

ción y alcances. Las estructuras de la comunicación, en la mayoría de las organizaciones donde existen, sufren este síndrome de debilidad institucional, lo que las hace muy vulnerables y por ello candidatas a su supresión en caso de una crisis (aunque luego sea tarde para arrepentirse por parte de la organización)

El ideologismo cíclico que predomina en cada época afecta fuertemente a la comunicación de las empresas. Como ejemplo, en la Argentina de los '90 -en base al hecho concreto de la prestación de servicios deficientes y desatención al público por parte de las empresas de servicios públicos de propiedad del Estado- se impusieron mediante campañas periodísticas y publicitarias los conceptos de “estatal” como sinónimo de “antiguo e ineficiente” y el de “privado” como “moderno y eficiente”, todo ello en absoluta consonancia con el pensamiento de los ideólogos de la época, tales como Francis Fukuyama. Lo que permite diferenciar a una organización de otra, es el valor de su imagen o reputación. Tener una imagen definida y trabajar en base a ella es como levantar la mano en medio de una multitud, o ser la oveja blanca en un rebaño de ovejas negras. El diferenciador es el concepto que se comunica (el eje a partir del cual la organización deberá construir toda su estrategia comunicacional)

El concepto de “comunicación institucional” es globalizador/integrador, y superador del de “Relaciones Públicas” mala traducción de *public relations* malentendido y corrompido desde hace muchos años por haber sido aplicado para actividades que tienen muy poco que ver con la comunicación.

Pese al tiempo transcurrido, y al notable progreso de la disciplina en los últimos 30 años, las empresas/instituciones argentinas no han modificado sustancialmente la poca valoración de la comunicación como una herramienta de gestión útil; parafraseando a Alberto Borrini, en muchos casos el área sigue siendo el refugio “de algún pariente de los dueños, de abogados que pronuncian cada palabra como si estuvieran ante un tribunal, o de ejecutivos caídos en desgracia a los que no se puede o no se quiere despedir” (de *El Silencio no es Negocio* – Ed. El Cronista Comercial – Buenos Aires, 1983).

Creatividad. Impredecible, imprevisible e indecible es decir, inefable

Marcelo Sapoznik

Durante muchos años se creyó que el pensamiento creativo estaba reservado exclusivamente a algunas personas selectas. Pero en los años más recientes, esta idea ha sido desbancada gracias al descubrimiento de que todos compartimos la misma estructura mental. Con la excepción del 10 al 15% correspondiente a aquellas personas con daño o disfunción cerebral, el resto de la población contamos con la misma habilidad de involucrarnos en la experiencia creativa. De niños nos encontramos en un mundo ilimitado para crear pero a medida que el tiempo pasa y vamos llegando a la madurez perdemos nuestro potencial creativo hasta contar con solo el 2% del potencial creativo que teníamos cuando éramos niños. Por lo tanto esa habilidad debe ser reactivada y en-

trenada con estimulación y práctica.

La creatividad no es un rasgo humano como lo son el color de los ojos, ser diestro o zurdo, alto o bajo. La creatividad no es una cualidad inherentemente mayor o menor en las personas. Por tanto, es un error considerar el talento creador como un don exclusivo y reservado para científicos y artistas. Es, simplemente, un ingrediente básico del pensamiento que todos tenemos y podemos aprender a buscar. La capacidad creativa es una actitud, un estado permanente de expectación que se descubre a sí misma.

Definir lo indefinible

La paradoja es definir lo que por su propia esencia es difícil de definir ya que para algunos la creatividad es impredecible, imprevisible e indecible es decir, inefable, lo que provoca una gran cantidad de definiciones válidas sobre el tema. Sabemos que toda definición tiene ventajas e inconvenientes. La ventaja es tener un código común para entender de qué hablamos. El inconveniente es que toda definición, rigidiza y estereotipa, cristaliza un significado.

