

lógico o la desinformación periodística, sigue siendo guía señera en la animación.

Aunque de acuerdo con la verdad histórica, el mismo no fue un dibujante exquisito, supo rodearse de los mejores y más avanzados artistas y técnicos. Y cuando no los encontró, los formó desde los famosos «Doce apóstoles» que heredaron su tradición en función de directores, hasta maestros en la truca óptica y la música, todos contribuyeron a la creación de un material, que sin duda, es de alto valor artístico, que es difícil de equiparar en esta época de la computadora. Su estudio sigue siendo pionero aun hoy día, dedicado a la animación clásica, computada, efectos especiales y todo lo que le permite mantenerse al frente del Arte de la animación. Creatividad en la realización y en la investigación.

Apuntes sobre la creatividad y la enseñanza del Diseño.

Daniela Di Bella

Objetivo

Compartir algunos conceptos investigados sobre qué es la creatividad y su marco de aplicación dentro del proceso de diseño y, de la necesidad de incentivar el nacimiento de conocimientos que surgen - ligados a los procesos no-lógicos del pensamiento- tanto como se enseñan los conocimientos de orden «lógico y formal» y de la estrecha relación que guardan ambas configuraciones del pensamiento a la hora de dar una respuesta de diseño «concreta» a un problema real. Procesos no-lógicos de pensamiento en el ámbito del diseño El diseño como construcción de un proceso de estudio cuenta con etapas de desarrollo a las que recurrimos por sistematicidad, disciplina, orden y rigor científico, pero al igual que el conocimiento, es parte de un proceso no lineal, ya que si bien sabemos ordenar y tendemos a establecer una correlatividad lógica entre sus etapas, no siempre ingresamos en él por la misma etapa de diseño, y es función del proceso mismo que nos veamos necesitados de retroceder y revisar el camino, como de hacer proyecciones y adelantarnos, tantas veces hasta arribar a la solución pertinente. Ese criterio de flexibilidad se asume cuando el modelo sistemático del diseño puede ser visualizado mentalmente en su totalidad como una serie relacional de cajas vacías, que iremos llenando de contenidos en función de la idea o ideas a desarrollar y de su sustitución en el producto final o solución. Esta dinámica proyectual es posible gracias a la gran plataforma de lanzamiento de conocimiento formal enseñado y aprendido, y de la ejercitación sistemática del pensamiento. Pero, en este proceso, hay un puntapié inicial tan importante como su devenir y sustitución, posterior a la necesidad que le da origen y es lo que habitualmente llamamos «idea o plan mental». Según las nuevas aproximaciones, una idea es una entidad abstracta que surge de un modo no lógico de pensamiento, constituida de una sustancia pre-verbal surgida de recursos sensoriales, emotivos, cenestésicos y empáticos considerados reciente-mente como modalidades de pensamiento posibles de ser incentivadas y desarrolladas. Robert y Michele Root-Bernstein en el libro Sparks of Genius sugieren y definen al estado que permitiría el surgimiento de las ideas creativas como «sinosis» (syn del griego unión o síntesis y gnosis o noesis, ejercicio de la cognición) y estaría designando un estado de «comprensión sintética que vincula mente y cuerpo, los sentidos y la

sensibilidad» y «que parte de la unión de modalidades diferentes de conocimiento» a partir de la que puede establecerse una equivalencia entre pensar y sentir, «...sentir es pensar, y pensar es sentir...». En el mismo estudio, para el desarrollo y despegue interior de la comprensión sinótica -incentivo y soporte del pensamiento creativo- proponen el cultivo de una serie de parámetros como la observación, la imaginación, la abstracción, el reconocimiento y formación de pautas, la analogía, el pensamiento corporal, la empatía, el pensamiento dimensional, el modelado, el juego, la transformación y la capacidad de síntesis.

