

Branding personal: preguntarnos quiénes somos

Pelliza, Mariana

Resumen

La propuesta del texto es reflexionar sobre el uso de la pregunta significativa como recurso pedagógico en el aula, como aporte al desarrollo de la asignatura Comunicación de Moda II de la carrera Comunicación de Moda de la Universidad de Palermo. El branding personal es una estrategia comunicacional y también un proceso de autoconocimiento y búsqueda para potenciar la subjetivación del estudiante. En pocas palabras, poder crear su propia historia para hacer la diferencia.

“Yo me transformo al transformar.
Yo soy hecho por la historia
al hacerla” (Freire, 1985, p.2).

Introducción

En mi cátedra de Comunicación de Moda II se trabaja con el uso de la pregunta porque según mi mirada desempeña un papel esencial en el proceso de aprendizaje y en la modificación de los modelos mentales.

La pregunta facilita la construcción del conocimiento desde un sujeto que edifica su subjetividad con su propia percepción. Resignifica y nos hace autónomos de nuestras propias determinaciones.

¿Qué es potenciar al sujeto? se preguntan Zemelman y Quintar (2005): rescatar su autonomía, que pueda reconocer su horizonte de posibilidades y no obedecer simplemente instrucciones. “El mundo es lo que uno vive, lo que uno siente, lo que uno percibe, lo que construye en términos reales y en términos simbólicos”. (Quintar, 2005, p.133).

Desde el punto de vista de la innovación, la capacidad de cuestionarse continuamente los postulados, formular las preguntas correctas en el tono oportuno y en el momento preciso, ya se reconoce como una habilidad valiosa de las personas en el mundo laboral, por mencionar alguno de los contextos posibles donde cobra un valor fundamental. Igualmente, la pregunta significativa es otra.

Desde el primigenio método socrático, pasando por el enfoque constructivista y llegando a la didáctica no parametral, se ha explorado el uso de la pregunta en el proceso de aprendizaje, por mencionar algunos abordajes.

“Solo sé que no se nada”, la célebre y conocida frase acuñada por Sócrates, muestra la aceptación sobre el amplio desconocimiento acerca de las cosas, lo que nos convierte en seres pensantes y, por lo tanto, surge la duda y el cuestionamiento. Además, demuestra el aporte de la filosofía a la educación, no por nada se la conoce como la madre de todas las ciencias. Sócrates argumentaba que el grado sumo del saber es examinar el por qué, este tipo de afirmación era su motor para indagar en los temas.

Perkins (1995) destaca que en la enseñanza socrática “el maestro actúa como incitador y moderador en la conversación: presta ayuda cuando las paradojas molestan demasiado e irrita con contraejemplos y potenciales contradicciones cuando percibe en los estudiantes una satisfacción prematura”.

Como humanos, necesitamos preguntarnos y no perder la capacidad de asombro, poder desafiar al mundo y toparnos con nosotros mismos, desde un proceso de autoreflexión. Además, podríamos sumar en la búsqueda otra pregunta significativa el para qué, eso explica muchas cuestiones, e incita a la indagación transversal.

Esa es la propuesta de la cátedra y luego de la experiencia de los últimos cuatrimestres pude entender –en toda su dimensión - la importancia del preguntarnos quiénes somos para poder avanzar.

Un profesor puede emplear las preguntas para conseguir un gran número de finalidades, como por ejemplo para conocer sus ideas previas, su personalidad, para motivarlo, reafirmar conceptos, centrar la atención, para indagar sobre el nivel de comprensión, incrementar la participación del alumno, para variar el nivel cognitivo en que se debe considerar el tema o reflexionar sobre el proceso, entre tantas otras funciones. Además, debe invitar al estudiante a que se realice sus propias preguntas, las que son verdaderamente significativas para cada uno.

En este punto es central el papel del profesor para acompañar al estudiante marcándole el camino, pero dejando que el recorrido lo realice por su cuenta, para que pueda sostenerse por sí mismo, contribuyendo a su crecimiento como ser humano pensante y, por lo tanto, como futuro profesional.

Obviamente, el tono emocional empleado por el docente cuando pregunta contribuye a una colaboración eficaz en el proceso de aprendizaje de sus alumnos.

