



Gallardo, Matías Adolfo

Creatividad y turismo: innovación en la oferta de servicios turístico-recreativos

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciado en Turismo

Año: 2007

Directora: Lic. Ana Elena García

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO
NEUQUÉN. PATAGONIA. ARGENTINA
LICENCIATURA EN TURISMO
TESIS DE GRADO

Tesis de Grado:

“Creatividad y Turismo: Innovación en la Oferta de Servicios Turístico – Recreativos”



Alumno:
Matías Adolfo Gallardo

Tutora:
Ana Elena García
Lic. en Sociología
Diploma Superior en Ciencias Sociales
FLACSO
(Facultad Latinoamericana en Ciencias Sociales)

Fecha de Presentación: 16 de febrero de 2007.

Nuevamente a mis padres,
Mónica y Víctor Hugo,
por haberme dado el privilegio de elegir.

A las mujeres de mi vida:
(por orden de aparición)
Carolina, Isabel, Marzia y Gabriela.

A mis grandes amigos:
Pablo, Mauro, Yiyo, Luciano y Lautaro.

A S. A.,
por rescatarme y significar hoy,
tantas razones de mi vida.

A Dios,
por ponerme a prueba cada día.

Índice

Agradecimientos.....	7
Introducción.....	8
Problema de Investigación.....	10
Objetivos.....	12
Marco Teórico y Referencial	13
Metodología.....	24
1. Capítulo I: Concepto y características de la creatividad.....	25
1.1. Introducción.....	25
1.2. Creatividad como actitud de vida.....	25
1.3. Creatividad como autorrealización.....	27
1.4. El momento de flujo: la cumbre de la creatividad.....	29
1.5. La personalidad creativa.....	31
1.6. Elementos del comportamiento creativo.....	34
1.7. El pensamiento creativo.....	36
1.8. Espacio y tiempo de la creatividad.....	38
1.9. El proceso creativo.....	40
2. Capítulo II: Contexto de la creatividad.....	44
2.1. Introducción.....	44
2.2. La articulación del plano individual al plano social.....	45
2.2.1. Primer Nivel: los fenómenos individuales.....	46
2.2.2. Segundo Nivel: la relación intra – grupal.....	46
2.2.3. Tercer Nivel: relaciones inter – grupales.....	47
2.2.4. Cuarto Nivel: lo supra – grupal.....	48
2.3. Consumo Vs. creatividad.....	49
2.3.1. Autonomía Vs. dispersión.....	51
2.3.2. Alienación y consumo.....	52

2.4.	Creatividad y espacio social.....	55
2.4.1.	El espacio social; la circunstancia.....	60
2.5.	Educación y creatividad.....	61
2.6.	Hacia una actitud de vida creativa.....	64
3.	Capítulo III: Innovación de oferta de servicios turístico – recreativos.....	65
3.1.	Introducción.....	65
3.2.	Sociología, marketing e investigación.....	65
3.3.	La actitud innovadora.....	67
3.4.	La importancia de la innovación en empresas y centros turísticos.....	69
3.5.	Los tipos de innovación.....	71
3.6.	La teoría de la innovación disruptiva.....	74
3.7.	El riesgo de innovar.....	75
3.8.	Creatividad, ciclo de vida y competitividad.....	76
3.8.1.	Las empresas de servicios turísticos necesitan crear.....	76
3.8.2.	Los destinos turísticos necesitan estar vigentes.....	82
4.	Capítulo IV: Sugerencias para acceder a la creatividad.....	86
4.1.	Introducción.....	86
4.2.	Comenzar por uno mismo.....	87
4.2.1.	Ejercicio de relajación.....	88
4.2.1.1.	Recordar una experiencia creativa.....	89
4.2.2.	Yoga y Meditación.....	90
4.3.	Aprender con los otros.....	90
4.3.1.	Juego y deporte.....	91
4.3.2.	Actividades artísticas.....	92
4.4.	Una posibilidad para las organizaciones: el coaching ontológico.....	94
4.4.1.	Beneficios del coaching ontológico.....	95
4.4.2.	Diferencias entre el gerenciamiento tradicional y el que incluye el coaching ontológico.....	96
4.5.	El camino de la creatividad en la oferta de servicios turísticos.....	98
4.5.1.	La doble utilidad de la autocrítica de los servicios turísticos.....	99
4.6.	Proceso creativo: un proceso de acción.....	100
4.6.1.	Preparación.....	100
4.6.2.	Incubación.....	102
4.6.3.	Comprensión.....	103
4.6.4.	Verificación.....	103

4.7. La importancia de la disciplina.....	105
5. Síntesis.....	107
6. Conclusión.....	117
7. Bibliografía.....	120
8. Anexo.....	123

