

En el primer cuatrimestre 2005, cuando comencé con Teatro I, rescaté la heterogeneidad y la riqueza que aportaba el hecho que estudiantes de diversas carreras pudieran compartir un trayecto de su formación con otros de carreras afines o con otros estudiantes que la cursan como electiva. Sin embargo, muchos de los estudiantes que iniciaban la carrera eran muy jóvenes y con poco conocimiento de los temas a abordar. Especialmente si tenemos en cuenta que, si bien esta asignatura posee un carácter teórico-práctico, es necesario que los estudiantes posean un dominio básico acerca de los movimientos culturales y las características fundamentales de los contextos en los cuales emerge cada tendencia estético-teatral.

Por motivos que exceden a mi asignatura, el grupo que había iniciado la carrera, especialmente el grupo de Dirección, disminuyó de una forma muy notoria; quedando, además, uno de Diseño Escenográfico y otro de Diseño de Vestuario. Esto determinó que en Teatro II, durante el segundo cuatrimestre, se modificara la conformación de la población estudiantil durante la cursada. En el nuevo grupo se evidenciaron rasgos totalmente diferentes al anterior. De los estudiantes ingresantes, muchos de ellos eran becarios, en su mayoría con distintos tipos de experiencias en el campo teatral: Desde haber cursado en talleres particulares, pasando por el tránsito en institutos terciarios vinculados con la especialidad, incluso algunos con experiencias actorales muy ricas, por ejemplo en el *clown*.

A partir de aquí, se fue construyendo otro clima de clase generándose una cultura nueva. Las interacciones que se fueron produciendo en la dinámica áulica determinaron que algunos de los estudiantes de la cursada anterior que no poseían un nivel alto, se sintieran “empujados” por los nuevos, en cuanto a que eran “obligados” a competir de otra manera en su actuación. Por ejemplo, que ciertos estudiantes conocieran de antemano obras teatrales, autores u otros aspectos, con intervenciones muy buenas en clase, hicieron que algunos de los estudiantes del cuatrimestre anterior mejoraran en su desempeño en la asignatura.

Desde esta perspectiva reconozco en esta modalidad para organizar el curso, una innovación en lo pedagógico muy interesante, pues resulta significativo a la hora de analizar esta experiencia que también es nueva para mí, lo que me conduce a un proceso de adecuación y acomodamiento permanente en mis praxis cotidiana produciendo cambios en mis estrategias de enseñanza. También despejé algunas dudas respecto de la organización de la secuencia de contenidos, pues en este nivel aparecen temáticas complejas, como lo es el abordaje hacia el teatro clásico, en particular el estudio y la comprensión de la tragedia griega y sus proyecciones en el teatro actual. Observo que en este nivel de la asignatura no tuve que detenerme en las carencias del grupo como me había ocurrido en el anterior nivel. Tampoco se produjeron inconvenientes en el proceso de adaptación de los nuevos estudiantes. Sin duda esto resultó altamente positivo para la relación docente-estudiante pero también ha mejorado el proceso de enseñanza y de aprendizaje.

No obstante, como en toda experiencia humana, surgen problemas relativos a la integración del grupo, especialmente en la carrera de Dirección Teatral. Esto se evidenció en el rendimiento de algunos estudiantes al desarmarse el grupo inicial que contenía los trabajos para las diferentes asignaturas,

incluida la mía. Creo que en la carrera es importante aproximarse a la dinámica que tendrán en su inserción laboral, pues ello afianza su capacidad de competitividad en su futura práctica profesional. No olvidemos que muchas de las actividades del campo teatral se efectúan mediante equipos de trabajo muchas veces interdisciplinarios. Si bien es un aspecto en el cual no me especializo, lo considero relevante a la hora de generar estrategias innovadoras.

Finalmente, esta experiencia resultó significativa no sólo para el desarrollo de la asignatura, también lo ha sido en cuanto al proceso de retroalimentación que genera en función del futuro trabajo que desarrollaremos durante este año lectivo académico.