También, hay que dar paso a la autoevaluación del estudiante como recurso de aprendizaje y cuando damos devoluciones podemos pensar más en lo se conoce como un *feedforward*, es decir una retroalimentación centrada en las posibilidades futuras, en establecer vínculos e ideas que le permitan al estudiante pensar en escenarios cambiantes y ver los errores como un instrumento de aprendizaje.

“La autoevaluación de los alumnos permite al profesor conocer cuál es la valoración que éstos hacen sobre el aprendizaje, de los contenidos que se trabajan, de los métodos que se utilizan” (Camilloni, 1998. p. 17).

Sin lugar a dudas, mientras más se intersubjetiva, más densidad subjetiva gana el sujeto.

Este camino nos ayude a encontrar el sentido más exacto de la alfabetización acuñado por Freire, donde la pregunta nos muestra la importancia de aprender a escribir la propia vida, como autor y testigo.

Apuntes sobre el proyecto

El Proyecto Integrador consiste en trabajar el marketing personal, identidad e imagen del comunicador de moda. Desde lo práctico y como resultado, nos involucramos con la imagen mediática, la imagen en redes sociales y el potencial de la comunicación digital. Desde lo significativo, intentamos detenernos, parar el tiempo y la pelota y que los estudiantes piensen: quiénes son, a dónde van, qué opciones tienen y qué harán con ello.

A lo largo del cuatrimestre, se piensan herramientas para desarrollar y consolidar la imagen y el estilo personal como marca propia en el mundo profesional. En este sentido, como trabajo integrador de la asignatura, elaboramos un plan estratégico de Branding Personal.

Según el plan de carrera, los estudiantes exploran y consolidan su propia identidad como expresión de su personalidad y estilo. Esta etapa es imprescindible para luego poder proyectar los aprendizajes personales en el asesoramiento de imagen a otros individuos, marcas y emprendimientos.

Cada persona que se dedica a la comunicación y a la moda, necesita construir una imagen de sí misma que consolide su presencia ante la opinión pública y logre un reconocimiento que le permita instituirse como profesional en el área, con sus múltiples facetas. La clave de la permanencia es implementar distintas estrategias que impulsen su rol social y de asesor.

¿Cómo se logra? Como ya anticipé, teniendo claro quiénes son, a dónde quieren ir y cómo lo quieren comunicar. Para eso, tienen que generar un diagnóstico y un plan de comunicación y comercialización propios, como lo hacen -en forma sistemática- las marcas para dar a conocer sus servicios y productos.

El objetivo principal es generar un capital activo, transformar el vínculo emocional que se crea con el público en un contrato de confianza, credibilidad y en una reputación que se cuida en forma permanente.

Uno de los puntos que debe tener un plan integral para maximizar los recursos y las posibilidades de cada caso es cumplir con las expectativas de las audiencias clave en este caso en la industria de la moda.

Para comenzar es preciso evaluar cómo llegar mejor a cada una de las audiencias, principalmente a la opinión pública, los periodistas, los clientes, los proveedores de la industria, que pueden ser grandes aliados. Las premisas para ello son preguntarse -en una primera etapa- por lo que se conoce como nuestro *storybeing* ¿quién soy? ¿qué quiero hacer? ¿qué me gusta? ¿qué me moviliza o apasiona? ¿para qué soy bueno? ¿qué puedo mejorar?

La primera estrategia es construir una historia de vida, con elementos del pasado, el porqué de las elecciones y las motivaciones y hobbies que lo movilizan como comunicador.

Para ello, es necesario desarrollar mensajes clave de su vida con una recopilación de anécdotas, las decisiones importantes y la elección de proyectos.

Un buen comunicador de moda tiene que ser un profesional versátil, observador sagaz, curioso, pero sobre todo que se conozca a sí mismo, así puede dar visión de futuro a otros con mayor determinación.

En este punto, hay una premisa importante, trabajar en la búsqueda constante de cohesión y coherencia que será lo que finalmente le otorgue permanencia y continuidad en la profesión.

También, hay que incluir entre las audiencias clave a otros colegas, mantener un buen vínculo con los compañeros de trabajo forma parte de la creación de una reputación y muchas veces es un punto olvidado.

Con el avance de las tecnologías, es necesario generar una reputación on line. Esto lleva tiempo y constancia y es un trabajo adicional, pero es absolutamente necesario. Hay que tomarlo como una inversión a largo plazo, pero efectiva.

