

LABTIVI, UNA PROPUESTA DE APRENDIZAJE. UN LABORATORIO DE TELEVISIÓN EN UN CONTEXTO LÍQUIDO, MEDIATIZADO Y MÓVIL

LABTIVI, A LEARNING PROPOSAL. A TELEVISION LABORATORY IN A LIQUID MEDIATED AND MOBILE CONTEXT

Jessica Ferradás*

Resumen

Universidad, tecnología, periodismo, nuevos dispositivos, enseñanza, alumnos y docentes. El terreno inquieto en el que se produce una situación de aprendizaje dentro de las carreras relacionadas a la comunicación requiere de estrategias y proyectos que generen una interacción y una constante vinculación entre los conceptos mencionados para alcanzar, no sólo una adecuada convivencia entre los actores, sino, además, una verdadera instancia de enseñanza aprendizaje en el sentido pedagógico del término. La Universidad Abierta Interamericana (UAI), junto a un grupo de periodistas especializados en tecnología y otros colaboradores internos y externos, desarrolló y puso en práctica un programa de televisión multiplataforma, realizado por alumnos junto a un equipo de profesionales de medios que colaboran y suman sus aportes. Como si se tratara de un laboratorio experimental, cada episodio propone una experiencia distinta y la audiencia -activa y participativa- decide y organiza la emisión en vivo. Este laboratorio mediático se produce en los estudios de televisión de la UAI y es emitido por streaming. De este modo, Labtivi propone, por un lado, un producto audiovisual en constante prueba y experiencia, y por otro, una alternativa de aprendizaje diferente, significativa y con alumnos productores, innovadores y creativos.

Palabras claves: laboratorio - televisión digital - audiencia - experiencia - integración. competencias - estrategia de aprendizaje.

Introducción

“La historia de la educación está plagada de periodos críticos en los cuales se hizo evidente que las premisas y estrategias probadas y aparentemente confiables habían perdido contacto con la realidad y exigían ajustes o una reforma. Con todo, aparentemente la crisis actual es diferente a las del pasado. Los retos actuales están golpeando duramente la esencia misma de la educación tal como se la concibió en el umbral de la larga historia de la civilización: hoy está en tela de juicio lo invariable de la idea, las características constitutivas de la educación que hasta ahora habían soportado todos los retos del pasado y habían emergido ilesas de todas las crisis. Me refiero a los supuestos nunca antes cuestionados y mucho menos sospechosos de haber perdido vigencia, con lo cual, deberían examinarse y reemplazarse”, así sentencia Zygmunt Bauman su mirada en “Los retos de la educación para la modernidad líquida”, y así también coloca en discusión no sólo la necesidad de reforzar la idea de educación como proceso, sino, ante todo, la imperiosa obligación de despertarnos y actuar desde este escenario, en este tiempo y bajo las condiciones modernas”. Para el

* Licenciada en Comunicación y Periodismo, con posgrado en Enseñanza en Educación Superior; Especialista en Gestión de la Comunicación y maestranda de Gestión de la Comunicación. Actualmente dirige la Carrera de Periodismo de la Universidad Abierta Interamericana y coordina diversos proyectos audiovisuales. Con experiencia y trayectoria en medios, en especial, gráfica y televisión.
Universidad Abierta Interamericana (UAI)
E-mail: jessica.ferradas@uai.edu.ar

autor los tiempos actuales se podrían definir desde una modernidad líquida –como categoría sociológica- figura del cambio y de la transitoriedad, de la desregulación y liberalización de los mercados. La metáfora de la liquidez busca dar cuenta de la precariedad de los vínculos humanos en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones. “El amor se hace flotante, sin responsabilidad hacia el otro, se reduce al vínculo sin rostro que ofrece la Web. Surfeamos en las olas de una sociedad líquida siempre cambiante –incierto- y cada vez más imprevisible, es la decadencia del Estado del bienestar. La modernidad líquida es un tiempo sin certezas, donde los hombres que lucharon durante la Ilustración por poder obtener libertades civiles y deshacerse de la tradición, se encuentran ahora con la obligación de ser libres asumiendo los miedos y angustias existenciales que tal libertad comporta; la cultura laboral de la flexibilidad arruina la previsión de futuro”.

Son tiempos complejos para educar, para encontrarle valor a las experiencias de aprendizaje y -ante todo- para actuar en este contexto líquido y encontrarle un sentido diferente, porque de esto se trata la educación, de transformar. Estamos en el momento indicado para poner en crisis y observar con responsabilidad qué estamos haciendo como docentes formadores en el terreno de la educación, cuánto –efectivamente- estamos contemplando del contexto y qué deberíamos proponer para no recluirmos en teorías, paradigmas o planteos pensados para otros tiempos, espacios y estudiantes.

El siglo XXI se instaló con mucha más incertidumbre de la que podía suponerse. Si bien, los habituales “apocalípticos o integrados” –parafraseando al ya tradicional Umberto Eco- siempre llegan a tiempo para detectar los climas turbios o confusos, en este caso, en materia de comunicación y tecnología, hasta se han quedado bastante efímeros en cuanto a la descripción del escenario moderno. Lo que se ha demostrado a partir del proceso de “digitalización”, hoy claramente reconocido y asumido en las sociedades de consumo, es que aún todo sigue permaneciendo dentro un campo experimental. Las alternativas de cambios, usos y acciones que pueden desprenderse desde las posibilidades tecnológicas y comunicacionales obligan a comprender que en estos contextos la única constante es el cambio.

Eliseo Verón (2012), en su definición sobre la “mediatización” rescata la importancia de contemplar su dimensión antropológica donde resulta indispensable contemplar las constantes que reaparecen a lo largo de la historia para poder identificar correctamente las variables emergentes. “Los invariantes remiten a la mediatización misma, como una de las dimensiones fundamentales del proceso de especiación del sapiens. Lo emergente resulta, cada vez, del surgimiento de un nuevo dispositivo técnico –desde el momento inaugural de la talla de la piedra hasta internet- que genera un fenómeno mediático inédito, en el cual se modifica y complejiza la manera en que se exteriorizan-materializan los procesos cognitivos de la especie. Esas transformaciones amplían los campos y las modalidades de aplicación de la capacidad cognitiva del hombre, pero el núcleo básico de dicha capacidad –que remite a su estructura anatómica y química- forma parte de los invariantes y no se modifica”. Por ejemplo, para el autor, en lo que hace a Internet como un dispositivo, su especificidad está expresada en su World Wide, donde el emergente es el alcance, el campo de aplicación, la velocidad y no el concepto. La hiper-textualidad sería una

invariante de la variable histórica de los textos desde el surgimiento de la escritura. Asimismo, advierte que las sociedades humanas han sido –cada una a su manera- sociedades de información”, y es en este terreno donde la Red plantea el problema desde una manera nueva y radical. Hay un nuevo usuario con control de lo público y lo privado, y una revolución en cuanto a la circulación como sistema. Los dispositivos son en sí mismos inertes: depende de lo que las sociedades hacen de ellos. “Cómo la Red marcará el Siglo XXI es una pregunta abierta, que todavía no puede tener respuesta, pero generar reflexión y polémica es lo que hoy podemos y debemos hacer”, afirmará.