## A través del diseño, nos mantendremos vivos

Eugenia Aryan

Para que el Diseño pueda ser entendido como tal, debemos familiarizarnos con el concepto de innovación. Paul Trott definió la innovación como “la gestión de todas las actividades involucradas en los procesos de generar ideas, desarrollar tecnologías, producir, comercializar y comunicar nuevos o mejorados, productos, servicios, etc.” En este sentido, podría decirse que, la innovación actúa como parte de un proceso. Generar ideas que saben resolver problemas o aprovechar oportunidades es hacer uso de la creatividad. Si el diseñador logra implementar exitosamente sus ideas dentro de una organización, frente a un cliente, a una situación de conflicto -o bien, un docente frente a su grupo de alumnos en un aula logra un dinámico fluir de nuevos conocimientos que se entrecruzan y entrelazan- podría hablarse de una forma de aplicar la innovación. Es así que puede interpretarse el diseño como la voluntaria aplicación de la creatividad a través del proceso de innovación.

La adopción de una buena estrategia facilita la concreción de una idea. Para ello es preciso identificar un concepto que se vea reflejado no sólo en el producto, sino también en una estrategia de mercado y de comunicación. Esto es, dentro de una empresa, el mensaje debe estar sustentado por su misión y visión. Si una idea está sustentada por una estrategia, se hace sólida y coherente y genera credibilidad. Si hay credibilidad en el producto, hay credibilidad en el mercado y en el consumo. El concepto de innovación debe entenderse como un proceso integrado. El Diseño, la transmisión de conocimiento o experiencia en el aula son importantes desde la estrategia, desde el concepto, el producto y el reformuleo constante. El diseño estratégico fortalece la estructura de una organización y la hace más competitiva. Asimismo, la puesta en práctica de métodos pedagógicos innovadores en el aula fortalecen el potencial creativo de los alumnos. El docente, diseñador o empresa que implementa la innovación rediseña constantemente. El rediseño, el reformuleo hacen a la competitividad de un educador, de una organización, de un grupo.

En esta instancia se expondrá un caso vivenciado en el ámbito profesional donde tuvieron que tomarse en cuenta diversas variables para idear un plan estratégico frente a una determinada problemática con cierta complejidad: Llegó a mí un cliente con la idea de lanzar una marca de indumentaria

para niños y su misión era bastante clara y precisa. Sin embargo, al inicio del proyecto, ésta no había sido interpretada correctamente, con lo cual el lenguaje de la propuesta de colección no era acorde a la idea inicial. Me encontré, entonces, con una gran problemática: No había habido una buena interpretación del concepto rector y pude visualizar grandes falencias desde el punto de vista estratégico. En consecuencia, antes de pensar en el rediseño de la colección - en esa instancia estaba el 40% de los prototipos presentados- tuve que avocarme al armado de una estrategia sustentada desde la misión, no sólo para generar confianza en la marca, en la propuesta global, sino también en el producto resultante. Era conciente que la coherencia en una estrategia de comunicación era vital para generar credibilidad.

El diseñador es un especialista y como tal, puede intervenir en un proyecto focalizándose en su especialidad o actuando en favor de una demanda del mercado. Sin embargo, en muchas ocasiones, cubre un rol ampliado, interviniendo no sólo desde su especialidad, sino también como organizador, supervisor, asesor de producción y posicionamiento de marca, etc. El diseñador es capaz de hacer una lectura integral de un proyecto. Este fue mi caso con el cliente mencionado. Es en estas ocasiones cuando el creativo debe, por lo tanto, desempeñar el rol de comunicador de su propia visión.

El diseñador, como comunicador interviene, eventualmente, favoreciendo una óptima interpretación de dicha visión. En consecuencia, el éxito de una empresa comienza con un modelo claro y eficiente de comunicación; en este marco fundacional, el diseñador decodifica y traduce en “lenguaje” un cúmulo de datos que esperan ser procesados. Traduce datos en información y procura que ésta fluya. Reinterpretar, rediseñar una estrategia, recomunicar se transformó en mi labor inicial en el caso anteriormente expuesto.

Por otra parte, me vi en la necesidad de replantear la comunicación interna desde una estructura orgánica, estimulando el flujo de información y el conocimiento compartido. En definitiva, en un principio, no había espíritu de grupo entre los actores intervinientes en el proyecto y eso dificultaba mi intervención. Es fundamental entender que uno de los principales pilares de una organización –o bien, referidas a las tareas del docente en el aula- se forja a partir del conocimiento compartido, surgido de las relaciones entre los individuos, producto de una rica comunicación interna.

