

investigar - Es persistente en la búsqueda de resultados tan precisos como las circunstancias y el problema o la situación lo permitan.

Educar a los estudiantes universitarios como buenos pensadores críticos significa un trabajo hacia este ideal. Es una combinación entre desarrollar las habilidades cognitivas del pensamiento crítico y perfeccionar las disposiciones afectivas que permiten realizar introspecciones eficaces³.

El panel de expertos del proyecto Delphi identificó seis habilidades cognitivas referidas al pensamiento crítico. Si bien fueron definidas considerando a los estudiantes de nivel universitario, todas ellas pueden desarrollarse desde la educación básica y media. Peter Facione describe estas seis habilidades cognitivas de la siguiente manera⁴:

1. Interpretación: Consiste en comprender y expresar el significado o la relevancia de una amplia variedad de experiencias, situaciones, datos, eventos, juicios, convenciones, creencias, reglas, procedimientos o criterios. Se incluyen las subhabilidades: categorización, decodificación del significado, y aclaración del sentido.

2. Análisis: Se refiere a la identificación de las relaciones de inferencia reales y supuestas entre enunciados, preguntas, conceptos, descripciones u otras formas de representación que tienen el propósito de expresar creencias, juicios, experiencias, razones, información u opiniones. Se incluyen las subhabilidades: examinar las ideas, detectar y analizar argumentos.

3. Evaluación: Expresa la valoración de la credibilidad de los enunciados o de otras representaciones que describen la percepción, la experiencia, la situación, el juicio, la creencia o la opinión de una persona. También, la valoración de la fortaleza lógica de las relaciones de inferencia, reales o supuestas, entre enunciados, descripciones, preguntas u otras formas de representación.

4. Inferencia: Significa identificar y asegurar los elementos necesarios para sacar conclusiones razonables; formular conjeturas e hipótesis; considerar la información pertinente y sacar las consecuencias que se desprendan de los datos, enunciados, principios, evidencia, juicios, creencias, opiniones, conceptos, descripciones, preguntas u otras formas de representación. Incluye la subhabilidades: cuestionar la evidencia, proponer alternativas y sacar conclusiones.

5. Explicación: Representa la capacidad de exponer los resultados del razonamiento propio de manera reflexiva y coherente. Esto significa poder presentar a alguien una visión del panorama completo, tanto para enunciar y justificar ese razonamiento en términos de las consideraciones de evidencia, conceptuales, metodológicas, de criterio y contextuales en las que se basaron los resultados obtenidos como para presentar el razonamiento en forma de argumentos muy sólidos. Incluye las subhabilidades: describir métodos y resultados, justificar procedimientos, proponer y defender, con buenas razones, las explicaciones propias causales y conceptuales de eventos o puntos de vista y presentar argumentos completos y bien razonados en el contexto de buscar la mayor comprensión posible.

6. Autorregulación: Describe el monitoreo autoconsciente de las actividades cognitivas propias, de los ele-

mentos utilizados en esas actividades y de los resultados obtenidos, aplicando particularmente habilidades de análisis y de evaluación a los juicios inferenciales propios, con la idea de cuestionar, confirmar, validar, o corregir el razonamiento o los resultados propios. Incluye las subhabilidades: autoexamen y la autocorrección. El desarrollo de las habilidades cognitivas del pensamiento crítico y las disposiciones afectivas que permiten su aplicación efectiva, no solamente permiten mejorar el desempeño académico de los estudiantes, sino también son la base de una sociedad más ecuánime y democrática.

Notas

¹ Marshall, R. & Tucker, M.: *Thinking for a Living. Education and the Wealth of Nations*. Basic Books, New York, 1992.

² http://www.insightassessment.com/pdf_files/DEXadobe.PDF

³ Facione, P. A.; Facione, N. C. & Giancarlo, C. A.: *The disposition toward critical thinking: Its character, measurement, and relationship to critical thinking skill*. In: *formal Logic*, Vol. 20 Nº 1, pp. 61-84, 2000.