Con un modelo también antropológico y basado en la innovación intensa, Georges Amar, introdujo el término “Homo Mobilis” como manera de definir al actor social actual desde la emergencia de la “persona móvil”. El autor, ingeniero y teórico reconocido por su trabajo en el transporte público europeo, coloca como término novedoso la idea de “religancia”, neologismo que une la idea de relación y de lazos, y por ende, un concepto que atañe a la movilidad, a las tecnologías de la información y a la urbanidad. “La movilidad de las personas (pero no sólo de ellas) determina el modo de vida y de funcionamiento de una sociedad. Hoy es entendida –cada vez más- en términos de creación de relaciones, de oportunidades y de sinergias, mas que como un pasaje de distancias a una velocidad cada vez mayor. La Religancia se transforma en el nuevo valor de la movilidad y el individuo en “persona móvil, comunicante, multimodal y cocreadora de su propia movilidad”.

Líquida, impaciente, ajena a los modelos tradicionales educativos, con cambios constantes y poca memoria o valoración del pasado, así se presenta para Zygmunt Bauman el modelo de sociedad actual al que hay que interpretar y enseñar. Todo en medio de un proceso cada vez más “*mediatizado*” y con avances abiertos e improbables, como lo certifica Eliseo Verón, y que a su vez parece dar cuenta de un sujeto móvil, no sólo desde los desplazamientos físicos sino desde su propia construcción y realidad desde la descripción de Georges Amar. Así aparece un panorama social concreto que define el hoy e increpa a los sectores encargados de darle sentido para fortalecerlo. La educación es uno de ellos, y quizá el más significativo de todos.

Educación para un mundo líquido, mediatizado y móvil

“Llegar a ser humano del todo –sea bueno o malo- es siempre un arte”, manifiesta Fernando Savater en su ensayo sobre el valor de educar. Arte como trabajo, como proceso, como construcción permanente que nunca acaba y nunca es igual. Al hablar de nuevas formas de aprendizaje hay que verificar si se trata de cambios e innovaciones en términos de los procesos cognitivos del individuo o de nuevos procedimientos, metodologías y modelos para promover el aprendizaje. Desde el modelo pedagógico del conductismo, pasando por las teorías de aprendizaje significativo, los modelos sociohistóricos, el constructivismo y la educación cognitiva, el proceso de enseñanza-aprendizaje fue y seguirá siendo un desafío que obliga a poner en cuestión cuánto hay de contextualización y acercamiento a la realidad y cuánto hay también de carencias y distancias.

Educar en el sentido amplio del término, no puede enmarcarse desde un molde fijo y predeterminado porque iría en contra de las características actuales del contexto: liquidez, mediatización y movilidad. Implica abor-

dar y accionar de modo sistémico todo lo que rodea al escenario formativo y construir una estrategia de enseñanza aprendizaje actualizada, innovadora y abierta al descubrimiento.

La mayoría de los teóricos actuales reflejan en sus pensamientos que más allá de las fórmulas, las buenas experiencias y los casos éxitos, lo verdaderamente establecido es la necesidad de estar apto o la capacidad para demostrar competencias de adaptación. Tener certeza, conocimiento y notable desempeño en el terreno comunicacional no alcanza para poder enfrentar las constantes innovaciones y los cada vez más incontrolables desarrollos en tecnologías, aplicaciones y ofertas de uso y consumo. Como si estuviésemos desenvolviéndonos dentro de un terreno que cambia de color y superficie sin dar aviso, así, quienes trabajamos dentro de estos espacios movedizos y además nos dedicamos a la tarea de enseñanza, debemos enfrentar la realidad y pensar seriamente desde el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el por qué vamos a posicionarnos a la hora de llevar a cabo un proceso de enseñanza aprendizaje a la altura de los acontecimientos y sin caer en delito pedagógico.

Educación como relación y como comunicación

Si observamos el tradicional circuito de la comunicación de Shannon, y a su vez, lo relacionamos con una instancia de clase podríamos detectar que el docente (emisor) cuando decide poder transmitir y transformar a ese otro (receptor o audiencia) a partir del intercambio de una práctica significativa (o mensaje) deberá diseñar una estrategia que sea capaz de contemplar, no sólo contenidos, objetivos, métodos, medios y contextos, sino también, y ante todo, a quién está contactando y qué tipo de respuesta recibe de ese público. De esto se trata educar hoy. De contemplar mucho más que temas y objetivos y avanzar hacia la mirada integradora de otro y sus necesidades. Algo así como operan las propias estrategias de medios frente a la audiencia.

Xavier Guix, autor del libro “Ni me explico, ni me entiendes”, despliega desde la mirada de la PNL, un análisis de la comunicación como relación humana que a su vez nos lleva a comprender su significancia social y su trascendencia en cuanto a la construcción vínculos y al esfuerzo mutuo que deben ponerse en juego a la hora de alcanzar logros, objetivos, metas y aprendizajes. “La comunicación es el proceso que permite la relación entre personas. Es la habilidad más importante de la vida. Comunicar bien es una habilidad y un oficio. Saber relacionarse es una cuestión que tiene que ver con uno mismo y con los demás”. Y este esquema se reitera en el proceso educativo. Hoy, pensar “la clase”, o sea, el momento de encuentro y relación con los estudiantes implica contemplar cada parte del circuito informativo, poniendo en primer lugar la estrategia que iremos a desplegar como comunicadores abiertos hacia una relación vinculante y de descubrimiento mutuo.

En el contexto actual, cambiaron las prácticas porque cambiaron los contextos y los protagonistas. Tal como lo analiza G. Amar, las rutinas en las zonas urbanas se fueron adaptando a un movimiento veloz y feroz obligando y educando a las personas para emplear ritmos más activos, agendas multitasking, consumos multipantallas y lo que se podría denominar atención múltiple o selección múltiple. Estas funciones, antes relegadas a las máquinas o a los procesadores, hoy conforman necesidades humanas que deben incorporarse a fin de poder rendir cuentas en un día de vida que

continúa teniendo 24 horas pero nos exige mucho más. “La noción de movilidad conduce a reconocer y a valorizar el carácter de la persona móvil y su actividad cognitiva”, dirá.

Por lo tanto, la primera certeza obtenida es que estamos ante sujetos altamente activos, con mayor carga de ansiedad informativa y preparados para interactuar tanto en contextos reales como virtuales. Ellos serán quienes se depositen o se movilen dentro del aula, quienes se transformen en audiencia mediática y mediatizada, y quienes, en definitiva, terminen desarrollando el concepto de “ciudadanía” frente a una realidad líquida a la que habrá que atender en tiempo y en forma. Tal como afirma G. Amar “Sabemos que el futuro es impredecible. Y también sabemos por qué. El futuro es impredecible porque innovamos cada vez más. Y porque lo propio de la innovación precisamente es cambiar el futuro”.

