

necesario si ello no ocurre, ya que no nos olvidemos que el otro es otro entonces muchas veces no piensa como yo. Y eso no está mal, porque se puede nutrir de las verticalidades del sujeto para luego al trabajar en grupo se pueda manifestar la horizontalidad que será producto de la objetividad.

Conclusión

A modo de cierre, simplemente quisiera expresar que el trabajo grupal no significa la utilización de una sola técnica. Que existe una caja de herramientas que debemos llevar siempre con nosotros para poder abrirla en el momento indicado y en justo lugar, para desarrollarla como dispositivo, puesto que no todos los grupos son iguales y es más, no todos los integrantes del grupo tienen o manifiestan la misma predisposición para abordar una tarea.

Además es pertinente pensar que la intervención del docente o consultor, según sea el caso de nuestra participación debe ser en el momento apropiado, puesto que si intervenimos fuera de tiempo, la tarea, el objetivo a cumplir se obstaculizará, en este caso por nosotros mismos.

Acerca de la propuesta de decisiones individuales vs. Decisiones grupales, dejo abierta la reflexión para que cada uno de nosotros pensemos y nos pensemos en esta situación, sin dejar de lado, la importancia de observar desnaturalizando lo obvio, puesto que muchas veces lo latente manifiesta un obstáculo que puede impedir el resultado de una gestión eficaz.

Bibliografía

- Adamson, G. y Sapia, P. (2005). *Psicología Social para Principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente SRL.
- Fernández, A (S/f). *El Campo Grupal*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- Jasiner, G. y Woronowski, M. (2003). *Para Pensar a Pichón*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Jasiner, G. (2005). *Grupos centrados en la tarea*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Grupales. Programa de Capacitación en Coordinación de Grupos.
- Klein, R. (2004). *El Trabajo Grupal: Cuando pensar es hacer*. 1° ed. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Senge, P. (1990). *La Quinta Disciplina: La nueva dinámica de sistemas*.
- Quiroga, A. (1997). *Enfoques y Perspectiva en Psicología Social. Desarrollado a partir del pensamiento de Pichón-Riviére*. 5° Ed. Buenos Aires: Ediciones Cinco.

Acerca de la creatividad y sus circunstancias

Bernardo Suárez

Aquellos que trabajamos desde hace algún tiempo en la formación para disciplinas donde la creatividad es un componente estructural, solemos encontrar en los estudiantes una serie de ideas o preconcepciones sobre el trabajo creativo. Esos preconcepciones –inevitables, por cierto, en una sociedad signada por la imagen, los medios de comunicación y la puesta en escena del egocentrismo como valor casi absoluto- pueden

dificultar en algunos casos, la apertura a la dinámica que requiere la creatividad. Cabe destacar que, si bien la creatividad se ha transformado en un diferencial en sí mismo y aplicable a disciplinas disímiles en tanto capacidad o habilidad para resolver problemas de un modo original, en carreras como Publicidad forma parte junto con la Comunicación y el Marketing, de la tríada sobre la que se funda su razón de ser. En estas líneas intentaré entonces dar cuenta de dos de esos preconcepciones y sus incidencias sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje en campos disciplinares vinculados al trabajo creativo.

Mi hijo el genio

Existe una vieja dicotomía más resistente a la extinción que los mismísimos dinosaurios; y, aunque pareciera estar ya desterrada, logra agazaparse para aparecer subrepticamente debajo de miradas, posturas, gestos, etc. Puede resumirse según el viejo y conocido axioma: ¿El creativo ¿nace o se hace? Como nuestra sociedad carga con una larga tradición sobre antinomias del tipo A ó B, no ocuparé estas líneas procurando una explicación racional ni para sentar postura al respecto; o mejor dicho, dando razones sobre la futilidad de semejante concepción, que de por sí resulta ya ampliamente superada. Pero existe sin embargo, una conciencia a priori tal - a nivel, digamos de inconsciente colectivo- que lleva a suponer que casi cualquier individuo está capacitado como para pensar y desarrollar la idea que devendrá finalmente en un aviso publicitario. Supuesto que adquiere validez con sólo observar una cantidad razonable de muchos de los avisos que suelen aparecer, por ejemplo, en las revistas más importantes. Lo cierto es que quien decide iniciar una formación universitaria en una Ciencia de la Comunicación –como es la Publicidad- no puede ni debe contentarse con ese supuesto.