Índice de Diagramas

- Diagrama N° 1: Ubicación de los agentes en el espacio social..... 57

Índice de Dibujos

- Dibujo N°1: Tipos de innovación..... 71

Índice de Gráficos

- Gráfico N° 1: Relación entre Creatividad, Ciclo de Vida del Producto y Competitividad en las empresas de servicios turísticos..... 80

Agradecimientos

Esta investigación es el resultado de la colaboración de las siguientes personas, a quienes estoy profundamente agradecido:

- A la tutora de esta tesis, Lic. Ana Elena García, quien me inspira un profundo respeto y admiración y que sin haberme conocido, me abrió las puertas de su amplio conocimiento y ha logrado en momentos clave, que este trabajo sea una realidad.
- A la Dra. Adriana Otero y el Lic. Rodrigo González, por haber guiado los primeros pasos de esta investigación y haber estado presentes durante su desarrollo, incentivando el compromiso de su finalización.
- Al Lic. Carlos Espinosa, con quien me une una profunda amistad y que con su entera sinceridad, me enfrentó a la inevitable y tan necesaria, duda del investigador.
- A los informantes clave de este estudio, la Directora de Teatro y Actriz, Alicia Villaverde y el Dr. Julio Fernández Carro, dos grandes referentes no sólo para esta investigación, sino también para mí.
- A la Lic. Claudia Pieragostini, que tan amablemente me brindó su bibliografía personal sobre creatividad, posibilitando mi acceso a gran parte de la información de este estudio.
- A mis primos Javier y Laura, por incentivarme y acompañarme en un momento clave como es el final de una etapa y el inicio de otra.
- A Fernando Madueño, por el aguante y buena compañía.
- A mis compañeros de carrera y amigos: Fernanda Sertal, Belén Maccarini, Juan Rovaretti, Carolina Merli, Lucas Puerta, Javier Santoni, Micaela y Hernán Santarelli, a quienes quiero, admiro y con quienes quiero reencontrarme siempre.

Introducción

Cuando se habla de creatividad, aparece como un primer reflejo o percepción mental, su aplicación en el arte o la publicidad. Pareciera ser que la creatividad como experiencia puede canalizarse solamente a través de esas actividades. No obstante, cada vez se hace más hincapié en contar con recursos humanos creativos en el ámbito empresarial, en los negocios, en el turismo y en todos los rubros de la economía.

El estudio de la creatividad, a pesar de que exista la necesidad y la disposición de contar con ella en el ámbito empresarial, turístico – recreativo, si bien tiene antecedentes en la administración, en técnicas tales como tormenta de ideas, por ejemplo, no ha incluido investigaciones contundentes que respalden el conocimiento de la creatividad en el sector. Más bien, se ha estudiado desde la psicología o desde el arte, la primera porque la creatividad forma parte inherente de su ámbito de estudio, es decir, en respuesta a la pregunta de qué sucede en la psicología del sujeto para poder crear; el segundo, porque para producir arte, el in-put más importante es justamente, la capacidad creadora.

En el presente estudio, y para poder conocer los antecedentes respecto al tema, se analizaron los aportes que se han realizado desde otras disciplinas como la psicología, la sociología y el arte respecto al tema.

El desafío una vez que se contó con esa información y se comprendieron sus implicancias en la acción de crear, fue poder relacionar esa complejidad conceptual con el fenómeno turístico, es decir, cómo empezar a hablar de una *creatividad turística*, descubrir en qué se diferencia respecto a otros campos y cómo se puede incluir ese conocimiento en el sector de aplicación.

No obstante, un análisis tan amplio como el que propone la creatividad desde distintas ópticas, nos ha obligado a ampliar nuestro espectro y exponer un estudio que no sólo sea útil para los responsables de ofrecer servicios turísticos, sino también para todos aquellos interesados en comprender cómo funciona la creatividad, y sobre todo, como poder adquirirla.

Es así que a pesar de que hemos establecido relaciones específicas de creatividad con el turismo, no hemos podido centrarnos solamente en ese punto, por lo que nos encontraremos aquí con análisis generales y de aplicación en otros campos y también en otros temas relacionados al turismo (distintos a la creación de oferta de servicios turísticos).

Esta posibilidad, entiéndase, no es una decisión casual o aleatoria, sino que se corresponde con la característica transferible de la creatividad y no se pudo eludir la responsabilidad que el concepto impone, ni parcializar en extremo su conocimiento.

Con todo, esta investigación es una invitación a explorar la creatividad. En esa exploración, sentiremos ansiedades, dudas, prejuicios y cuestionamientos que nos tocarán de cerca. Pero si hay algo que podemos aseverar antes de cualquier inicio, es que conocer la génesis de la creatividad en función de la recompensa de su práctica, vale la pena.