⁴ <http://www.eduteka.org/PensamientoCriticoFacione.php> (actualización 2007).

Los juegos de palabras

Marcelo Cabot

Reglamento del *Scrabble*

1. El juego consiste en formar palabras de dos o más letras, y colocarlas en el tablero, horizontal o verticalmente, de manera que puedan ser leídas de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo. Después de la jugada inicial, cada palabra debe ligarse con alguna de las incorporadas.
2. Los jugadores pueden verificar la cantidad y distribución de las letras (100 fichas) antes de empezar cada una de las partidas; no se aceptarán reclamos posteriores...

Me pareció un buen ejemplo o, al menos, pertinente para comenzar a hablar sobre los juegos de palabras: decir una cosa que, en realidad, significa otra.

Así, de la misma manera que nos referimos a los “juegos de palabras” utilizados en publicidad, podemos decir que un “juego de palabras” es el *Scrabble*.

Peligrosamente fáciles, por la gracia que contienen y la rapidez con la que surgen, los juegos de palabras representan muchas veces, o casi siempre, una manera rápida de terminar de pensar. Un pensamiento en voz alta diría: encontré un chiste y por eso me detengo, aunque siga sin encontrar un sentido.

Hacer publicidad es algo bastante lejano a hacer chistes, de la misma forma que “creatividad”, no necesariamente significa “humor”.

Un hallazgo ingenioso sobre una palabra que nos presta dos significados, nada tiene que ver con la creatividad y con la búsqueda de un concepto sólido.

En publicidad, el uso de los juegos de palabras ha sido algo muy frecuente, más aún en los comienzos de esta actividad, y también en estos tiempos.

Más allá de abolirlos, la idea es reflexionar acerca de qué lugar ocupan y, en todo caso, no fomentarles un mayor lugar que ese que les corresponde.

La observación sobre su uso se debe a que muchas veces, o casi siempre, sólo se trata de juegos, de recursos, y no de sólidos conceptos de comunicación, con lo cual el juego de palabras pasa a ser simplemente un chiste, en lugar de ser un modo creativo de enunciar un beneficio, un concepto o un posicionamiento.

Para no hablar desde un cómodo lugar de opinador o crítico, debo decir que los utilicé durante mucho tiempo en mis comienzos, y casi como una única forma de camino creativo. Su uso ponía en evidencia sus limitaciones. Eran bromas aisladas del producto. Sólo chistes, en lugar de chistes para servir.

Escuché de alguien que para diferenciar al humor más fácil, frente al elaborado, se refería a la carcajada, frente a la risa de la mente. Y creo que esa comparación resulta muy apropiada para poner en su lugar a los juegos de palabras frente a las ideas más logradas.

Para verlo en un ejemplo, si estamos promocionando una empresa dedicada al comercio exterior, no debemos rendirnos ante el recurso de hacer juegos con la palabra “importar”, recurriendo a la dualidad “importación / importancia”. Por ejemplo, diciendo que “trabajamos para “importarles” a nuestros clientes”.

Lo vacío o limitado de un juego de palabras queda demostrado cuando necesitamos decir que esa compañía, además, exporta ¿Entonces qué diremos? ¿Qué nos “exporta” su opinión? Ese intento de prolongación del chiste deja en evidencia la ausencia del concepto. Para graficarlo, es como si se tratara de una pared muy divertida, pero que carece de la profundidad de sus necesarios cimientos.

Así, probar cuánta movilidad tiene una pieza es lo que nos mostrará si hay un concepto que la sostendrá coherentemente en el tiempo.

Esta postura frente a los juegos de palabras no busca de ningún modo terminar con ellos, sino dirigirlos mejor. Reubicarlos. De hecho, los buenos conceptos de comunicación son en muchas ocasiones lo que luego habilita a los más variados chistes, e incluso, a la presencia de ingeniosos juegos de palabras. Pero en estos casos, los juegos no serán arbitrarios y estarán respondiendo a un concepto, a una base sólida y verdadera.