De esta modo, reconocido el contexto, lo que nos queda por entender es cómo lograremos establecer contacto con esa audiencia/público/alumno/ciudadano-móvil, entendiéndolo a partir de esta realidad -y desde este tiempo y espacio- para poder establecer una efectiva comunicación, y por ende, un vínculo significativo sólido y duradero. Desde este punto de vista, el impacto de la convergencia de nuevos medios con los tradicionales, no sólo es un caso presente en el mercado audiovisual o mediático, sino también lo es para las instancias de formación y para las instituciones educativas.

Un modelo para la enseñanza aprendizaje dentro del contexto líquido, mediatizado y móvil

En la Universidad Abierta Interamericana (UAI) desde hace un tiempo bastante extenso nos hemos preocupado y ocupado de estas alteraciones y nuevos terrenos. Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y desde la carrera de Periodismo en especial, el impacto ante el escenario de formación, ya sea dentro y fuera del aula, como así también, la realidad del alumno y sus necesidades y posibilidades de capacitación, llevaron y aún nos llevan a determinar y a poner en práctica constantes desafíos, modelos e instancias de enseñanza-aprendizaje que puedan cumplir con las expectativas básicas que a toda institución formativa deberían importarles y llevarlas a contemplar con notable interés. Ellas son:

Las expectativas del estudiante, desde las cuales hay que partir y construir un área que le permita avanzar en sus conocimientos, prácticas y competencias. Esto es fundamental –siguiendo el pensamiento de X. Guix- para fortalecer un vínculo y contemplar al otro para el logro de un fin.

Las expectativas del mercado laboral, espacio elemental al que debemos conocer, y escuchar dado que será el terreno en el cual las competencias adquiridas y la solidez de los aprendizajes deberán demostrarse y adquirir significado.

Las expectativas institucionales, contemplando desde la Universidad y su modelo de formación, en este caso sería el modelo pedagógico basado en valores, VANEDUC, hasta las macro instituciones que determinan el hacer profesional y condicionan el perfil del egresado y las estrategias de enseñanza aprendizaje.

Cualquier plan de estudios, paradigma o estrategia de enseñanza que se organice para el logro de un aprendizaje significativo y contextualizado, debería enmarcarse con objetivos, metas e intencionalidades representativas del terreno actual: líquido, mediatizado y móvil. Pero ante todo, demarcando un recorrido que sea capaz de escuchar y atender a las expectativas mencionadas y sin olvidarnos de la importancia de la comunicación efectiva como construcción de una relación profesional y de descubrimiento entre alumnos y docentes.

Del tipo de formación que se genere dependerán, nada más ni nada menos, que el nivel de comunicadores profesionales que ingresarán al mercado laboral, quienes a su vez, serán los encargados de llevar a cabo tareas de difusión, construcción de conocimiento y producción de materiales informativos. De ahí la trascendencia de pensar y potencializar las competencias, de visualizar contextos y prepararlos para actuar, y por supuesto, de investigar, analizar y problematizar acerca de lo que -poco a poco- llegará para instalarse y nos obligará a generar respuestas adecuadas.

Sin deseos de ingresar en el debate acerca de cuál es el tipo de carrera o contenidos específicos necesarios para lograr el perfil profesional de un alumno, lo que sí se pretende en esta reflexión es ahondar en el cómo de un aprendizaje, y por supuesto, en el por qué para garantizar un paso por la academia significativo, visible y criterioso. En nuestra Universidad, un caso o escenario concreto de enseñanza- aprendizaje enfocado en competencias y diseñado en función a las expectativas expuestas fue Labtivi. Un programa de televisión, diseñado con última tecnología, llevado a cabo a partir de la integración de facultades y carreras y con el aporte fundamental de profesionales de medios y equipo docente.

Labtivi, la propuesta para pensar un medio audiovisual actual y concretarlo

El programa Labtivi es un producto real, tangible y con un interesante éxito tanto en la audiencia interna de la Universidad como en la comunidad externa. Su nacimiento se debe a la concreción de una idea que fue producto de un encuentro personal con colegas pertenecientes al área de tecnología en medios televisivos. Los periodistas Federico Ini (actual columnista y encargado de área de Tecnología del noticiero de Telefó Noticias), junto a Nicolás Magaldi (periodista del Canal C5N), ambos profesionales acordaron con la UAI hacer un programa de televisión que sea capaz de proponer un laboratorio experimental de recursos, ideas, contenidos y formatos. Tras algunos encuentros y debates para definir qué hacer, cómo y por qué, se reconoció un aspecto principal que había que lograr desde la Universidad junto con el trabajo de los alumnos: hacer algo distinto, novedoso e interesante para la televisión. El sentido de la propuesta se concentra en la génesis del proyecto, en ser un espacio de prueba, investigación, escucha y creatividad. Todo concentrado en el trabajo de equipos de estudiantes y docentes, sumado al aporte de los profesionales de medios que dieron vida al laboratorio de Tv: Labtivi.

De este modo, la idea de un aprendizaje por descubrimiento, basado en la participación activa de los alumnos permitió demostrar cómo un proyecto de integración de cátedras, profesionales y miradas puede no sólo ser motivador de interés y conocimiento, sino además, constructor de sentido y disparador de interrogantes.

Labtivi fue definido por Federico Ini como “un laboratorio de Tv, desde el cual, y a partir de la lógica de intercambio, tanto contextual como de ideas, nacería un producto audiovisual con características propias y siempre dispuesto al cambio”. Y lo es.

El programa se realiza desde la Universidad. La transmisión es en vivo y dentro del estudio de televisión de la UAI donde interactúan profesionales de medios (que se sumaron al proyecto para colaborar con los alumnos y los colegas), personal del estudio (que en su mayoría son alumnos egresados que realizan sus prácticas), alumnos en plena formación (de las carreras de Periodismo y de Realización y Producción Audiovisual) y docentes voluntarios al proyecto. Un laboratorio de Tv diseñado desde la integración curricular, enriquecida por las diversas carreras intervinientes y la comunidad externa, también fundamental a la hora de alcanzar una evaluación constante de la propuesta.

La plataforma Labtivi.com fue diseñada por la Facultad de Sistemas e Innovación Informática de la UAI y la aplicación –con la que hoy se participa desde la audiencia- fue realizada desde I AMAT, una de las principales empresas desarrolladoras de Apps en Argentina que se sumó al proyecto y permitió generar un producto de notable calidad a la altura de cualquier productora o canal. Así, respetando roles y ubicaciones e implementando nuevos espacios (propios de la Tv online), el programa comenzó a emitirse por streaming a través de episodios de una hora de duración con diversas propuestas en cuanto a contenido y participación de la audiencia. Así, se dio vida a un proyecto que sustenta y pone en discusión las bases de un nuevo modelo audiovisual, digitalizado y moderno que tal como lo define Francisco Vacas se define como:

Un medio interrelacionado y cada vez más complejo.

Condicionados por los cambios tecnológicos que implican cambios socioculturales y económicos y viceversa.