Problema de Investigación

Como se ha indicado en la introducción, la creatividad es cada vez más solicitada como una necesidad para el sector turístico en pos de asegurar el éxito de las acciones, tanto las destinadas al mundo de los negocios como a la planificación, es decir, a la posibilidad de generar nuevas soluciones para los problemas reales y complejos que se plantean, ya sea en cuestiones específicas al sector, ya en la incidencia inevitable del entorno en el que eventualmente pueden contextualizarse.

Hasta el momento, los aportes teórico – prácticos que se han realizado en el sector turístico, se han centrado en poder consolidar formas o procesos a través de los cuales, el turismo pueda convertirse en una actividad cada vez más avanzada en la medida de poder comprender el fenómeno turístico y a partir de allí, como llevarlo a cabo. Lejos de tener poco valor, esta responsabilidad ha sido asumida en un complejo devenir de esfuerzos, que al ser el turismo un fenómeno reciente en la historia de la humanidad, la intelectualidad puesta a su servicio se ha visto obligada a tomar descubrimientos o aportes de otras disciplinas, determinando relaciones con el turismo, tanto en su dimensión individual como social; económica como cultural.

Se han adoptado las herramientas técnicas más perfeccionistas para implementarlas en la responsabilidad turística, en el compromiso que significa su desarrollo y las implicancias para distintas regiones y comunidades. Se ha estudiado el concepto del tiempo para diferenciarlo y tratarlo con especificidad. Incluso aparece el concepto de ocio creativo en el sentido de que el turismo permite su realización, al tiempo que se habla de re-creación, es decir, una permanente creación para el sujeto que disfruta del turismo como actividad facilitadora, o también, “catalizadora” de las emociones del individuo en su más amplio sentido. El estudio creativo en turismo se ha abarcado así, desde el punto de vista de lo que llamamos turista como sujeto beneficiario de la experiencia creadora.

Por el contrario, la creatividad desde el punto de vista del sujeto responsable de crear aquella experiencia, no ha sido del todo abarcada, más bien hablamos de una experiencia espontánea, de un despertar en un determinado momento pero sin detenernos a analizar la complejidad que subyace esa acción y el contexto en el que se realiza.

Esta incógnita y a su vez, oportunidad de conocimiento, es la que nos lleva a preguntarnos: ¿por qué no centrarnos en el estudio de la creatividad y en las relaciones que se pueden establecer entre un concepto tan amplio y complejo con el quehacer turístico o recreativo que tanto parece necesitar de esta experiencia, en pos de la construcción de, por ejemplo, ofertas mejor adaptadas a sus área de interés?.

Así, la falta de conocimiento sobre la definición de creatividad tanto como las relaciones o usos específicos que se pueden hacer de la misma en el sector turístico, es decir, su inclusión de manera conciente, es la problemática de investigación que se plantea en este estudio.

Estudiar y entender entonces el concepto de creatividad y las teorías asociadas, tanto como su proceso y los factores que favorecen la vivencia en el sujeto creador, debe ser primordial a la hora de querer practicar la creatividad en el ámbito turístico – recreativo, tanto como los aspectos emergentes que puedan surgir en esta exploración.

Objetivos

Objetivo General

Indagar sobre la creatividad en la innovación de oferta de servicios turístico – recreativos, a partir del estudio de sus aspectos teóricos y sus incidencias en el sujeto responsable de crear, para proponer formas actitudinales, procedimentales y comportamentales que incentiven aquella creatividad.

Objetivos específicos

- *en relación al concepto y características de la creatividad, indagar sobre los aportes realizados desde distintas disciplinas tales como la sociología, la psicología o el arte, que permitan su comprensión.*
- *Saber si existen contextos condicionantes (sociales, culturales; espacios y estados¹) particulares que promuevan la actividad creativa y qué tipo de resultados pueden originar.*
- *Relacionar la creatividad con el turismo, a través del conocimiento de los beneficios que brinda la primera en la resolución de problemas referidos a la innovación de oferta de servicios turísticos.*
- *Conocer la naturaleza y los beneficios de las técnicas existentes referidas a la creatividad, como consecuencia de su estudio previo.*
- *Proponer, en la medida de lo posible, nuevas formas técnicas, actitudinales, procedimentales y comportamentales, que incentiven la creatividad en la innovación de oferta de servicios turístico – recreativos.*

¹ Referido a estado emocional, sensorial, psicológico, etc.

Marco Teórico y Referencial

Según el diccionario de Psicología, la creatividad es un término no bien definido que designa una serie de rasgos de personalidad intelectuales y no intelectuales (motivacionales, actitudinales y temperamentales) considerados como el fundamento de rendimientos productivos, originales y fecundos (en el sentido de procesos de reordenación, planificación, proyección, invención, descubrimiento). Los criterios de tales rendimientos, abarcan desde la originalidad y novedad en la solución de problemas, hasta la utilidad de dichas innovaciones.