El incentivo de este tipo de comprensión posibilitaría que todas las personas estén llamadas a desarrollar este potencial y a tener ideas creativas en el campo de acción y estudio en el que se desempeñen, ya que se propone a la creatividad como una «herramienta del pensamiento» siendo posible su incentivo, desarrollo y descubrimiento, en virtud de una enseñanza que una lo sensible con lo racional, lo no-formal con lo formal, la intuición y la empatía con lo científico, el aprendizaje académico -muchas veces acumulativo y pasivo- con un aprendizaje activo y experimentador.

Este concepto de creatividad la aparta de ser una cualidad intrínseca de algunos pocos, deja de lado el carácter individual que su alcance sostuvo por años, y renuncia a la molesta y tradicional clasificación de individuos creativos o no creativos.

Modelos disociados de enseñanza-aprendizaje

Enseñar a diseñar implica enfrentarse no sólo con las herramientas que definen su enseñanza sino también con el propio proceso de diseño, con sus áreas de claridad y con sus zonas de incertidumbre.

Acerca de su definición adhiero a la dada por Gui Bonsiepe que expresa «...la interfase es el ámbito en el que se estructura la interacción entre usuario y producto para permitir acciones eficaces. El diseño es, sobre todo, el proyecto de la interfase».

Significa entonces, enseñar a ensamblar y a definir claramente en qué consisten las etapas de potencia y de acto de la interfase de un hecho de diseño, que de por sí supone un hecho creativo. No podemos entonces dejar de mencionar las características de la creatividad según la definición sistémica de Csikszentmihalyi:

Fluidez: facilidad para generar un número elevado de ideas. Originalidad: define a la idea creativa, proceso o producto final como algo único o diferente.

Flexibilidad: con ella se transforma el proceso creativo para alcanzar la solución del problema o su planteo. Involucra una transformación, un cambio, un replanteo o una reinterpretación.

Elaboración: implica nivel de detalle, desarrollo o complejidad de las ideas creativas.

Bajo estas premisas, el diseño como hecho creativo tiene la misión de materializar una respuesta con carácter de solución, introducir y poner en práctica nuevas ideas que lo posicionen como original e innovador, y proponer interrogantes que pongan en crisis lo vigente para devenir en cambio y en transformación.

Cuando hablamos del ejercicio de la creatividad en relación con el diseño, el modus operandi de la enseñanza tradicional ha dejado en más de una oportunidad al momento del nacimiento de la idea y al de su sustitución, librados al azaroso espacio de lo que se pueda entender y ejercer por

creatividad, en un acompañamiento indefinido de sus premisas, y ha puesto como contrapartida un gran énfasis sobre la adquisición de conocimientos formales y teóricos - de una manera un tanto pasiva- recurriendo a modelizaciones abstractas necesarias pero alejadas de su correlato sensible y activo el que está en directa conexión con el campo concreto, tangible y experimentable del que es parte y al que da solución. Robert y Michele Root-Bernstein, explican esto como el resultado de la aplicación de un modelo educativo disociado, donde saber una cosa no equivale a comprenderla y en el que existe dificultad en la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos cuando se trata de problemas reales, como consecuencia de la excesiva especialización del conocimiento que se aleja de los orígenes y motivaciones primeras del saber al que pertenece, y al déficit de información relacionado con la conexión existente entre los conocimientos formales y teóricos con los inferibles mediante procesos no lógicos de pensamiento. Según esta óptica y la nueva modalidad con la que actualmente se define creatividad, hay inductores posibles para desarrollar su incentivo, y de este modo un sujeto que pueda conectar naturalmente y de manera fluida los conocimientos formales y teóricos que le aporta la razón con los conocimientos sensibles que le aporta la emoción, y en definitiva arribe a la idea y a su sustitución, mediante un acto de reflexión empática con el problema en relación con la realidad y con el conocimiento, contará con un dominio de esta herramienta más desarrollado y evidente; como de la construcción de certezas que lo acerquen con mayor claridad a las soluciones de un problema.