Con un nuevo paradigma de las comunicaciones donde los medios ya no se conforman desde arriba, si no que a través de una doble simbiosis creativa donde los autores y sus audiencias entablan una primera conversación respecto al desarrollo de la plataforma y una segunda sobre los contenidos.

La pre producción

La primera parte de realización corresponde a la etapa 2013 donde se definió todo lo que debería contener un producto televisivo en conjunto con un plan de formación profesional para los alumnos en situación de aprendizaje. De ahí que se decidió proponer el siguiente esquema:

Labtivi sería un producto de Tv realizado por estudiantes con la guía y el monitoreo docente. Las carreras de Periodismo y Realización y Producción Audiovisual trabajarían en grupos integrados para poder producir contenido desde las competencias adquiridas desde cada perfil profesional.

Al proyecto, podrían sumarse todos los interesados de dichas carreras y cumplirían distintos roles de acuerdo a sus aptitudes y espacios disponibles.

Una vez organizada la salida al aire, se realizarían reuniones de

producción extra curriculares para determinar rutinas y trabajos en exteriores.

Se pensó en la escenografía, la estética, la imagen y el isologo para reflejar la propuesta y darle un sentido compacto. El producto debía ser un material profesional con todos sus elementos y alcanzar una identidad. A esta empresa se sumó un equipo de la carrera de Diseño Gráfico, quien se encargó de darle sentido visual a lo establecido.

Los grupos estarían organizados en tres instancias: equipo de piso; equipo de exteriores y equipo de post edición. Cada grupo contaría con responsabilidades concretas, sin las cuales resultaría imposible salir al aire y mantener el producto actualizado en la página web, en las redes sociales, y luego también, en la aplicación.

Los docentes –por su parte- colaborarían en las diversas instancias, de acuerdo a sus habilidades y posibilidades. El profesor Andrés Talarico, por ejemplo, diseñó junto a un grupo de estudiantes y el equipo de Alfonso Amat, los contenidos y la imagen de la aplicación con la que desde el 2014 pudimos invitar a participar a la audiencia sobre la propuesta que se emitiría al aire. Este trabajo de diseño multimedial aportó a los estudiantes de ese equipo un valioso material informativo que antes desconocían y también nos permitió verificar de forma tangible el efecto Audiencia en la producción, emisión y circulación de los contenidos.

A su vez, los profesionales de medios que se sumaron al proyecto fueron ubicándose en diversas áreas, siempre atendiendo a las necesidades y sugerencias. La productora del noticiero de canal 13, Rosa Mourelle, se incorporó para trabajar en la emisión del vivo y participó de exteriores, teniendo a cargo a un grupo de alumnos que pudo aprovechar la experiencia. Otro caso, fue el de Adrián De Andrea, director de Telefé, quien coordinó a los estudiantes de Producción audiovisual en cuanto al trabajo de cámaras, imagen y ubicación del espacio/estudio, también, Fernando Carolei, hoy co- conductor del proyecto, sumó novedades y estilos. Y siguen los ejemplos de este tipo porque si hay algo que identifica a Labtivi es que al tratarse de un producto realizado por alumnos en formación, todos desean sumarse para aportar experiencias, miradas, ideas y también probar, porque de eso se trata. Esta experiencia de intercambio, relación y aprendizaje es sumamente valiosa e imposible de conseguir en un aula típica.

Por su parte, los conductores no sólo aportan opiniones, consejos y creatividad, sino que, además, y al ser profesionales de medios con inserción en el campo de la tecnología, constantemente acercan medios, soportes, formatos y alternativas para contar historias de modo diferente, para impactar a la audiencia y romper con la rutina de la Tv de aire tradicional. En palabras de Federico Ini, “*acá podemos hacer justamente lo que en los medios tradicionales no se puede. Labtivi es la invitación a jugar con lo nuevo y lo diferente sin la presión del broadcast tradicional y la libertad que genera la experiencia*”.

Notas de interés, entrevistas, informes, relatos e historias novedosas producen un caudal de material discursivo volcado en una

plataforma que actuará bajo la disposición de la audiencia. El público decide. Cada contenido de Labtivi se ofrece con alternativas distintas para que la gente elija. ¿Qué quisieras ver, qué te gustaría, qué opinas, cómo quieres que continúe la nota? Y así –tal como lo indica el autor Francisco Vacas- los productos audiovisuales de multiplataformas (en este caso, la página y la App.) adquieren forma y sentido en conjunto con la demanda.

El plan general se diseña en las reuniones. Los equipos acuerdan, se reparten tareas y salen con sus respectivos “coach” a crear. Una vez generado el trabajo de exteriores, se pasa al grupo de estudiantes de Realización y producción audiovisual que se encarga de efectuar –con una impresionante calidad profesional- los materiales que saldrán al aire y los que quedarán volcados en la aplicación. También aquí los estudiantes generan. No se les brinda un “deber ser” para la edición, se los deja crear y el resultado es claramente superador.

Al comienzo, la propuesta parecía una locura. Más de 50 alumnos inquietos y repletos de entusiasmo se entremezclaban y superponían intentando cubrir todos los espacios. Pero, de pronto cada uno se encontró con su papel, se ubicó, supo verse en escena -y casi sin medirlo- todos se dispusieron en los roles y se respetaron en sus territorios. No hubo necesidad de que sean los docentes los que determinaran los papeles a cubrir. Ellos mismos reconocieron desde sus habilidades los espacios que deberían ocupar, también nominaron a quienes reconocieron para otros y destacaron competencias que pudieron establecerse en funciones identificables como: encargados de piso, editores, prensa, manejo de redes, camarógrafos y productores, entre otros. Con este panorama, una vez por semana, el aula Multimedia de la Facultad se completa de estudiantes que de manera extra curricular asisten a las reuniones de producción que los contempla como protagonistas. Se saludan con los profesionales que colaboran con el proyecto, con los conductores y con los docentes, traen sus ideas, debaten, demuestran y aprenden. Ahí adentro son profesionales que hacen la nueva Tv y deben estar a la altura de las circunstancias. Pensar, diseñar, generar. Lo que hagan, será público y también evaluado por todos los participantes. Y lo hacen.