A manera personal una definición por lo menos atractiva de la creatividad es que es un proceso de pensamiento asociado a la imaginación, a la perspicacia, a la invención a la innovación, al ingenio, a la intuición y a la inspiración que lleva a la generación de ideas

Abajo la inteligencia

Examinemos a continuación algunos mitos muy difundidos y las respuestas que la realidad contrapone a éstos acerca de la creatividad.

Mito 1: Las personas creativas son siempre las de una inteligencia muy superior.

Realidad: Las personas más creativas no son siempre las de más alta inteligencia. Si bien resulta indispensable contar con cierto nivel de inteligencia para ser creativo, los hechos muestran que buen número de personas de inteligencia normal promedio hacen gala de ideas ingeniosas y creativas. Aunque parezca curioso, también hay personas inteligentes y muy poco creativas.

Mito 2: La creatividad es hereditaria y no puede aprenderse.

Realidad: Esto no es enteramente cierto. Desde hace décadas circulan en Europa y E.U.A. una serie de métodos y técnicas –basados en conocidas investigaciones psicológicas- que ofrecen desarrollar la creatividad y la producción de ideas. Esto nos lleva a concluir que la creatividad puede aprenderse, ser cultivada y, dadas ciertas condiciones, podemos ser capacitados para su dominio.

Mito 3: Los inventores y creativos son siempre personas excéntricas y de trato difícil.

Realidad: No existe un tipo único de carácter para las personas creativas, por lo tanto, toda generalización a este respecto resulta excesiva. Algunos creativos son personas apacibles, reservadas e introvertidas; otros son expansivos, temperamentales y muy sociables. Una de sus características distintivas sí parece ser una forma singular de captar y procesar la realidad, una forma particular de interpretarla.

Mito 4: Los ejercicios que estimulan la creatividad son complicados y requieren un nivel especial de instrucción.

Realidad: Casi cualquier persona de inteligencia normal

promedio puede apropiarse, convenientemente orientada, de las técnicas que estimulan la creatividad. Estos ejercicios tienen dificultad variable y son de varios tipos. Por si fuera poco, no todos son de naturaleza teórica o intelectual. Hay ejercicios que implican hábitos de actividad física y de alimentación inclusive. Igualmente, hay música que aguijonea nuestro caudal de ideas.

Mito 5: Sólo pueden desarrollar su creatividad los muy jóvenes.

Realidad: Al contrario de lo generalmente aceptado, la creatividad puede desarrollarse casi a cualquier edad si la persona se encuentra razonablemente saludable. En cualquier caso, el dominio de la creatividad es fruto de un conjunto de hábitos que preserven la salud mental y física.

Se puede aprender a ser creativo

Según Kenichi Ohmae, el conocido consultor y estratega japonés, la creatividad no se puede enseñar, aunque se puede aprender. Eso significa que el mismo individuo que está buscando la creatividad (o la idea creativa) es quien debe bucear en su propia mente y trabajar en sí mismo para desarrollar sus propias habilidades de pensamiento y personalidad.

Platón dijo que las ideas se “ven” con la mirada interior. Es decir, las ideas no se generan de la nada, sino que nacen de referentes que ya poseemos en el mundo que nos rodea. La creatividad, por tanto, no está en la naturaleza de las cosas, sino en nuestra actitud personal hacia ellas.

Para aprender a ser creativos tenemos que querer, creer y actuar... y este largo viaje comienza con un primer paso ¿Qué piensas hacer hoy mismo, que sea diferente y creativo?

Deconstruyendo saberes. Una mirada epistemológica que incluye al alumno en el escenario pedagógico

Marisabel Savazzini

La posición conceptual, parada epistemológica, desde la cual mirar a un posible objeto de conocimiento, supone diferentes enfoques. A lo largo de la historia, y en la actualidad, pareciera, que a pesar de las vanguardias teóricas, tecnológicas, pragmáticas, aún persisten paradigmas un tanto tradicionales desde donde pensar y actuar la transmisión de los conocimientos y prácticas profesionales de un campo disciplinar determinado.