En distintas investigaciones, se dedujo el carácter polifacético de la creatividad, que acompañado por su propia definición psicológica, deviene en su intrínseca complejidad.

Pero a pesar del carácter polifacético y complejo de la creatividad, en todos los procesos se da una capacidad común, expresada por diversos autores. Es aquí donde surge una definición de creatividad que de forma preliminar, tomaremos como base:

“creatividad es la capacidad de encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos”. (David González Penín, 2003)

Al ser una capacidad, entendemos aquí que ésta puede darse, como bien dice la definición que brinda el diccionario de Psicología, a partir de rasgos de personalidad intelectuales y no intelectuales que pueden habilitar u obstruir el desarrollo de esa capacidad. Es por esta razón que muchos autores se han centrado en definir a la creatividad a partir de las condiciones preliminares como también las características que deben darse en el sujeto para alcanzar aquella capacidad.

A su vez, estas condiciones no son solamente a nivel individual, sino que también se dan a partir de la interacción del hombre con su medio, tema que evaluaremos con especificidad en la investigación.

Volviendo al concepto de creatividad como capacidad, existen distintos aportes teóricos relevantes que expresan cuestiones relacionadas a la complejidad que subyace el hecho de encontrarse en un “estado” creativo o bien de ser “capaz” de serlo.

María del Pilar González (1981) en su Tesis “La Educación de la Creatividad”, retoma a Eric Fromm en base a su trabajo “The Creative Attitude”², presentando la creatividad como una **actitud de vida**, es decir, debe haber una cierta voluntad para desarrollar la creatividad, a pesar de que una personalidad puede expresar esta actitud de forma innata.

Se trata en palabras de Fromm, de un “modo” de ser creativo. Se aplica el modo de ser en el cual se implica el sujeto, personalmente. Con ello subraya que no es una actitud superficial, sino que atañe a la persona por entero.

Los actos creativos, dice González, son de hombres sanos, es decir, plenos y dotados de sentido. En este sentido, creativo es aquel individuo que se ha desarrollado plenamente, que alcanza su madurez y su crecimiento óptimo.

En una actitud creativa, subyace el ámbito biológico y las conexiones con el ámbito interpersonal. Es decir, el comportamiento creativo como una característica emergente que se va moderando a medida que el individuo intenta realizar la plenitud de sus potencialidades a través de la interacción con su medio.

Cuando se dice que subyace un ámbito biológico, se habla de una creatividad celular, que una interacción armoniosa conlleva a un proceso de

² La Actitud Creativa.

desarrollo. Se basa sobre procesos biológicos y coincide con la tendencia hacia la salud, o en palabras de González, “más salud”.

Es interesante rescatar a partir de aquí, una distinción entre dos dimensiones de la creatividad que la autora distingue: **una super – sanidad** y una **actitud de vida creativa**, que ambas desembocarán en lo psicosociológico, aspecto que también analizaremos en profundidad más adelante.

En su primera dimensión, la de la salud, González plantea que para llegar a un pleno desarrollo necesitamos más que estar vivos, más que estar sanos (de ahí el concepto de super – sanidad). Dice: “necesitamos la creatividad, una super – sanidad o estar más sanos o una “más vida”. A ella tiende, si la ayudamos, incluso si la obstaculizamos, el ser humano, aunque costosamente, en un proceso integrado de cambios jerárquicos irreversibles según va cubriendo necesidades de tipo más elemental (Maslow A.H., 1954)³. Dicho proceso le conducirá al crecimiento y perfeccionamiento del organismo – persona”.

A partir de aquí, la autora establece una dicotomía entre lo sano – insano, y argumenta: “la salud se adquiere cambiando la actitud, creando una actitud hacia la vida. La persona in – sana tiene menos posibilidad de entrar en contacto consigo misma. La persona desarrollada establece relaciones consigo misma, se auto – conoce y puede establecer relaciones profundas y duraderas con los demás”.

“La super - sanidad o más vida sería entender la creatividad como un complejo de síndromes a determinadas cualidades (sensibilidad, espontaneidad, capacidad reflexiva, empatía, etc) como fin en sí mismas. Sería ir hacia una progresión que, producida por la valoración con vista a la concentración e introspección, tendería a confrontar las nuevas posibilidades encontradas con el orden dado. Es decir, tendería a formular alternativas

³ Maslow establece una pirámide de necesidades que van desde las fisiológicas a las de seguridad, amor, estima y realización personal. Así, la segunda necesidad sólo puede cubrirse una vez satisfecha la primera y así sucesivamente.

relacionadas con la realidad de la que se partió y a transformar el orden previamente dado a través de una evolución convertida en síntesis nuevas. Con ello reforzaría las situaciones regenerando el conjunto del aparato sensorial y de las relaciones”. (González, 1981)

Finalmente, González sintetiza: “el límite entre lo patológico y la salud⁴ es vago, aunque deseable, el límite entre la salud y la super – sanidad está determinado por la adquisición y desarrollo de la actitud de vida creativa”

En este último sentido, y para abarcar la segunda dimensión fundante de la creatividad, la actitud creativa, debemos definir primer qué entendemos aquí por actitud.