La puesta en vivo

Acordado el trabajo en la pre-producción se organizan dos rutinas. Una será la que se ejecute en el aire, la otra, la que se piensa para la aplicación y que dependerá de lo que elija la audiencia. A diferencia de cualquier reunión de producción en un noticiero de aire, en este caso, los encuentros deben definir -por un lado- la oferta de contenidos que volcaremos desde la aplicación (la cual debe cargarse antes de la emisión y contar por sí misma con características que la hagan interesante), y luego, la rutina específica que llevaremos al aire y que se construirá también en vivo y en directo con aquello que elija la audiencia. Así es la nueva Tv, diferente al modelo tradicional, verticalista, donde el que emite controla el mensaje. En el nuevo modelo televisivo, se comparte, se contempla, se construye de acuerdo a lo que la audiencia comenta, comparte, viraliza o propone. No hay público pasivo, ni medio capaz de ignorarlo. De hecho, en la nue-

va TV la audiencia debe tener un espacio de participación cada vez más representativo, inclusive participativo desde sus propios medios (como el celular u ordenadores) y con una demostración de su accionar en vivo dentro de un espacio de trascendencia. Adiós a las rutinas arbitrarias guiadas con principio y fin. En la actualidad, en los espacios pensados para el público, la tarea del vivo es colaborativa y con gran cantidad de oferta. Esto –tanto a nivel universidad como producción- nos ha generado un intenso desafío. No sólo porque nos obligó a producir por demás muchos contenidos que por falta de lección se quedan fuera del vivo -en caso de no ser elegidos- sino, ante todo, porque debemos estar atentos al interés de la audiencia, a sus comportamientos y gustos. Leerlos, es leer quién nos mira, qué mira y por qué. Ahí también debe estar la Universidad y para ellos generar contenidos y reacciones. Encuestas para medir qué fue lo que más gustó, interesó, emocionó o aburrió, son parte de las estrategias de evaluación que desarrollan los alumnos/productores para obtener el feed-back directo del público y repensar nuevos estilos e ideas. También para este caso, la empresa Microsoft –a través de una medición acerca de quiénes nos consumen desde el streaming- nos ha permitido obtener datos duros de audiencia, como lugar, sexo, edad, entre otras alterativas.

La post producción

El trabajo de edición también tuvo su tiempo de maduración. En un comienzo, los alumnos-editores trataron de volcarse a la edición características de la TV de aire aunque, de a poco, cuando recobraron ánimo y se sintieron apoyados por los conductores y profesionales de medios, avanzaron hacia estilos curiosamente extraños pero a la vez creativos, con gran calidad y construyendo por sí mismos relatos mucho más interesantes. Y aquí apareció un dato clave. Los estudiantes –quienes en su mayoría tienen entre 18 y 23 años- saben cómo hablarle a la audiencia, reconocen eso que quisieran ver en la TV De hecho, fueron educados desde consumos audiovisuales y se encuentran muy cómodos manipulando imágenes, secuencias y relatos. Entienden. Pueden leer y contar historias con los formatos actuales y sus interacciones. Esto es: utilizando recursos digitales, animaciones, narrativas novedosas como las del videojuego o el cine, entre otras situaciones que presentaron.

En este espacio los docentes quedamos impactados. Advertimos que no nos necesitaban. Inclusive, descubrimos que pensaban y creaban mucho mejor sin nuestra mirada crítica y evaluadora. Y los dejamos ser, porque siendo, podían crear y en la creación ponían todo aquello que no encontraban, ni en la academia ni en los formatos audiovisuales. Ahí estaban, libres y curiosos, haciendo y demostrando lo que evidentemente sabían hacer y eran competentes.

El aprendizaje significativo y de descubrimiento que otorga Labtivi

En cuanto al aprendizaje, Labtivi es una puesta en práctica cotidiana. Sin grandes planificaciones, ni exhaustivas proyecciones, el producto incluye mucho de aquello que debe “aprehenderse” desde la formación y también mucho de lo otro, de eso que se apropia con la experiencia, con el hacer y con el poner a prueba sin temor. Desde la realización concreta los estudiantes aprenden a hacer una nueva televisión, a crear investigando

lo que tenemos y entremezclando situaciones: imagen, sonido, discursos, junto a redes sociales, dispositivos, herramientas tecnológicas; asimismo los géneros tradicionales como la entrevista, notas, reportajes conviven junto a los nuevos medios como Skype, celulares o el doble streaming. La rutina básica con sus respectivos bloques y manejo de piso en Labtivi se presenta aliada de otra, esta vez abierta y generosa, que se armará junto a la propia audiencia mientras dure la emisión. A esta tarea le sumamos el pre -producir, el trabajo en vivo y el aprendizaje a través de la interacción de miradas, carreras y equipos. No es poco.

Nunca, desde una visión académica y realista se pudo acertar de manera tan integradora en una propuesta funcional y acorde al escenario que nos convoca. Labtivi cuenta con la determinación de hacer algo profesional, serio y responsable pero con la libertad propia que otorga o debería otorgar la situación de aprendizaje. Es fundamentalmente un laboratorio, por lo tanto, las pruebas, las experiencias y las ideas se ponen al aire como parte de un pacto que se establece con la audiencia: *“No sabemos cuál será el ADN de la TV pero vamos a probar muchas cosas en este espacio y quizá demos en la tecla”*, menciona el conductor del programa.

El éxito se mide por varios lados. El principal, el de los alumnos. A diferencia de unidades estancas y trabajos prácticos históricos que no contemplan al estudiante (desde sus conocimientos, gustos, preferencias e información), en este caso, se les otorga libertad, escucha, participación, posibilidad de apropiarse de saberes de otras disciplinas, de otras voces, de sí mismos en situación de equipo y con competencias profesionales. Es notable verlos participar. No ponen en duda el valor del proyecto. Asumen responsabilidades con notable placer. Le dedican horas de sus fines de semana, largas tareas extra- curriculares, y hasta se quedan después de la emisión para evaluar y evaluarse. Escuchan las devoluciones de los profesionales que les indican lo que funcionó y lo que deben contemplar, se emocionan cuando notan que la audiencia dio respuesta a lo que diseñaron y disfrutan porque se saben reconocidos. Y este es un terreno en el que muchas veces la formación académica falla. Se organizan extensos planes con programas de estudio muy buenos y efectivos para el ojo docente y la institución pero no se “reconoce” al alumno. Y cuando digo “reconocer” es justamente con todo el peso semántico de la palabra. ¿Quién es, qué desea, cómo puede aprender desde su interés, qué instancias de aprendizaje debo asegurarle para que actúe y pueda volcar su esencia? En un mundo de singulares, la educación no puede conformarse con nivelar.

Motivación, incentivo y creatividad para alumnos líquidos, mediatizados y móviles

“Se ve a la educación más como un producto que como un proceso. Así la educación parece abandonar la noción de conocimiento útil para toda la vida para sustituirla por la noción de conocimiento de usar y tirar. Esa concepción es uno de los retos a vencer. La educación debería ser una acción continua de la vida y no dedicarse únicamente al fomento de las habilidades técnicas”, dirá Z. Bauman respecto a lo que se espera de un sujeto educado: acción continua.

