos en la actuación (cumplimiento, respeto, dedicación).
 12. En mi trayectoria, fui cambiando métodos y estrategias didácticas, porque los tiempos cambian, las necesidades de los chicos son otras y la sociedad exige otro tipo de preparación.
 13. En algunos casos, hay diferencias; en otros, no tanto. Todo depende de las expectativas de cada docente y su modo de trabajar con los chicos para alcanzarlas.

PROFESORA C

1. Doy clases de *Prácticas del Lenguaje* en 1° de secundaria, *Literatura* en 6° de secundaria y *Lengua y Literatura* en 1° y 2° del bachillerato de adultos.
2. Me recibí el 15 de marzo de 2021, pero ejerzo desde que estudiaba en el año 2018, por lo cual doy clases desde hace tres años y medio.
3. Elegí la docencia como profesión porque siempre me gustó enseñar, y esto se complementó con mi gusto por la lectura y la escritura académica, lo cual dio como resultado mi elección de cursar el Profesorado de Lengua y Literatura. Cuando cursé mis estudios secundarios tuve una docente de Literatura que me contagió el gusto por la materia y fue mi referente durante mi formación como docente. De todas maneras, considero que, más allá del gusto por lo específico de mi materia, la docencia es un camino en el que nunca dejo de aprender y eso me motiva día a día a seguir capacitándome. Mi elección tiene mucho que ver con que la docencia es una profesión que me impulsa a estar en constante movimiento, ya que cada grupo de estudiantes es diferente e incluso dentro de un mismo grupo hay una gran heterogeneidad y eso implica que las planificaciones sean adaptadas a las características del curso en el que estoy trabajando. No podría haber elegido una profesión estática o monótona porque no me sentiría cómoda trabajando de esa forma.
4. Lo que más me gusta de la docencia es el vínculo pedagógico que se forma en el espacio del aula, ese espacio de intercambio donde se ponen en juego las individualidades, los saberes previos, los intereses de los estudiantes... Me resulta gratificante generar debates y que ellos formen su opinión con respeto y fundamentos para aprender a escucharse y dialogar respetando la voz de los otros, coincida o no con su discurso. Lo que menos me gusta de la docencia es la desvalorización que se tiene a nivel social sobre nuestra profesión, sobre todo de parte de aquellas personas que desconocen el tiempo que le dedicamos en nuestras casas a las planificaciones y correcciones.
5. Para realizar la planificación de clases y selección de contenidos tengo en cuenta, en primer lugar, el diagnóstico que hice del grupo con el que estoy trabajando. Me resulta necesario conocer sus saberes previos, según el curso en el que están, para identificar desde qué base partir, si tengo que repasar

algún contenido del año anterior y así poder avanzar con los siguientes temas. En cuanto a los contenidos específicos y a la selección del corpus literario, tengo en cuenta los textos sugeridos en los diseños curriculares y otros textos que me parecen pertinentes según el diagnóstico que haya hecho sobre el curso, y hago las secuencias de clases incluyendo los ejes transversales obligatorios como ESI, educación tecnológica, construcción ciudadana y educación inclusiva. Esto me permite relacionar los contenidos con temáticas y problemáticas actuales para que los estudiantes puedan relacionar los textos con situaciones de la vida cotidiana y, de esta manera, reforzar ciertos valores como la solidaridad, el respeto, la empatía y contribuir a evitar el bullying y la discriminación (tan frecuentes en las escuelas).