Ahora bien, ¿cómo repercute esta creencia sobre la capacidad innata o la genialidad indiscutible a priori en la formación de profesionales creativos? Cuando los estudiantes realizan sus primeras producciones, algunos se muestran reticentes a otra mirada que pudiera evaluarlos o tan sólo sugerirles algunos cambios razonables a las ideas que han presentado. Aquí subyace otro preconcepción, el de la idea monolítica, que surge como una pieza uniforme y a la que no es conveniente retocar. Y, si bien no es sencillo exponer lo que uno ha pensado, diseñado o producido, a la mirada de los otros –ya que es también una forma de quedar expuesto-, es la manera de poder medir cómo ese producto se defiende ante otra mirada, subjetiva e incierta pero atenta.

A veces, lo que a uno le parece obvio o muy claro en cuanto al texto, a la imagen, o su interrelación, la otredad puede devolvernos algunas incertidumbres que no hemos tenido en cuenta a la hora de la elaboración monológica o en las disquisiciones con nuestra conciencia creativa.

“Una vez que una palabra salió de tu boca, no te la puedes volver a tragar” (Proverbio Ruso)

Un segundo aspecto a tener en cuenta se refiere al tema de la responsabilidad social; la Publicidad es también una comunicación pública con carácter social y todo lo que por su intermedio se expresa tiene un carácter público y distintas implicancias sobre la sociedad. Sin embargo, la fascinación que aún produce la comunicación mediatizada sobre principiantes y no tanto, a partir de la posibilidad que tiene el

emisor técnico –siguiendo el esquema clásico de Billorou, es decir el creativo-, de confundirse con la fuente –empresa, marca- permite mantener un cierto grado de anonimato. En muchos casos, ese anonimato sirve para realizar una comunicación libre de todo compromiso en cuanto a las repercusiones que esos mensajes producen sobre la opinión pública. Pareciera entonces que el criterio válido se cierce sobre la satisfacción de las demandas del anunciante –y vaya si es válido– con un mensaje lo más original posible, y se pierde la noción de las implicancias que, en cuanto a valoraciones negativas que sobre la imagen de la marca o de la empresa, puedan adherirse a partir de ideas poco claras, agresivas u ofensivas sobre los intereses particulares de los públicos. Durante la última década – tiempo que coincidió cronológicamente con la fascinación por la globalización política y económica- disciplinas como la publicidad se corrieron –también por intereses políticos, económicos y coyunturales- del ámbito de la comunicación social al ámbito perteneciente a las ciencias empresariales y el marketing. Como todo movimiento ese corrimiento, aparentemente necesario por las condiciones contextuales, trajo aparejado ventajas y desventajas; entre las primeras, se ha enriquecido la visión sobre el negocio publicitario; entre las segundas, como todo extremismo, el énfasis sobre el negocio hace perder de vista, o al menos confundir, en algunos casos, el aspecto social y sus repercusiones posibles. Tal vez sea el momento para, a través de un enfoque que tenga en cuenta los aspectos sociales –las necesidades de la sociedad en su conjunto, de los grupos particulares, sus creencias, opiniones, como se las define desde el ámbito del marketing- incluirlos en tanto valores indispensables en la formación de profesionales creativos responsables.