Moscovici, S. (1963) dice que “la actitud es una estructura plurifuncional, un sistema psíquico que regula el intercambio entre el organismo y el medio”

La actitud entonces determina una función, o al menos un comportamiento. Un comportamiento que va a regular un determinado intercambio. Pero antes de lo que determine, acompañamos aquí la apreciación que hace González diciendo que “si todo comportamiento es un respuesta a una situación estimular (que estimula), la actitud no es el comportamiento, sino una variable intermediaria que permita explicar el paso de la situación estimular a la respuesta. No es ni respuesta ni estímulo, sino una predisposición o preparación – valorada para actuar de un modo determinado con preferencia a otro”.

A diferencia de los comportamientos, dice, la actitud no se presta a la observación directa y menos aún, puede ser aislada. Debe, por tanto, ser inducida. A esto agregamos que puede serlo, entre otras alternativas, a través de la iniciación en un proceso creativo y también con la aplicación de técnicas creativas. Una vez superado ese proceso y el sujeto llegue a un resultado

⁴ Entendida ésta como un estado de bienestar físico, psicológico y social y no sólo como ausencia de síntomas (patológicos). (BIRÓ, C. 1974)

(producto creativo), éste provocará la motivación a seguir manteniendo esa actitud. A su vez, como bien dice González, no puede ser de forma aislada, por lo que siempre estará relacionada a un contexto o tipo de situación.

Más allá de la posibilidad de apropiarse esa actitud, si es que todavía no está presente en el individuo, la actitud, siguiendo la apreciación de González, reúne los siguientes elementos, que transformaremos en definición:

La actitud es una *predisposición* valorativa ante un estímulo, que bajo un *principio de organización* de los comportamientos en referencia a un objeto o situación, *actúa* sobre el estímulo estableciendo una relación con ese objeto o situación. La actitud *se forma y puede modificarse*; es plástica, aunque es una disposición relativamente persistente⁵.

Aquí vemos que básicamente, se trata de un estado de disposición hacia algo (estímulo) y que de acuerdo a la carga valorativa del sujeto (principio de organización de valores), se transforma en acción, es decir, un comportamiento entre sujeto – objeto.

La actitud, al poder ser inducida, se puede formar, construir, como también modificarse. Agregamos que si esa invitación a la actitud, creativa en nuestro caso, tiene éxito, entonces puede resultar en una disposición relativamente persistente.

Ahora bien, la creatividad como actitud se caracteriza por un concepto entendido, según Maslow, como autorrealización y se define; “el individuo es saludable en la medida que es creativo: es una dicotomía entre los que son creativos y no lo son”. Así, refiere al genio⁶ frente a la posibilidad de toda persona de utilizar su talento creativo o su autorrealización.

Al ser la autorrealización potencial, se inicia a través de la actitud.

⁵ A lo que agregamos que la persistencia también dependerá de la experiencia

⁶ Se habla de genio en relación a la capacidad intelectual del sujeto; no a una característica excepcional.

En esa actitud creativa, transformadora, las cualidades expresivas valorativas llevan al sujeto a tener dicotomías de no tenerlas. A esta altura, se evidencia la actitud del sujeto como acción (comportamiento) frente a los estímulos.

Maslow, sugiere que las personas autorrealizándose llegan a experiencias cumbre, en las que se fusiona el placer en la realidad y viceversa. Este estado de la experiencia es lo que otros autores como Daniel Goleman (1995), expresan como momentos de flujo, siendo la fluidez característica de la creatividad, de la misma manera que la originalidad o la sensibilidad al entorno.

Ese momento de flujo, propio de una salud emocional según Goleman, permiten a las personas expresar su verdadero ser. La creatividad es la más alta manifestación de estar en su propio ser, en su mundo. Si esto se presenta, es la más alta expresión de la salud emocional. Creatividad así entendida, es el proceso de hacerse, de realizarse, de autorrealizarse en palabras de Maslow.

Es en este punto donde podemos encontrar el carácter individualista de la creatividad, ya que es una experiencia, que más allá de que pueda ser influida por el entorno, surge como experiencia primero al individuo (de ahí su importancia y unicidad). Esto es importante porque la creatividad tiene de hecho una dimensión individual y una social, aunque no quiere decir que sean dimensiones separadas, sino que se corresponden y configuran entre sí. La creatividad no es un hecho aislado o propio del individuo, sino que subyacen situaciones que condicionan esa creatividad, ya desde lo individual, ya desde lo social.