Al respecto: «...nuestros estados emocionales no están separados ni son diferentes de nuestros pensamientos, cada uno es una forma diferente de pensar». (Marvin Minsky en «La Máquina Emocional»)

«...los científicos no piensan en fórmulas...» «En toda obra creativa la imaginación es más importante que el conocimiento». (Albert Einstein)

«No nos interesa, pues, tanto la imaginación como la imaginación creativa, la facultad que nos permite pasar del nivel de concepto al de acto.» (Igor Stravinsky en «Poética Musical»)

«No hay nada en nuestra mente que no haya pasado por nuestros sentidos.» (Aristóteles)

Individuos empáticos

De todos los parámetros definidos como los «diferenciales» de la creatividad, mi interés se centra sobre uno concreto y -según mi opinión- integrador: la empatía.

Variables como la observación, la imaginación, la abstracción, el reconocimiento y formación de pautas, la analogía, y la capacidad de síntesis tienen amplio desarrollo y particular énfasis dentro de la enseñanza tradicional, como propias del aprendizaje, construcción y verificación de los conocimientos formales aún dentro de modelos enciclopédicos.

Considero que - del incentivo y ejercicio- de la «empatía» se puede desprender y/o dar por incluidas el pensamiento corporal, el juego, el modelado y la transformación; y que a su vez puede ser empleada para motivar la integración entre el aprendizaje y la construcción del conocimiento adquirido de modo formal con el adquirido de modo sensible.

Dicho con simpleza la empatía es la posibilidad que tiene una persona de ponerse bajo la piel de un otro y sentir por un «otro», esta básica definición, habla de un «yo versátil y

plástico» que se asumirá en las posibilidades de un «otro» en constante redefinición.

En el campo del diseño, «la necesidad de otro» expresa en sentido figurado- una nueva necesidad «la de ponerse los zapatos de un otro» dando un sentido que refuerza la definición de Gui Bonsiepe que define a la «interfase» como el espacio proyectual del diseño. La interfase -término tomado de la informática- se constituye entonces en el sitio destinado a la alteridad permanente entre el «yo» y un «otro», donde el otro en el ejercicio concreto será el vivenciarse como - cliente, usuario puntual, grupo o la sociedad; y en lo abstracto el vivenciarse parte y como los objetos y/o circunstancias, virtuales y/o materiales propias del estudio de cada etapa del proceso de diseño.

Karl Popper lo expresa claramente: ... «en cuanto al modo como solemos adquirir nuevas ideas es la - intuición simpática- o la -empatía- la capacidad de penetrar hasta tal punto en el problema que casi llega a convertirse en parte de él.»

Al respecto: «...la concentración perfecta sólo es posible cuando uno deja de estar...» (Alfred O. W. Schulze)

«...ni la más atenta observación, ni la más insistente mirada a las cosas, son suficientes para descubrir su disponibilidad. Una mirada solamente teórica hacia los objetos no capta la dimensión de la disponibilidad...» En esta relación de uso, la preocupación se subordina al para qué constitutivo. Cuando menos se mira al martillo, cuándo más se agarra el martillo, más auténtica será la relación de uso con la herramienta.» (Martin Heidegger)

«...antes de pintar un bambú debemos dejarle crecer en nuestro interior...» (Su Tung P'ó)

No se lo que quiero, pero lo quiero ya. Luca Prodan

A pesar de que Luca dijo esta frase hace ya unos años, sigue siendo el marcador más concreto y expresivo de la ansiedad que caracteriza estos tiempos, y resume el vértigo y la instantaneidad de la respuestas -estilo clic- a que muchos de los actuales ingresantes a las disciplinas en las que se enseña diseño, esperan recibir de sus docentes, arribar de sus propios aprendizajes y procesos, generar en las propias respuestas y propuestas, seducidos por las falacias a las que conduce este chasquido digital, sin tener en claro cómo se quiere y el para qué se quiere un qué desconocido, solo con un claro énfasis un cuándo inmediato» que obvia las etapas de estudio, lectura, investigación, trabajo reflexivo y de análisis que involucra aprender a darlas.