El objetivo de esta presencia es generar una identidad como comunicador, captar una audiencia y aumentar la visibilidad. Las redes tienen que funcionar como una conversación con el público por su carácter interactivo, espontáneo y a la vez, al participar es necesario perder el miedo a la interacción y a compartir conocimiento.

Es importante, concentrarse en aportar contenido que agregue valor y ofrezca una percepción de experto en el sector.

Cada comunicador de moda debe convertirse en un generador de contenido para alimentar sus redes sociales y así poder generar esta historia de vida para acercarse más a su público clave, lograr notoriedad, construir una reputación y mantenerla en el tiempo.

En relación a la propuesta pedagógica y metodológica, en la clase se trabaja mucho en fortalecer el rol fundamental del estudiante en su subjetivación como persona y como estudiante.

El profesor es un facilitador y un guía del proceso de aprendizaje. Creo que ese es el desafío, que los estudiantes tengan un espacio abierto para la intervención. Esto prepara un terreno fértil para hacer crecer el conocimiento del estudiante y su interés intrínseco.

Con respecto a los modos de evaluación, se evalúa el recorrido de toda la cursada, la conceptualización, la adquisición de terminología disciplinar, la capacidad para presentar la propuesta, la autoevaluación y la producción en cada una de las etapas.

Desde el profesor, se trabaja mucho la escucha, las interpretaciones y si es necesario, ayudarlos para que puedan encontrar un cambio del observador. Como profesor se lo interpela y se lo acompaña en esa búsqueda.

Desde los testimonios de los estudiantes, que lo dejaron escrito en sus reflexiones, pude evidenciar la satisfacción y el cambio de mirada de los estudiantes, según muchos de ellos, era la primera vez que se hacían tantas preguntas personales.

Con ello, se sienten protagonistas, con nuevas posibilidades y a la vez, más responsables de sus próximos pasos.

El proyecto de la cátedra está siempre en constante evolución y me propongo siempre dar advenimiento a otros verbos en la jerga docente, entre los se destacan: debatir, polemizar, interrogar o interrogarse, dialogar, autoevaluarse, reconstruir y recrear conocimiento.

En su momento, teóricos de la talla de Bachelard (1982) afirmaron: “Para un espíritu científico todo conocimiento es una respuesta a una pregunta. Si no hubo pregunta, no puede haber conocimiento científico” (p. 16). A su vez, Merleau Ponty destacó que la filosofía es un cierto despertar, un extrañamiento respecto de la existencia del mundo y de nosotros, que implica problematizar el orden establecido de las palabras y las cosas.

Estas reflexiones se complementan con la voluntad de poder en términos de Nietzsche, pensar el aprendizaje como una estrategia, una capacidad diferencial de una persona, que nos lleva a la acción. Saber es hacer, hacer es saber y aprender es pura posibilidad.

Poseer la competencia nos abre un camino, un nuevo espacio de potencialidades, expande nuestra capacidad de acción y, por lo tanto, nuestro poder.

Referencias Bibliográficas

Ausubel, D. (2002). *Adquisición y retención del conocimiento: una perspectiva cognitiva*. Buenos Aires: Paidós.

Bachelard, G. (1982). *La formación del espíritu científico*. Recuperado de https://www.ecured.cu/La_formaci%C3%B3n_del_esp%C3%ADritu_cient%C3%ADfico

Baiz, A. E. (2014) *El arte de la pregunta en el aula. Porque preguntar nos lleva a conocer*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXIII [ISSN: 1668-1673] XXII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Año XV, Vol. 23, Buenos Aires: Argentina.

Buchetti, A. (2008) *La mayéutica y su aplicación como técnica de aprendizaje*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° IX de la Universidad de Palermo. Año IX, Vol. 9. pág. 82 a 83 Buenos Aires: Argentina. Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1021&id_libro=123

Camilloni, A. (1998). *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

Freire, P. (1985) *De las virtudes del educador*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Freire, P. (2004). *La educación como práctica de la libertad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Freire, P. (2014). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Freire P. y Faundez A. (2013). *Por una pedagogía de la Pregunta*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.

Perkins, D. (1995). *La escuela inteligente*. Barcelona: Gedisa.

Quintar, E. (2004) *Colonialidad del pensar y bloqueo histórico en América Latina: desafíos del pensamiento crítico*. Edit. SXXI.

Zemelman, H. (1998.) *El conocimiento como desafío posible*, Neuquén: EDUCO.