Pero antes de analizar esas situaciones que hacen a la circunstancia que inciden en la conformación de la creatividad, tenemos que referirnos a cuáles son los elementos que regulan y desarrollan el comportamiento creativo que como señalamos, permiten conocer la existencia o ausencia de una actitud

creativa. Estos aspectos que hacen al comportamiento creativo, serán desarrollados en detalle a lo largo del estudio.

Lo que resulta tal vez más interesante en esta instancia, y a manera de referencia, es poder adelantarnos a mencionar al menos, la diferencia existente entre un pensamiento creativo del que no lo es.

El pensamiento creativo es entendido aquí como la capacidad de alternar el pensamiento lineal o convergente con el alterno o divergente. El primero es el que utilizamos la mayor parte del tiempo (no siendo “del todo” creativos), es el tipo de pensamiento más mecanicista, que sigue un orden establecido e incorporado bajo supuestos sistemáticos y lógicos, aprehendido e internalizado con los tradicionales procesos de aprendizaje. El segundo, el divergente, se constituye a través de los elementos del comportamiento creativo (imaginación, originalidad, fluidez, entre otros) y es de libre asociación, es decir, se aleja del estereotipo. No sigue reglas, se *deja llevar*, no se ata a lo mecánico, sino que se libera, es libertad de pensamiento. La capacidad de conjugar ambos tipos de pensamiento, es el pensamiento creativo.

Para aclarar lo anterior, si entendemos que para crear el sujeto debe permitirse la liberación de su pensamiento bajo asociación espontánea, libre (libertad de pensamiento), entonces se utiliza el pensamiento divergente. Es ahí donde nace la esencia de la creatividad; el pensamiento divergente es condición necesaria para la existencia de la creatividad. Pero luego también decimos que para que una idea sea creativa, debe ser adaptada, es decir, útil, relevante, capaz de solucionar un problema dado. En esa instancia, el pensamiento debe ordenar las ideas y seleccionar o priorizar aquellas que mejor se adaptan al problema, por lo tanto, utiliza también el pensamiento convergente. Así se posibilita la comunicación de lo creativo, y luego, su puesta en marcha, impulsado siempre por la actitud creativa.-

En referencia ahora a las ideas creativas, decimos que éstas lo son en la medida en que pueden o tienen la capacidad de solucionar un problema.

La naturaleza del problema no es una cuestión aislada, sino que se origina en el entorno. A partir de ahí, es que el individuo puede tomar una actitud creativa, aplicar un pensamiento creativo y producir una solución. **Pero lo importante aquí es señalar que el problema es social, no individual.**

La relación del sujeto con el entorno, entendemos, provoca cambios en el sujeto como consecuencia de la influencia que ejerce el contexto en él. Por lo tanto, el problema no es ajeno al individuo, a pesar de que no se origina en él. A su vez, es la predisposición (actitud) hacia el problema lo que permite una relación sujeto – objeto. Así, la creatividad es un hecho social, no sólo psicológico. Surge a partir de la relación con los demás e implica alcanzar a los demás.

Fundamental relevancia tiene este punto, ya que en nuestro estudio, el problema es una falta de oferta de un servicio determinado para un determinado grupo social, lo que permite entonces hablar de la posibilidad de innovación de oferta de servicios turísticos. La oferta y la demanda, en términos de mercado, es un intercambio social. El marketing, por su parte, intenta favorecer ese intercambio.

Si bien analizaremos en profundidad y más adelante la complejidad de este problema y el tipo de modelo económico – social en el que se centra, cual es el capitalista, sí debemos conceptualizar en esta instancia qué entendemos por innovación de oferta de servicios.

Thomas D. Kuczmariski (1996), autor del libro “*Innovation: Leadership Strategies for the Competitive Edge*”⁷, dice que “la innovación es un estado mental que debe desarrollarse, promoverse y alimentarse. Se trata de una nueva conciencia empresarial ya que se estima que la innovación será el componente central de la estrategia empresarial”.

⁷ Innovación: Estrategias de Liderazgo para la Era Competitiva.

El mismo autor en su artículo "*En busca de una nueva mentalidad*" (Revista Gestión, 1997), afirma que "si bien la innovación es intangible, sí se puede percibir, pensar y sentir. Dice que ésta es "como una actitud penetrante que permite a las empresas ver más allá del presente y crear una visión de futuro".

Si consideramos este aporte, vemos que la innovación se plantea en principio, como un cambio, claro está, pero el cambio es en un estado, un estado mental. Es también un cambio de actitud cuando Kuczarski dice que es una actitud penetrante que permite crear una visión de futuro.