En síntesis, lo que la generalidad está indicando es que contamos con un panorama donde el conocimiento adquirido se aparece disociado de la emoción y de su matriz sensible, altamente especializado lo que lo aleja aún más del marco vivencial, involucrados en un escenario tecnológico vertiginoso y cambiante - que junto con las muchas ventajas y virtudes- aporta a los inexpertos grandes dosis de instantaneidad, velocidad e irreflexión, donde todo quiere ser alcanzado de inmediato en un acto -puede decirse- de extrema soberbia pero también de extrema inexperiencia... Este es el lugar desde donde debemos enseñar y desde donde necesitamos comprender el alcance de la palabra creatividad en un proceso de diseño, o en cualquier proceso del pensamiento aplicado. Creo que es un camino que estará ligado con propiciar una actitud empática inicialmente reflexiva - hacia sí mismo- vinculado con comprender el propio camino del aprendizaje formal y sensible y que paralelamente vaya habilitando todas las conexiones posibles que hagan encender

el darse cuenta interior o fase de iluminación (comprensión sinótica) desde y con la adquisición de los conocimientos más simples a los más complejos de modo gradual y relacional, accesibles del modo formal pero también desde la esfera sensible y emotiva, flexible y dinámica, que posibilite dar con las salidas pertinentes de la información en sí mismas respuestas concretas a problemas concretos, donde los primeros problemas a resolver serán los emparentados con comprender desde la aplicación a problemas concretos que se entiende por un «qué», los múltiples caminos de un «como» y que para resolver de verdad y con fundamento el «cuando» debe asumir etapas que indican «un arduo trabajo asemejable al entrenamiento y verificación permanente de un deportista olímpico» donde para pasar una prueba y vencer nada es inmediato.

Es parte del desafío de enseñar, admitir y enfrentar las cuotas propias y ajenas de disociación en el proceso del aprendizaje tradicional por el que todos hemos pasado, como también - y como parte del advenimiento de la velocidad de las herramientas tecnológicas involucradas en el proceso de aprendizaje- las variadas dosis -propias y ajenas- de instantaneidad, velocidad e irreflexión, definibles como abracadabras por desandar y desmarañar a la hora de enseñar antes y con el diseño mismo, el proceso creativo que implica dar una respuesta de diseño real.

En relación con el diseño, cada disciplina en la que se aplique, definirá a la interfase con los parámetros propios y universales que garanticen la coherencia interna y externa del producto diseñado y cumpla con los objetivos y motivaciones del problema al que da solución, y aún sin cerrar su proceso abra el juego y proponga nuevas aplicaciones y modalidades, nuevos usos, nuevos interrogantes.

Gui Bonsiepe expresa: «el lenguaje del diseño no es el de las afirmaciones ni el de las instrucciones sino el de los juicios, que se extienden tanto a las características práctico-funcionales como a las estético-formales», la práctica del diseño está dirigida a la obtención de «...coherencia en los ámbitos de utilización, apariencia, ambiente y forma de vida».

Expresa que el proceso creativo del diseño considerado como «innovación» atraviesa tres etapas, la de la ciencia, la tecnología y el diseño mismo, donde ninguna de las tres variables puede quedar fuera del hecho creativo, siendo el proceso de diseño quien formaliza la respuesta.

