

- Diseño Curricular para la Educación en Nivel Inicial*, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Bs. As., Dirección de currícula, 2000.
- Diseño Curricular para la Educación primaria*, segundo ciclo, Gobierno de la Ciudad autónoma de Bs. As., Dirección de currícula, 2000
- Dilthey, Wilhelm. (1961). *Poética*, Editorial Losada, segunda edición.
- Hegel, Georg. (2006). *Estética*, Editorial Libertador, Buenos Aires, Argentina.
- Nattiez, Jean Jacques. (1997) *De la semiología general a la semiología de la música*, Ejemplo de a Cathédrale Engloutie, de Debussy, traducción de una versión revisada por el autor, del artículo “De la semiologie générales a la semiologie musical”, L'Example de La Cathédrale Engloutie, de Debussy, Quebec, Canadá, Editorial Protée, Vol. XXV, N° 2, traducción Mario Stern.
- Saitta, Carmelo. (1998) *Aportes para la capacitación N° 4: Nuevas caracterizaciones de la actividad musical en el aula*, Ediciones Novedades educativas, Bs. As., Argentina.
- Samara, Juan. (1998) *El lado oscuro de la razón*, JVE editoras (Colección episteme), Buenos Aires, Argentina, seg. Edición.

Swanwick, Keith. (1991) *Música, pensamiento y educación*, traducción Manuel Alasagasti, Editorial Morata S.A., Madrid, España.

Abstract: This paper develops through the axes of the Semiological Tripartition applied to the teaching of music and this time, inclined towards musical listening.

Keywords: Music – musical production – estetic - poiesis

Resumo: Este trabalho desenvolve-se através dos eixos da Tripartição semiológica aplicados ao ensino da música e desta vez inclinados em direção a escuta musical.

Palabras clave: música – producción musical – estética – poiesis

(*) **Griselda Labbate.** Profesora Superior en Educación Musical egresada del Conservatorio Municipal de Música Manuel de Falla, donde además se perfeccionó en Canto y composición. Posgraduada en Semiología Musical (Universidad de Buenos Aires), en Retórica Musical y en Dirección Coral (Universidad Nacional de las Artes).

La comodidad que nos incomoda

Marcelo Seoane (*)

Fecha de recepción: agosto 2014
Fecha de aceptación: noviembre 2014
Versión final: marzo 2015

Resumen: La comodidad atenta contra la creatividad. Nos deja muy expuestos a la mediocridad. El desafío que tenemos es incomodarnos lo suficiente como para sacar las mejores ideas.

Palabras clave: incomodidad - creatividad – zona de confort

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 143]

Aclaremos las cosas desde un principio: no hay nada que atente más contra la creatividad que una suave, mullida y adictiva comodidad. Si yo supiera de entrada cómo terminar de escribir este artículo, sería muy cómodo de mi parte. Así que, si no molesta, prefiero sentirme incómodo a lo largo de todas estas líneas. Lo que te voy a contar son algunas situaciones que para mí no ayudan para nada a crear algo bueno cuando lo hacemos desde la más absoluta comodidad. Son once puntos. Diez sería muy cómodo.

1) La comodidad de tener más tiempo.

Muchas veces caemos en un estado de relajación del que salimos apenas un rato antes de la fecha límite, del *deadline*, para después caer en un estado de desesperación del que salimos apenas negociando más tiempo. Es cíclico. Más horas o más días no siempre nos garantizan más y mejores ideas. Trabajar a contrarreloj nos hace

aprender de golpe cómo manejar los tiempos de entrega cuando no tenemos más tiempo. Lleva un tiempo, pero se aprende. Pero justamente ese es el punto, ¿no tenemos mucho tiempo que digamos para andar probando!

2) La comodidad de quedarnos con la primera idea.

Es esa que parece caer de la nada. La que surge porque sí cuando estamos haciendo cualquier otra cosa menos pensando una idea. Por más brillante y original que nos parezca, dejémosla respirar un rato y sigamos buscando. Porque lo más probable es que esa idea no sea una genialidad como parece. Lo más seguro es que sea una estupidez. Incomodémosla todas las veces que podamos con ideas que salgan después de ponerle tiempo, dedicación y esfuerzo. Y de última, si la primera idea es buena de verdad, ¿cuál es el problema? Nada de lo que hagamos o no hagamos después va a matarla, al contrario, va a tener más fuerza que nunca.

3) La comodidad del “no”.

No. Suena contundente y chocante. Tiene un efecto paralizante que no es ni más ni menos que una de las tantas maneras que tiene la comodidad de manifestarse. Y un “no” puede ser muy frustrante si no estamos preparados para escucharlo. Porque la mayoría de las ideas y proyectos que proponemos van a cruzarse con un “no” en el camino. Desde los que van a venir de parte del Director Creativo, el de Cuentas o el CEO de la agencia, hasta el “no” que va a asomarse del lado del cliente: “Es lo que queríamos pero ahora no estamos tan seguros”, “La idea nos encanta pero nos bajaron el presupuesto” y hasta el más tajante y lapidario “no”, así, a secas, el que sale de una cara tan inexpresiva capaz de crear el silencio más incómodo.