Debo reconocer que al inicio y volviendo al ejemplo citado, tenía cierta incertidumbre en relación a los resultados a nivel global, ya que las áreas que requerían mi intervención eran varias. Había mucho para hacer y el tiempo era escaso. Sin embargo, tenía claridad en los medios a implementar, factor que me otorgó confianza para comenzar a trabajar.

Lo atrayente y estimulador del caso era que había un franco entusiasmo por lanzar una propuesta creativa e innovadora y el proyecto era, a mi entender, muy interesante desde la misión y visión. La apertura del cliente y la confianza depositada en mí me permitió hacer propuestas innovadoras desde lo conceptual y también convocar colegas creativos que se identificaran con el proyecto y pudieran aportar ideas desde sus campos de especialidad. Finalmente, el grado de motivación alcanzado fue alto y el resultado final superó mis expectativas y las de mi cliente.

Un ambiente propicio para la innovación tiene que ver, entre otras cosas, con la predisposición del grupo y las condiciones

de la situación. La motivación en un grupo creativo es fundamental para potenciar la creatividad y la capacidad de innovación.

Quisiera destacar que considero que el resultado positivo alcanzado fue posible, en gran medida, gracias a la permeabilidad del cliente que me permitió hacer a un lado ciertos mecanismos propios de un modelo mecánico favoreciendo el ámbito para el desarrollo de una dinámica de organización orgánica. Logré finalmente desenvolverme en un marco donde primó la confianza, las convicciones fuertes, el esfuerzo común y la cooperación grupal. Todos estos factores estimularon mi creatividad y mi capacidad de innovación, tanto en los procesos como en los productos resultantes. Como ya se ha dicho anteriormente, es de vital importancia el ambiente de trabajo, la cultura de la organización o del grupo con el cual se interactúa, las relaciones entre los individuos y las condiciones creadas consecuentemente para estimular la creatividad y predisponer ámbitos para la innovación.

Tal vez debamos entender al Diseño y al “enseñar acerca de Diseño” como procesos en devenir constante, en crecimiento permanente. Mantener vivo el entusiasmo y la curiosidad nos permitirá experimentar sobre ideas nuevas dando lugar al surgimiento de futuros desafíos y quizás tomar contacto con nuestra capacidad creativa, tanto en el área profesional como pedagógica. En definitiva, el Diseño nos mantendrá vivos.

## Creatividad, creadores, creativos...

Gabriela Augustowsky

La facultad humana de crear ha sido un tema de preocupación constante a lo largo del tiempo y ha generado aproximaciones desde distintos ámbitos de las ciencias humanas: la filosofía, la estética, la historia de las ideas, la antropología, la psicología y la pedagogía.

La noción de creatividad es una construcción cultural sujeta a los cambios y contingencias de la historia. En la antigua Grecia las musas eran las encargadas de inspirar a los artistas y la creación era entendida como un elemento externo que venía de fuera del sujeto, se le asignaba un valor místico, mágico. A lo largo del siglo XX se ha extendido la utilización del término para denominar a todas las actuaciones del ser humano, perspectiva que W. Tartakiewicz (1976) denomina «pancreacionismo» y que ha determinado, en cierta medida, que hoy la noción de creatividad se presente de forma ambigua y se la confunda o solape con otros conceptos como los de inteligencia, talento, imaginación, fantasía.

Aguirre (2000) al repasar «los intentos de definición» que se han dado acerca de esta noción observa que la perspectiva epistemológica condiciona el carácter de la respuesta, pero además determina también el tipo de preguntas que se formulan. La pregunta ¿Qué es? inquiriere sobre su pertinencia ontológica y la pregunta ¿En qué consiste? Busca definir sus límites.

Las diferentes propuestas para su definición, si bien se centran o ponen más énfasis en algunos aspectos que en otros, permiten reconocer que en la actualidad está ampliamente consensuada la idea de que la creatividad no es una facultad divina o un atributo de la naturaleza, sino que es una capacidad humana.