Siendo el diseño entonces quien se hace cargo de la responsabilidad, esta toma de posición respecto del aprendizaje y en virtud de la aplicación de un concepto integrador de creatividad, podrá alejar aquellas consideraciones que lo reducen con frecuencia -únicamente- al estudio y experimentación formal, a los grafismos expresivos surgidos del dibujo, la aplicación de recursos de cosmética, etc., y conllevará la necesidad definitiva de que su quehacer requiera de diseñadores «que lean e investiguen sobre la teoría del diseño escrita por otros diseñadores e investigadores durante su formación académica, luego deban continuar con este hábito como parte de su ejercicio profesional y que ejerzan un camino «donde leer, investigar, profundizar y escribir» acerca de todas las variables que lo definen sea tan importante y necesario como su ejercicio concreto, o más bien una parte importante y necesaria de su ejercicio concreto.

Posiblemente para el desarrollo de la herramienta creatividad en el ámbito de las soluciones de diseño, los contenidos formales a enseñar deban ser comunicados, relacionados, abordados, enseñados e integrados desde muchos enfoques, lo que lleve a construirlos y deconstruirlos muchas veces

desde y con el aporte de los contenidos no lógicos de la matriz sensible desde muchos puntos de vista y lugares de abordaje, para provocar e incentivar dosis de -emocionalidad, visceralidad y corporalidad- en el aprendizaje, y en cierto modo y como consecuencia «un acercamiento vivencial, un aporte a la pasión por lo que se aprende y lo que se puede hacer y proponer desde lo aprendido y lo por aprender» -un desarrollo de la afectividad en una dirección- que resigne y recuerde que las estructuras acostumbradas del aprendizaje y aplicación concreta del pensamiento -en este caso del diseño y su ejercicio- están constituidas de todos los componentes de la naturaleza humana.

Al respecto: «...Nuestra sociedad necesita personas que sepan que la imaginación solo sirve cuando se logra reconciliar la experiencia sensorial con la razón, cuando las ilusiones se funden con la realidad, cuando la intuición encaja con el intelecto, cuando las pasiones del corazón se unen a las de la mente, y cuando en suma, el conocimiento cosechado en una disciplina nos abre las puertas a las demás vertientes del saber.» (Robert y Michele Root Bernstein).

La Marca País y las Relaciones Públicas.

Damián Di Pasqua

Cada año se manifiestan determinadas instituciones ó lugares relacionados al turismo. En los últimos 15 años, la industria del turismo es el tercer sector del mundo en volumen de inversión.

En nuestro país se presentó formalmente la «Estrategia Marca País» - EMP -, cuyo diseño estuvo a cargo de las secretarías de Turismo y Comunicación. El Concepto Marca País es una estrategia de alto contenido simbólico que sintetiza los lineamientos para la actividad. Esta estrategia pretende utilizar los factores diferenciales del país (personajes, íconos, lugares, arte, cultura, deportes, tradición y productos) para posicionar y aumentar el turismo e insertar a la Argentina con un perfil propio y competitivo.

Si una imagen de producto es difícil de crear o modificar, la imagen de un país es más difícil. Todo país tiene una determinada imagen, la haya planificado y comunicado, o no. Ahora bien, si hablamos de que nuestro país tiene como un valor agregado su «marca registrada», debemos ser conscientes que este es un negocio en alza, que consume y van a consumir los turistas extranjeros. El turismo está dándole al país una oportunidad casi histórica, que no sólo se ve en la cantidad de visitantes, sino en el sello de «hecho en Argentina».

Para no dejar pasar esta oportunidad uno de los pasos importantes es tratar de satisfacer las necesidades del turista. Nuestro país tiene grandes lugares que ya es una parte fundamental, y la cual está lejos de agotarse, y además destacados profesionales y empresas que actúan en el sector. Presentar, montar y lanzar un emprendimiento de estas características (turismo, guías, hotelería, gastronomía y demás) requiere no sólo de profesionalismo sino de un importante soporte y de gran nivel para el turismo internacional.

Por tal motivo desde nuestra profesión debemos actuar con inteligencia y no con picardía. Entender y hacer entender que hay que dar valores agregados, sin desperdiciar esta oportunidad, no hay que planificar ó accionar para una sola