Con esto se demuestra, y tomaremos esta postura desde aquí, que creatividad e innovación son sinónimos. En ambos casos, hablamos de una actitud. Actitud de vida creativa, dijimos antes. Actitud innovadora, razonamos ahora.

Pero a pesar de considerar ambos conceptos como sinónimos, mantendremos la diferencia semántica, ya que refiriéndonos al concepto de innovación, se comprenderán mejor las incidencias de la creatividad en la creación de oferta de servicios turísticos, nuestra área temática.

Para sustentar esta similitud, también podemos tomar los aportes de otros autores como John Kao, integrante del plantel docente de la Harvard Business School y autor de varios libros referidos a creatividad. Kao (1997) dice que "la creatividad es un proceso que comienza con una idea y continúa con el desarrollo de esa idea y luego la creación de valor. Es todo el proceso, *llámese innovación, creatividad o visión empresarial*: es lo que sucede a nivel de los individuos, los grupos y las organizaciones y que conduce a la generación de ideas dentro de un marco institucional".

A nivel empresarial, y para realzar la importancia de la innovación, retomemos a Kuczarski, quien dice: "la innovación no es simplemente otra manera de desarrollar productos y servicios nuevos o de infundir vida a los ya

existentes. Es mucho más amplia. La innovación es la mejor y única manera de sortear la competencia, adelantarse al conjunto de la industria (el mercado) y, lo que es más importante, crear productos nuevos para el mercado que refuercen los márgenes de ganancia y promuevan los sistemas de ingresos”.

La innovación puesta al servicio de la creación de oferta, como vemos, tiene una importancia y prioridad ineludibles, no sólo porque mejora la oferta de servicios existente, sino porque actúa directamente sobre los ingresos, principal variable crítica para lograr mejores resultados de rentabilidad en las empresas.

Las mejoras en los resultados de rentabilidad, lejos de reducirse a alguna actividad económica, representada por empresas de cualquier escala, es su objetivo esencial. Las empresas turísticas, por tanto, tienen la misma preocupación y responsabilidad, por lo que la innovación en la oferta de servicios turísticos es un tema fundamental, ya que las empresas creadoras de oferta que subsisten, concluimos, son aquellas capaces de innovar.

La oferta turística, entendida aquí como el conjunto de servicios que forman el equipamiento turístico de la planta turística y sustentada por los atractivos turísticos de un espacio, se enfrenta al desafío de la innovación desde el problema real que significa la sostenibilidad de esa oferta a través del tiempo, donde debe prestarse especial atención al marco en el que se desarrolla dentro de la actividad turística. La actividad turística, entendemos aquí, es aquella actividad que posibilita “el uso regulado del ambiente local y regional, generando ingresos y mejorando la calidad de vida de los pobladores locales. El desarrollo de la actividad turística está planteado desde la perspectiva de la sustentabilidad, ya que establece beneficios en las esferas económica, ambiental y socio-cultural, que incrementan la calidad de vida de las poblaciones” (Gallardo, M.; Leonetti, E.; Maccarini, B. y Otros, 2005).

La creación de oferta de servicios, genera necesariamente una relación con un grupo social, un sector del mercado, que estable un vínculo, o mejor, un intercambio que debe favorecer a ambas partes. Ese beneficio, presenta la

característica de poder cubrir una necesidad o deseo de un grupo, implícito o no, que puede ser adquirido, permitiendo la existencia de una oferta real en y para un mercado determinado.

La complejidad tanto de la creatividad para la innovación de esa oferta específicamente en el campo turístico, como el estudio de aquel intercambio, como de los contextos generales de incidencia, y a través de la exploración de conceptos teóricos y formas técnicas asociados al tema, serán abarcados en el desarrollo del presente estudio.

Metodología de Trabajo.

El presente estudio se enmarca en un abordaje netamente exploratorio, que intenta indagar sobre los distintos aportes realizados a partir de distintas disciplinas en cuanto al concepto, características y técnicas relacionadas a la creatividad.

Como herramienta de trabajo, se adoptó la revisión bibliográfica, lo que permitió acercarse a esos conocimientos, con el fin de que luego de relacionarlos con el campo de conocimiento turístico, puedan considerarse y rescatarse en futuras investigaciones de tipo descriptivas o explicativas.

A fin de contar con un marco referencial más amplio, se realizaron entrevistas no estructuradas a informantes clave, que en nuestro caso, son profesionales con experiencia práctica en los campos de estudio contextuales desde donde se partió para establecer relaciones con el campo de conocimiento turístico.