Está claro que si en lugar de “la llama que llama” el equipo creativo que trabajó en la comunicación de esa compañía telefónica se hubiera referido a “el camélido que se comunica”, la pieza no hubiera sido tan efectiva y recordada. Pero en ese caso, el juego de palabras respondía a un concepto: ¿Por qué llama la llama? Porque las accesibles tarifas de esa compañía se lo permitían.

Lejos de parecerse a un chiste, un concepto cuenta una verdad. Una sentencia. Y más allá de ser compartida por todos, ya que eso entraría en terreno de lo imposible, esa verdad es sostenida y coherente.

También es esa “verdad” o concepto lo que nos permitirá crear diferentes piezas en diversos medios, y aún así estar respondiendo a lo mismo. Poder moverse de las formas más impensadas sin dejar de responder al concepto. En otras palabras, locura coherente.

Los juegos de palabras son locales, mientras que las buenas ideas son universales

Es muy satisfactorio ver cuando una idea trasciende fronteras, modas, idiomas, idiosincrasias y costumbres propias de un lugar. Para mí es como una forma de resistencia, una prueba de que lo bueno no necesita de conocimientos previos, que no pone condiciones.

Siempre creo que lo más efectivo, en todos los campos, es ver qué experimentamos nosotros mismos acerca de algo, para así saber qué les pasará a otros. Y, personalmente, me atrevo a decir que a todos nos resultará un muy buen parámetro de excelencia y efectividad encontrar un aviso que funcione aquí y en Noruega, causando la misma sensación. Esto viene a que a todos nos agrada entender una idea de características universales, no sólo por no quedar fuera de la lengua y poder entenderlo, sino porque nos habla a nosotros por nuestra condición de personas, de terrestres, y no por nuestra nacionalidad o lugar de residencia. Es muy valioso cuando una idea es para todos, y aún así tiene características únicas, porque significa que entre la vasta diversidad encontró algo en lo que todos coincidimos; un hallazgo que pueden disfrutar muchos.

El trabajo será entonces seguir dándonos tiempo para pensar, dejando a un lado los chistes, los juegos fáciles, y volver a esa universalidad que no es más que la simpleza, ya que es esa la palabra que mejor se relaciona con creatividad: lo simple. Eso que si nos hace vibrar cuando lo pensamos, seguramente también hará vibrar a otro cuando lo reciba.

Hablando de cuáles eran los mejores avisos y comerciales, y lejos de referirse a recursos, a estilos preferidos o a un país en especial, un director creativo amigo me dijo una vez que, para él, un buen comercial es el mismo que un jurado vota en Cannes y que, a la vez, es elogiado por su tío en un cumpleaños.

Esa es la buena publicidad. La que puede provocar lo mismo, aún en los que son distintos.

Dicen que es aburrido...

María Laura Cadile

Además de monótono, formal y vayamos a saber cuántas cosas más que se dirán sobre él.

¡Pobre contenido! Y pobres nosotros, los docentes, que asumimos el desafío y el compromiso de transmitirlo de la mejor forma posible a nuestros alumnos, intentándolo hasta en los momentos en que parece algo más que improbable la tarea de poder lograrlo.

Desde el preciso momento en que se emite un mensaje hasta el instante en que llega, los factores intervinientes son muchos. A veces la tarea se complica haciendo que algunos, llamémosle “ruidos”, sean más salvables que otros.

Seguramente muchos de ustedes hayan podido comunicar su mensaje sin pizarrón, sin tiza, o incluso en compañía de una música proveniente de una construcción vecina pared mediante. Pero difícilmente lo hayan podido hacer ante un auditorio ausente. Que bosteza, en el mejor de los casos, porque se aburre. Que responde