Cuando establecimos que Labtivi sería un programa de TV abierto a cualquier estudiante que deseara formar parte del proyecto, no contemplamos que en su mayoría serían alumnos de primer año, sin demasiados

conocimientos previos, con una gran cantidad de intuición desordenada y grandes dudas. Como televidentes históricos ahora devenidos en sujetos multipantallas era lógico que desconocieran las rutinas o los “deber ser” del mundo audiovisual; sin embargo, contaban con algo fundamental para empezar a hacer y era justamente su desconocimiento. Labtivi les resultó una especie de prueba experimental desde donde la falta de directrices internas (o teorías implícitas para ser justos en el plano pedagógico) les fue determinando lo que podían crear gracias a la inocencia que otorga la prueba concreta y la situación de evaluación personal. Esa ceguera propia que siempre genera la falta de saberes previos les demostró un lado positivo, que es el de animarse a decir y a concebir más allá de lo esperable y también el lado problemático o menos controlado, que incluía ceder espacios a aquellos colegas que contaran con mayor preparación, reconocerse en el error o desconocimiento, obligarse a preguntar mucho más y estar en constante situación de aprendizaje. Y lo hicieron. No fue preciso actuar desde el típico rol docente determinándoles qué podían realizar, fueron ellos mismos quienes en pleno proceso de realización lograron ubicarse y reubicarse constantemente, haciéndose cargo de lo que podían asumir y de lo que aún no. En el hacer, se reconoce no sólo el producto, sino ante todo la posibilidad de creación de quien lo lleva a cabo. Darles la oportunidad de que hagan lo que creen correcto, que se equivoquen si es necesario, que se observen haciéndolo, y luego también, que desde el producto terminado puedan evaluarse, es un ejercicio fundamental para que el alumno se reconozca, se asuma y tome confianza. En este tipo de proyectos, contemplar la motivación, el incentivo a seguir, a probar y valorar lo conseguido es menester de quienes debemos conducir y acompañar. Quizá ahí radique nuestro principal sentido de trabajo, acción mucho más superadora que la búsqueda de un producto creativo y de interés.

Respecto a la tarea de incentivar, hay mucho para decir y repensar. Una constante en las reuniones de claustro con los equipos docentes es el problema que se presenta para generar la denominada “incentivación” para la clase. La mayoría de los profesores coincide en denominar al estudiante como un sujeto provisto de una gran cantidad de estímulos constantes, producto del consumo del celular (cada vez más completo y tentador para el escape mental) y con una capacidad de atención y de interés ciertamente limitada. Más allá del diseño de clase, de pensar una estrategia de trabajo basada en la pretensión de aprendizajes significativos y de accionar de modo constante hacia la motivación y la participación del alumno, en este terreno -que a través de los autores referentes hemos definido como líquido, mediatizado y móvil- el tipo de receptor/audiencia es mucho más desafiante y complejo de abordar y atraer. La tarea docente dentro del aula debe parecerse cada vez más a un trabajo teatral guionado, pero capaz de contemplar la improvisación, esto es, utilizar todo lo que se brinda desde la puesta en escena (diseñado y pensado para ese fin), y a su vez reconociendo la alternativa que otorga el buen manejo de la improvisación y la escucha constante. Al igual que lo que ocurre en Labtivi, los trabajadores áulicos no pueden olvidarse del concepto “audiencia”. Reconocerla, invitarla a crear junto a nosotros, darle lugar para que manifieste su interés y sobrevivir ante el resultado es un reto que debe asumirse de modo concreto porque las situaciones o comportamientos que sabemos observar y criticar diariamente en nuestros “públicos” son reales, suceden más allá de lo que deseamos y no atenderlas o desconocerlas es no estar a la altura de las circunstancias y no cumplir con el papel que debemos llevar a cabo. Y

aquí radica la importancia que requiere el Enfoque Basado en Competencias, el cual supone disponer de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarias para ejercer una profesión, que puede resolver los problemas de forma autónoma, flexible y que está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo. La UNESCO define en 1996: una competencia es el conjunto de comportamientos socioafectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un desempeño, una función, una actividad o una tarea. La educación basada en competencias es una nueva orientación educativa que pretende dar respuesta a la sociedad del conocimiento.

Los alumnos movedizos, que hoy son multividentes, multiescuchas, multiprocesadores de contenidos, deben creer que estamos locos cuando nos observan en su lejanía mental y física brindando conferencias eternas, monodiscursivas y monótonas. Pensarán – quizá- que somos un puñado de buena gente, con grandes intenciones pero con una notable incapacidad de comunicación, justamente con ellos, los grandes expertos en materias de medios, soportes y multirelatos. “La clase”, vista desde el orador (emisor) que brinda mensajes (contenidos) hacia un público (estudiantes) a través de un canal (diálogo o discurso oral) dentro de un contexto (aula, espacio y tiempo) es un esquema que grita la necesidad de cambio y la simpleza de una acción. El contenido no puede ser más importante que el alumno, ni siquiera la propia estrategia de enseñanza lo es. Pese a los años, las capacitaciones y los avances notables en materia de recursos didácticos, paradigmas y producciones, aún el hecho de pensar desde el alumno (que en definitiva es nuestro principal motivo de trabajo) sigue resultando un caso sólo visible en los escritos, muy poco comprobado en las aulas y tristemente advertido por los estudiantes. Por eso, cuando surgen alternativas de creación como Labtivi, no faltan, no se entretienen con otros recursos, no se inquietan ni se aburren. Se saben fundamentales para avanzar, sin ellos no hay notas, ni historias, ni rutinas. Son los que deben estar para que todo recobre sentido e inclusive se hacen cargo de la importancia de crear, repensar y romper con los estándares. Verlos en acción es también para nosotros un curioso cuadro desde el cual nuestras prácticas docentes cotidianas quedan expuestas y denunciadas. Y no es que no tengamos valor y ahora todo dependa de un producto de la experiencia, sino todo lo contrario, somos más valorados aún cuando ayudamos como guías, cuando nos observan observando junto a ellos, pensando con ellos y poniendo en crisis lo establecido. Hay aprendizaje y valoración del docente cuando visualizan la forma de accionar que tenemos ante lo novedoso y cuando advierten que la producción de contenidos, cualquiera sea, es una tarea compleja que se logra utilizando los aportes y competencias de todos en vista a un mismo objetivo. A los alumnos/audiencia les sobra información, están inundados de datos, no quieren oír más oradores sueltos por el mundo que prometen verdades y conocimientos. Quieren aprender y verificar los procesos adecuados para hacerlo, nos quieren ver aprender junto a ellos y evaluarnos porque eso les da seguridad y un verdadero modelo a seguir. No hay magia en este trabajo, hay apenas comunicación, pero de la buena y efectiva.

Al alumno se lo escucha, se le otorga un lugar exclusivo de atención y necesidad. Se sabe profesional, con valor y funciones por eso trabajará para superarse todos los días. Esa es la estrategia de aprendizaje volcada en el proyecto Labtivi y ése es el objetivo que funciona y hace que se po-

nen en juego capacidades, habilidades e ideas.

“Las estrategias tienen que ver también con la capacidad. Es evidente que para aprender no basta con tener buena voluntad, aunque esta es necesaria. Hace falta poder, es decir, capacidad. ¿Dónde reside esa capacidad? La capacidad para aprender se basa fundamentalmente en el despliegue de tres grandes habilidades estratégicas: la selección, la organización y la elaboración de la información. Son esas habilidades, las estrategias cognitivas, las que permiten transformar la información en conocimiento. Sin ellas, la información carece de sentido y de valor” (Beltrán Llera, J, 1993).