A modo de *racconto* provisorio

¿Cómo trabajar entonces para que nuestros estudiantes puedan superar algunos de estos preconceptos sobre el trabajo creativo? Trabajo que debe realizarse –creo- no solamente en miras a la formación profesional, sino también como parte de una formación más general, democrática y humana. Pues bien, a continuación se presentan algunos puntos al respecto, que representan sólo un intento de orientar la enseñanza hacia una formación creativa basada en la mirada crítica, la reflexión y el respeto mutuo:

- Promover la mirada crítica y reflexiva sobre la producción propia, y la generosidad como para poder también colaborar en las sugerencias y evaluaciones sobre la producción ajena: Todo es factible de ser mejorado.
- Habilitar un espacio de libertad para la discusión fundamentada.
- Desarrollar el trabajo en equipo. Realizar un monitoreo sobre la doble implicancia: Animar a aquellos que por sus características personales encuentran limitaciones para exponerse ante el grupo; templando los ánimos de aquellos que –también por características personales- son proclives a la crítica prematura: El juicio a priori representa, en muchos casos, el aborto de ideas que, trabajadas cuidadosamente, pueden llegar a transformarse en campañas exitosas.
- Revalidar el lugar del docente, no como centro único del saber, sino como un espacio para la duda, la búsqueda y la orientación.
- Motivar la observación no participante sobre el entorno

como fuente de creación para futuras ideas; ideas en las cuales los públicos puedan verse reflejados e identificados.

- Colaborar en el descentramiento creativo: “Ponerse en el lugar del otro”. No sólo a nivel del trabajo en equipo creativo, sino también en cuanto a la consideración sobre el receptor del mensaje; indagar sobre sus gustos, sus preferencias, su forma de hablar, etc.
- Tener en cuenta las temáticas que pueden herir las sensibilidades de algunos grupos o producir cualquier tipo de resquemor.
- Y claro está, animando a equivocarse, ya que para corregir hay tiempo.

Por último, hay una característica fundamental de la práctica creativa: La reflexividad. En un proceso creativo quedan implicados –de distintas maneras, claro está- tanto el que enseña como el que aprende; pero, a veces –cada uno de los lectores seguramente podrá detallar muchas experiencias al respecto- la reflexión de nuestros estudiantes, sus pasos por distintos momentos del aprendizaje, el atravesar terrenos llenos de incertidumbre, duda y experimentación, nos han motivado a reflexiones propias, a cuestionarnos tal vez, sobre la propia puesta en práctica de la creatividad; y hasta nos habrán permitido, en más de una oportunidad, cambiar, modificar o revisar algunos aspectos de nuestra labor como profesionales creativos.

Estilo decorativo étnico argentino: Su desarrollo en el diseño interior

Virginia G. Suárez

El transplante de la cultura europea del siglo XVI a América resulta en la actualidad difuso, imperceptible. Esto es así porque sus manifestaciones artísticas han penetrado con fuerza en la estructura social americana, al punto de enseñarse sin cuestionar que «nuestra» historia y cultura, «nuestra» tecnología y arte empiezan sólo hace 500 años, cuando ingresó el hombre-europeo con la misión de civilizar a los «salvajes» de este continente.

Por otra parte, también en la actualidad, la globalización económica y cultural dirigida desde centros del hemisferio norte a través del cine, la TV, Internet, la producción masiva de «cultura» en la alimentación, vestimenta, medicina, música, literatura y arte, lleva a creer que para trascender fuera de las fronteras del país en teatro, plástica, arquitectura y otras artes, se debe aprobar el examen de los parámetros europeos. Frente a estos procesos, las estrategias alternativas para el desarrollo sustentable basadas en la diversidad cultural, legitiman los derechos de las comunidades sobre sus territorios, costumbres e instituciones sociales. Los principios de la diversidad en lo ambiental son contrarios a la homogeneidad en lo productivo, defienden los valores de la heterogeneidad en los contextos ecológicos, la pluralidad cultural y la preservación de las identidades de los pueblos. La diversidad cultural es positiva en sí misma porque nos hace ver que no hay una única solución a los problemas y eso permite pensar en distintas posibilidades de respuestas. Del contacto entre las distintas culturas hay un mutuo enriquecimiento y un disfrute por una creciente pluralidad de creaciones. Este concepto es importante, porque es fácil caer en analogías