6. Considero que mis planificaciones tienen mi impronta porque me gusta innovar con los recursos didácticos, siempre en el marco del contenido que se esté trabajando, y darle lugar a la incertidumbre acerca qué se generará en el aula con ese disparador que se me haya ocurrido, por ejemplo, reproducir un video para introducir a un nuevo tema o bien para darle lugar a un debate donde el conocimiento sea construido y no impartido por mí como si fuera, en palabras de Freire, una educación bancaria.
7. Como dije anteriormente, adapto mis planificaciones de acuerdo a las características y saberes previos del grupo con el que me encuentro trabajando, por lo cual nunca puedo utilizar una misma planificación exacta en dos grupos diferentes. Siempre hay detalles que ajustar o textos que deben reemplazarse porque no funcionan con cierto grupo y, en cambio, con otro sí.
8. Mis clases tienen su base en la pedagogía constructivista desde la cual me formé en el ISFD 88 "Paulo Freire". Esto implica que haya una constante interacción entre mis estudiantes y yo, realizando una escucha activa sobre los aportes que ellos hacen. Me gusta llevar disparadores no convencionales como imágenes, videos, y luego realizar interrogantes para que ellos puedan inferir el tema que vamos a trabajar en esa clase y las características del contenido. También suelo incluir juegos como el tutifrutí de clases de palabras y, en caso de que las condiciones estén dadas por los recursos tecnológicos que tenga el grupo, me resulta interesante incluir aplicaciones como un padlet donde se

- puedan compartir las producciones escritas que hayan surgido de alguna consigna de escritura creativa o académica.
9. En mi caso, intenté que las clases virtuales sean lo más cercanas a lo que es un encuentro presencial, pero considero que la virtualidad de ninguna manera reemplaza la dinámica que se genera dentro del aula, ya que a mí en particular me toca trabajar con adolescentes, los cuales suelen resistirse a mostrarse en cámara o activar los micrófonos, y la virtualidad favorece que ellos se conecten de forma “incógnita”. Esto me dificulta la conversación fluida que en las clases presenciales, en el cara a cara, sí se genera.
 10. Sí, mis valores como docente tienen que ver principalmente con la empatía y el respeto porque tengo en claro que mis estudiantes son sujetos que tienen derechos y un contexto determinado que los atraviesa.
 11. En cuanto a mis valores, actúo de la misma manera en el ámbito profesional y cotidiano, ya que la empatía y el respeto me parecen valores fundamentales para cualquier aspecto de la vida, más allá de la profesión, oficio u ocupación que tenga una persona.
 12. Durante mi paso por la docencia cambié e implementé nuevos métodos y recursos didácticos, pero siempre desde una perspectiva constructivista. Por ejemplo, el contexto de pandemia me permitió aprender más sobre herramientas tecnológicas que me parece interesante aplicar en las aulas, ya que en esta nueva generación el celular puede ser bien usado como herramienta para que los estudiantes puedan aprender a buscar información fehaciente y validada por especialistas en el tema abordado o utilizar aplicaciones donde entre todos puedan intervenir, leerse y construir el conocimiento cerca de algún tema. Esto hace a lo dinámico que mencioné anteriormente, ya que me permite incluir nuevas herramientas y sugerencias que también me hacen otros profesores a los efectos de mejorar mis clases y generar un espacio favorable para que los chicos asimilen los contenidos desde un rol activo y de forma entretenida.
 13. Sí, he hablado con docentes que enseñan contenidos de forma memorística, como el paradigma verbal, lo cual me parece una decisión poco acertada desde mi perspectiva porque lo memorístico no permite que el estudiante

reflexione ni aplique ese conocimiento a alguna situación particular de su contexto. Siguiendo con este ejemplo, el paradigma verbal puede darse, por ejemplo, utilizando como disparador una noticia periodística donde ellos marquen las acciones de las personas que intervinieron en los hechos, y a partir de allí trabajar verbos y verboides con sus respectivas diferencias. O bien, que escriban las instrucciones de la receta de la comida que más les guste utilizando verboides en infinitivo, lo cual relaciona un contenido de Prácticas del Lenguaje con una situación de sus vidas cotidianas y, de esta manera, pueden asimilar ese contenido desde un rol más activo. Considero que el método memorístico no es productivo para construir conocimientos si no se reflexiona sobre aquello que se está trabajando y creo que esto sucede porque algunos docentes de otra generación no se han actualizado y repiten sistemáticamente metodologías de la escuela tradicional que está comprobado que no son favorables a efectos de que los estudiantes adquieran aprendizajes significativos.