El laboratorio y la evaluación

“Hay una diversidad experimental en la vida de los seres humanos”, menciona Jurjo Torres (1996) cuando se refiere a la necesidad de pensar la enseñanza desde la Interdisciplinariedad del conocimiento y en Lactivi esto es comprobable. Tantas cabezas reunidas construyendo ideas, discursos y formatos no pueden menos que impactar en el logro de un modelo de trabajo multifacético, multiforme y multidisciplinar desde el cual las profesiones y experiencias vividas dialogan, se nutren y cambian.

“Somos un laboratorio en constante producción”, dijo Federico Ini cuando se presentó ante los estudiantes como el conductor del proyecto y quién sería -nada más ni nada menos- el periodista encargado de prestar su imagen y sus ideas para hacer tangible el proyecto. Y esta definición gustó, fue clave para que todos se animaran a pensar por sí mismos, que pudieran atreverse y proponer ¿Por qué no? Aprender poniéndose a prueba, construyendo conocimiento y descubriendo el valor de la experiencia es lo que debe definirnos como sujetos en proceso de aprendizaje, predispuestos a la búsqueda, al intercambio y a la constancia de reconocerse como creador en tiempos de cambio. El laboratorio de enseñanza-aprendizaje no se termina nunca, no existen los saberes conquistados, somos agentes contextuales, y en definitiva serán los tiempos, los espacios y las prácticas sociales las que nos determinen el terreno para actuar, y por lo tanto, el camino a seguir.

Bajo la mirada experimental se pusieron en práctica métodos grupales como el torbellino de ideas, análisis de casos, entre otros. Los estudiantes debatían y construían un “programa” que respondiera a lo que ellos serían capaces de ver y disfrutar; también lo que el público indicaba en la participación.

Respecto a la evaluación de la experiencia, se realizó una observación participante en todos los terrenos de actuación de los alumnos. Ahí se evaluaron los comportamientos de cada alumno bajo una serie de indicadores que permitieron constatar lo pretendido: el logro de un aprendizaje significativo basado en competencias y en descubrimiento. Todas las reuniones previas, el vivo, exteriores, la post edición y las reuniones luego del vivo fueron grabadas y documentadas para atestiguar en imágenes lo expuesto. También, se les pidió que tras cada emisión de programa – de manera grupal y de acuerdo a sus funciones- establecieran una especie de FODA sobre el trabajo realizado para debatir en la siguiente reunión de producción.

Alumnos y audiencia en el contexto líquido, mediatizado y móvil

El alumno es la audiencia y viceversa. No podemos pensarlos por separados o pretender que eso que nos resulta atractivo, fundamental o de notoriedad lo sea para cualquiera. Es curioso el sentimiento de frustración que experimentan algunos docentes cuando verifican que sus tópicos o textos carecen de interés público. Lo mismo sucede cuando los periodistas visualizan que sus notas de investigación no alcanzan en número a las lecturas de las noticias deportivas o de espectáculos. Para ambos la reacción inmediata es cuestionar al alumno o al lector, la segunda al modelo educativo o mediático y la tercera al mundo propiamente dicho y a la destrucción del conocimiento. Pocos se atreven a revisar aún más y continuar examinando por fuera de sus subjetividades. Hay tantas prácticas tan constituidas y aprendidas de memoria que, aunque se trate del escenario educativo, se relucen fuertes y dominantes. Como esclavos de las palabras y las expectativas nos olvidamos de que una situación de aprendizaje se construye en equipo, y por ende, en un intercambio de miradas y acciones. El otro –con toda su implicancia- es tan fundamental o más que nosotros. Y tiene identidad, gustos, comportamientos, ideas, ganas de, sensaciones, probablemente ilusiones y ganas de sorprenderse. Esta es nuestra materia prima, a esto debemos apuntar cuando queremos generar clases dinámicas o propuestas académicas de interés. El mundo de las comunicaciones es incapaz de percibirse sin contemplar la trascendencia y el interés de la audiencia. Se la estudia, se la busca, se la persuade, se la conquista. *La atención es el bien más escaso de estos tiempos*, definía en un congreso de periodismo el colega español José Cervera, y por supuesto, tenía razón. Cómo no animarse a pensar al estudiante al igual que los mercados piensan a las audiencias, cómo no decidirse por proponer espacios de escucha, de estudio y de verificación de intereses y conocimientos. ¿Por qué nos cuesta tanto comprendernos con un otro y aceptarlo? El proceso educativo -visto desde la mirada comunicacional- debe reverse a cada paso y hacerse consciente. Xavier Guix lo resume en una oración: “Mapa no es territorio”.

Conclusión

Alguna vez algún docente en alguna carrera referida a educación mencionaba que los recursos didácticos comienzan con la palabra, continúan con la tiza y el pizarrón y siguen con lo último que la tecnología aporta al campo comunicacional, todos igual de valiosos y todos necesarios. Al igual que Eliseo Verón hablaba de “*mediatizaciones*”, variables y emergentes. Y así es. Enseñamos cada vez con mayores recursos porque debemos interpretar, no sólo el escenario que nos contempla, sino, además, al propio usuario/alumno/audiencia que debe sentirse contenido y atraído dentro de una estrategia de aprendizaje y en un espacio que conozca y lo reconozca. Recuerdo que alguna vez un docente joven y experto en nuevas tecnologías expresó su enojo frente a los modelos tradicionales de la enseñanza superior. “*A veces la universidad parece un mausoleo*”, sostuvo, estableciendo con ello que, contrariamente a lo que debe ocurrir en el espacio universitario, las prácticas rutinarias impiden generar nuevo conocimiento y experiencia. Y hay algo cierto en esto de preferir los espacios seguros a los nuevos y experimentales, inclusive, a animarse a ser uno más en situación de aprendiz. Así como los docentes mencionan que

los alumnos “no saben”, “no entienden”, también los alumnos se quejan del abismo que se presenta en la relación. “El profesor me irrita. No puedo concentrarme en lo que dice porque habla sin contemplarnos. Llega, habla y se va. Es cierto que nosotros miramos el celular; que compartimos mensajes y estamos más afuera que adentro de la clase, pero a él parece no importarle, lo advierte y sigue. No nos ve”, me explicó un alumno consternado cuando le pregunté por el resultado del trabajo áulico.

Docentes que no ven o no alcanzan a ver con claridad, alumnos que se aburren y se vuelcan a los dispositivos auxiliares de atención, espacios educativos que se pierden... El puente está tendido y no es sano que se ubiquen entre ambos polos. Hay algo del contexto que hace ruido y es misión del educador diseñar la estrategia para cruzarlo.

“La cátedra tiene un blog y un Twitter para compartir información, también pertenecemos a grupos donde intercambiamos mensajes y utilizamos muchas veces los recursos de Skype o similares para trabajar clases a distancia o entrevistas en vivo”, definía con orgullo una estudiante a otra recién ingresada para que tuviese en cuenta que -al menos ese espacio- hablaban en su idioma. No es un dato menor, al fin alguien divisaba los espacios de consumo informativos cotidianos de los alumnos y se había esmerado en acercárseles.