En lo personal me convoca la que incluye desarmar, deconstruir los saberes previos que nos ofrendan nuestros alumnos. Construcciones que vienen impregnadas de todos los avatares que lo atraviesan como sujeto – actor – protagonista de diversos aprendizajes, en la mayoría de las esferas de relación (familiar, cultural, social, religiosa, etc.) La propuesta es poder pensar en la descripción de algunos Ejes Semánticos a través de los cuales recapacitar las posibles articulaciones entre el objeto, la teoría, y la metodología para la transmisión de los saberes.

- Construcción – Deconstrucción (J. Derrida)
- Pensamiento Complejo (E. Morín)
- Grupo operativo (Pichón Riviere)
- Práctica de andamiaje (Cazden)

Seguramente en términos de dificultad, la creación de técnicas vinculadas a los ejes anteriormente descriptos, no sean sencillas de llevar adelante frente a un grupo de alumnos, ni al interior del seno áulico, ni en la coordinación de dispositivos de aprendizaje, tales como las pasantías, prácticas, simuladores de empresas y otros. En términos de grado de complejidad, diríamos, que tal vez, resulte más sencillo, optar por las modalidades de transmisión tradicional, ya instalada en el imaginario social, tanto del docente, como del alumno.

En los tiempos que corren, un docente situado en un lugar de saber absoluto, “sin dudas”, “sin fisuras”, sin intersticio “abierto” y “convocante” está en las antípodas de lo que proponen las nuevas vanguardias respecto del compromiso que los alumnos, sujetos - actores, requieren para convertirse en los verdaderos artífices de la gestación de sus saberes epistemológicos y tecnológicos.

La propuesta es convocar a un alumno que se interroga a sí mismo, así como también al docente, al objeto, y a sus pares. Compromete al alumno como protagonista – gestor de su propio proceso de transformación.

Mi labor como musicoterapeuta, función que mixtura el arte con la salud, también se ve imbricada absolutamente en mi desempeño como docente desde hace muchos años en diferentes ámbitos en las que se incluye actualmente los niveles universitarios.

Provegno de un campo disciplinar en donde la metodología involucra al cuerpo, a la voz, a la vivencia y al campo de lo experiencial, consigo mismo y con el otro.

Si bien los ejes epistémicos y socio – profesionales en cada campo disciplinar tienen sus distinciones y sus especificidades, habría, ciertos campos transversales comunes a casi todos las profesiones.

Advierto que apostar a la construcción – deconstrucción de los saberes previos, entramarlos con los nuevos, a partir de la vivencia y la experiencia, promueve un aprendizaje de mayor calidad. Ciertas técnicas vinculadas al *rol playing*, grupo operativo, de lectura *in situ*, con resortes lúdicos, musicales, plásticos, acompañadas con un sólido liderazgo por parte del docente, promueven, facilitan y enriquecen la producción conceptual y vivencial de los alumnos.

El pensamiento complejo invita al alumno a modelar operaciones de construcción de saber alejadas de la univocidad, de la linealidad, de la causa – efecto, de las verdades cerradas y fundamentalistas.

Las técnicas de Grupo Operativo, ya tradicionales, por cierto, nos convocan a situar al alumno como constructor de sus propios *insights* epistemológicos.

Desde el punto de vista de la configuración del escenario – territorio áulico ya nos sitúa a un tratamiento alejado de la posición de un docente dispuesto a la disertación, y de alumnos, dispuestos a la escucha pasiva e inmóvil. La apertura de una forma circular, en donde todos, incluido el docente, que como coordinador – moderador y escucha, irá guiando los momentos de pre-tarea hacia un devenir creativo de desarrollo de la labor pautada para ese día en particular. Son los propios alumnos los que van armando la trama, enlazando los temas, con sus reflexiones, comentarios, produciendo intertextualidad, reenvíos semánticos, con otras asignaturas, todo entorno del tema central que convoca ese en-