4) La comodidad de ir a lo seguro.

Si sabemos que algo va a funcionar seguro, algo no estamos haciendo bien. Si nos quedamos en esa zona de confort, la de la certidumbre, la comodidad poco a poco se empieza a convertir en mediocridad. Un lugar donde todo nos parece lo mismo, donde todo da igual. Vale experimentar. Vale insistir. Sirve no saber si algo va a andar o no. Agarremos todo lo que ya se hizo y probemos hacer otra cosa. Hagamos que nuestro trabajo no huelga a viejo ni a usado.

5) La comodidad de mirarnos el ombligo.

Mirar todos los sitios Web y anuarios de festivales publicitarios del mundo está perfecto para entender qué es lo que se está haciendo hoy, cuál es la tendencia. Pero cuanto más nos metamos en otras disciplinas y cosas para inspirarnos, más fresco y disruptivo va a ser nuestro trabajo. Hay que sumar una mirada mucho más amplia enriquecida por las películas, las series de televisión, los documentales de toda clase, los libros, las muestras de arte, la música, lo que pasa en la calle, lo que escuchamos en el subte y hasta lo que vemos en el supermercado, por ejemplo. Somos comunicadores y nuestra obligación es estar atento a todo lo que pasa a nuestro alrededor y alrededor de la gente a la cual le vendemos lo que comunicamos.

6) La comodidad de *Googlear* todo.

Todo lo digital viene con un montón de herramientas y soluciones prácticas, realizables y viralizables. Pero por sobre todas las cosas: inmediatas. El punto es no confundirnos. No tenemos que caer en la más fácil de pensar que el medio es una idea en sí misma y que cualquier cosa cierra perfecto en digital. Hay ideas que nacen digitales y otras que las forzamos para que parezcan digitales. Y cuando eso pasa se nota, se viraliza en contra nuestra y de las marcas.

7) La comodidad de ser redundantes.

¿Por qué nos incomoda tanto ser simples y concretos en lo que queremos decir? ¿Por qué es tan complicado adoptar la simpleza como filosofía de trabajo? Si nos dieran a elegir tener algún poder en especial, casi seguro que iríamos por el lado de tener una fuerza extraordinaria, leer la mente de las personas o cosas por el estilo. Yo con el poder de síntesis estoy hecho. No sobreexage-

remos, no expliquemos de más, no demos vueltas sobre lo mismo. No cansemos. Ser simple es complicado. Pero vale la pena el esfuerzo.

8) La comodidad de un gran presupuesto publicitario.

Superproducciones al estilo *Hollywood*. Mega campañas con containers de *celebrities*. Pauta en el *Super Bowl*. Si por alguna de esas raras utopías de la vida nos toca convivir con presupuestos gigantescos y globales, no tenemos que olvidarnos nunca lo que es trabajar con números más terrenales, esos que vienen con pocos ceros al final. Pensar y desarrollar ideas en este contexto nos va a dejar una experiencia impagable para innovar con criterio y sentido común.

9) La comodidad de trabajar en equipo.

En este punto quiero ser claro, no quiero que se me mal interprete. El trabajo en equipo es fundamental para conseguir resultados que van más allá de lo que cada uno por separado podamos aportar. Es obvio tener que explicarlo. El punto acá es no dormirnos en la comodidad de recostarnos en el otro para resolver algo. Hacer esto nos relaja demasiado y nos pone en una situación muy confortable como para que se nos ocurran buenas ideas. Acostumbrémonos a tratar en soledad con nuestras ideas antes de compartirlas con los demás.

10) La comodidad de trabajar para una sola cuenta.

Después de la presentación número 357 para un mismo cliente, vamos a saber todo acerca de ese cliente. Lo vamos a conocer tanto que siempre le vamos a presentar cosas que sabemos que va a terminar aprobando. Y acá es donde volvemos al punto cuatro, el de la certidumbre, el de ir a lo seguro. Así que si nos toca trabajar para una sola marca, nunca dejemos de probar y experimentar cosas nuevas aunque esto nos cueste más. Nunca dejemos de sorprender.

11) Y último: la comodidad de no cuestionar.

Es fácil acatar todo como viene. No hay que preguntar ni repensar. Nos pone en un lugar en el que no nos hacemos cargo de nada. Nos convierte en espectadores del trabajo. Y eso es incompatible con la formación de un criterio propio. Así que aquí va mi último consejo: hay que cuestionar todo. Empezando por este artículo.

Abstract: Comfort attacks creativity. We left very exposed to mediocrity. The challenge we have is uncomfortable enough to take the best ideas.

Keywords: discomfort - creativity – comfort zone.

Resumo: A comodidade atenta contra a criatividade. Deixa-nos muito expostos à mediocridade. O desafio que temos é nos incomodar o suficiente como para tomar as melhores ideias.

Palavras chave: Incomodidad2 - criatividade – zona de conforto

^(c) **Marcelo Seoane.** Licenciado en Administración de Empresas (Universidad de Palermo, 1997).