Esto indica una certeza concreta, ya no alcanza con pensar el tópico y el tipo de cuadro para enseñar con efectividad y abrir el juego hacia el aprendizaje. La monotonía y la falta de recursos creativos denota y denuncia con inmediata obviedad que estamos fuera de juego. No hay más. Educar hoy es también administrar y reconocer nuevos códigos, espacios y formatos comunicacionales desde dónde la sociedad se habla, se denuncia y se reconstruye. Quien quede afuera de este modelo y no reconozca el cambio fracasará en el accionar concreto de enseñanza y hasta es muy probable que no obtenga el reconocimiento del alumno/público/audiencia. Mirar dónde está y pensar cómo acercarse es una tarea del conductor/productor/docente.

Y en esta fase, Labtivi demostró que los alumnos a la hora de contemplar al otro, son mucho más atentos y responsables. Sujetos consumidores de medios en todos los dispositivos, entienden perfectamente que ningún producto audiovisual actúa solo. Para funcionar deben apoyarse en las redes sociales, en las aplicaciones y en todos los recursos posibles que faciliten intercambio, generen valor agregado y una interacción constante. Durante todos los programas se experimenta algo. Primero, las pruebas fueron desde la plataforma principal. El programa permitía que se ingresara a la página para que el usuario pudiera optar por algo particular (tipo de nota, orden, extensión, entre otras propuestas). Luego, las alternativas se volcaron a la aplicación y el trabajo de oferta creció. En este caso se indagaba sobre: ¿qué quisieras ver en este lugar? y de ese modo la audiencia podía delinear el programa. Así, se fue diseñando un modelo audiovisual y digital donde a partir de los recursos tecnológicos y las ideas creativas aparecieron los parámetros y objetivos. Labtivi se convirtió en el laboratorio de televisión que invitaba a pensar sobre todo en aquello que no se cuenta en los medios tradicionales, ya sea por el tópico, la duración o por la forma de narrarlo. Había que buscar voces, personajes, historias que debían ser contadas y no estaban en los medios tradicionales. Lo distinto, frente a tanta reiteración cotidiana, es lo que rinde y termina por elegirse. La audiencia de hoy se aburre con facilidad de los contenidos habituales y

los consume por varias pantallas, inclusive por Youtube. Se informa y se deja entretener desde las redes sociales donde además puede resignificar su consumo y otorgarle un sentido especial, curioso, productivo. No importa qué, importa cómo y para qué. Eso lo empezamos a saber mientras producíamos esta experiencia. Todavía nos resta recrearnos con mayor tecnología, tensionarla, sumar potencialidades de formatos e ir demostrando -cada vez más- todo aquello que solemos ver o percibir sin estar del todo conscientes. No cabe duda de que la tecnología nos acompañará y nos ayudará para seguir armando historias, aunque, la cabeza y la consecuente puesta en práctica de ideas seguirán siendo el verdadero motor que otorgará sentido y razón de ser al producto creado. Como en todos los órdenes de la vida, la palabra o el relato de calidad seguirá manteniendo el impostergable prestigio de la escucha.

¿Por qué competencias? por una simple razón: educar es transformar, es decir, tomar lo que hay, lo que tenemos y potencializarlo hasta transformarlo en otra cosa. Según Le Boterf (2001) experto en Ingeniería y Recursos Humanos, “*competencia es la capacidad de movilizar y aplicar correctamente en un entorno laboral determinado recursos propios (habilidades, conocimientos y actitudes) y recursos del entorno para producir un resultado definido*”, y en Labtivi funcionó de esta manera. El papel de cada uno de los que decidieron quedarse en el desafío fue verificable, necesario y reconocido, sin necesidad de demarcar límites, funciones o resultados, la tarea fue posible y exitosa. Sin la obligación de participar ni de aprobación, sin mirada crítica y evaluadora, sin determinaciones; sin frustración. En el laboratorio de TV como dice una canción infantil: “cada cual atiende su juego”, y se hace con profesionalismo.

Así como definimos un siglo XXI abrumador en cuanto a oferta de recursos e incapaz de ser premeditado, así también definimos hoy la situación de enseñanza aprendizaje. Dentro de estos contextos extremos, difíciles, y a su vez estimulantes por el desafío, el acto de enseñar y el acto de aprender necesitan visualizarse como acciones dependientes de varios factores, pero ante todo, de su propia acción. Más allá de todo lo que incluye el proyecto audiovisual Labtivi, lo que se ha podido demostrar con una claridad notable fue que el puente contextual establecido entre docentes y alumnos puede cruzarse. Los espacios son posibles de acercarse y el producto será el resultado de una puesta en práctica de saberes y cooperaciones en conjunto. Todo un aprendizaje social y ciudadano que deberíamos contemplar para la vida. Queda en claro que seguirán existiendo alumnos multioperadores, multivisuales y multiescuchas; continuarán perdiéndose en espacios y otros estímulos, pero, sin embargo; si proponemos un modelo estratégico, pedagógico y atractivo, a través de un trabajo colaborativo y donde las competencias se verifiquen de modo constante, entonces, aún seguiremos siendo necesarios, guías y estrategias indispensables para lograr aprendizajes. Eso es docencia en este mundo de hoy: líquido, mediatizado y móvil.

Referencias

- Alba, Alicia de, et al. (1981). *Propuesta teórico-metodológica para la evaluación de planes de estudio en educación superior, en serie: Ponencias, No. 1*, Departamento de Evaluación Académica. ENEP Zaragoza, UNAM, México.
- Amar, Georges (2012). *El Homo Mobilis, la nueva era de la movilidad*.

- Buenos Aires. La Crujía.
- Beltrán Llera, Jesús (1993). *Procesos, estrategias y técnicas del aprendizaje*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- Boczkowski Pablo. Mitchelstein Eugenia (2012). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires. Manantial.
- Carlón Mario. Fausto Neto Antonio (2012). *Las políticas de los internautas*. Buenos Aires. La Crujía.
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona. Plaza & Janés editores.
- Comisión Europea, (2007). *Competencias claves para el aprendizaje permanente. Un marco de referencia europeo*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Eco, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados*. Madrid. Lumen.
- Guix, Xavier (2005). *Ni me explico, ni me entiendes*. Madrid. Urano.
- Igarza, Roberto (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Bs. As. La Crujía.
- Le Boterf, G. (2001). *Ingeniería de las competencias*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- Pavlik, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona. Gedisa.
- Puente Stella; Arias, Luis F. (2013). *Convergencia audiovisual y nuevos contenidos audiovisuales. Estrategias, desarrollos y resultados obtenidos por las productoras de contenidos de la Ciudad de Buenos Aires*. Editorial Eduntref (Universidad de Tres de Febrero).
- Torres, Jurgo (1996). *Globalización e interdisciplinariedad: el currículum integrado*. Madrid. Ediciones Morata.
- Vacas, Francisco (2010). *La Comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires, La Crujía.
- Verón, Eliseo (1997). *Dialógos* N° 48. Págs. 9 -16. Buenos Aires. <http://eliseoveron.com/archivos/1997/10/20/esquema-para-el-analisis-de-la-mediaticion/>