Las unidades de análisis, si se quiere ser más exhaustivo, y a pesar de ser un esquema exploratorio, son los distintos autores con los que se trabajó, mientras que las unidades de relevamiento, son los profesionales a ser seleccionados en las entrevistas a informante clave.

Capítulo I

Concepto y Características

de la Creatividad.

1.1. Introducción.

El primer concepto al que nos referimos en el marco teórico sobre creatividad, nos dice que se trata de una “capacidad de encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos” (David González Penin, 2003).

Al ser una capacidad, definida como el conjunto de rasgos intelectuales y no intelectuales, ésta puede formar parte o ser aprendida por el sujeto, incorporada en él.

La incorporación de la creatividad en el sujeto es un hecho más o menos complejo, donde juegan cuestiones no sólo referidas a la presencia o ausencia de esa capacidad, sino lo que es más importante, a los factores o hechos que habilitan u obstruyen la aparición de la creatividad en la persona.

1.2. Creatividad como actitud de vida

Como parte del estudio de lo que significa la aparición o ausencia de la creatividad en el sujeto, y desde el punto de vista psicológico, es que analizamos y ya consideramos la creatividad como una actitud de vida, y al ser una actitud, entendemos, debe existir una voluntad para desarrollarla.

Es la autora María del Pilar González (1981) la que propone este concepto, y establece dos dimensiones de la creatividad: una **super – sanidad** y una **actitud de vida creativa**, desembocando ambas en lo psicosociológico.

El concepto clave, retomando lo expuesto en el marco teórico precedente, y referido a la primera dimensión, nos dice que “la super – sanidad” o más vida sería entender la creatividad como un complejo de síndromes a determinadas cualidades (sensibilidad, espontaneidad, capacidad reflexiva, empatía, etc) como fin en sí mismas. Sería ir hacia una progresión que, producida por la valoración con vista a la concentración e introspección, tendería a confrontar las nuevas posibilidades

encontradas con el orden dado. Es decir, tendería a formular alternativas relacionadas con la realidad de la que se partió y a transformar el orden previamente dado a través de una evolución convertida en síntesis nuevas. Con ello reforzaría las situaciones regenerando el conjunto del aparato sensorial y de las relaciones”. (González, 1981)

En su dimensión de super – sanidad, **la creatividad es un capacidad a la que se llega y que comienza con la aparición de determinados síntomas que se encuadran en un proceso (sensibilidad, espontaneidad, empatía, etc), siendo esos síntomas el resultado de un cuadro introspectivo, reflexivo y cuestionador del orden dado.** Así, es la creatividad alcanzada la que permite la capacidad de confrontar nuevas posibilidades a partir de lo dado, transformadas en síntesis nuevas.

La super sanidad supera el concepto de salud, en el sentido de que no se trata de una ausencia de síntomas, sino un estado de bienestar físico, psicológico y social (Biró, C., 1974).

El límite entre la salud y la super – sanidad, dice González, está determinado por la adquisición y desarrollo de la actitud de vida creativa.

Considerando ahora esta segunda dimensión de la creatividad _como actitud de vida_ resulta interesante rescatar lo expuesto en la primera parte de este estudio, en cuanto a la definición alcanzada.

Al respecto, dijimos que la actitud determina una función o al menos un comportamiento. Ese comportamiento es el que va a regular un determinado intercambio. **“Pero la actitud no es el comportamiento, sino una variable intermediaria que permite explicar el paso de la situación estimular a la respuesta.** No es respuesta ni estímulo, sino una predisposición o preparación valorada para actuar de un modo determinado en preferencia a otro” (González, P., 1981)

Asimismo, a diferencia de los comportamientos, la actitud no se presta a la observación directa (de ahí la dificultad de su estudio), y menos aún, puede ser aislada. Es parte de un contexto o situación.

Siguiendo estas consideraciones es que también se construyó una definición de actitud que reúne ciertos elementos:

La actitud es una *predisposición valorativa* ante un estímulo, que bajo un *principio de organización* de los comportamientos en referencia a un objeto o situación, *actúa* sobre el estímulo estableciendo una relación con ese objeto o situación. La actitud *se forma y puede modificarse*; es plástica, aunque es una disposición relativamente persistente.

A esta definición volveremos más adelante luego de analizar los siguientes apartados.

1.3. Creatividad como autorrealización.

Retomando lo mencionado en el marco teórico, dijimos que la creatividad como actitud significa, según Maslow (1954), un concepto de autorrealización y se define: “el individuo es saludable en la medida que es creativo: es una dicotomía entre los que son creativos y no lo son”. Así, refiere al genio⁸ frente a la posibilidad de toda persona de utilizar su talento creativo o su autorrealización.

La autorrealización es de hecho una de las necesidades del individuo, cuando el mismo autor plantea que el ser humano tiende a la creatividad en un proceso integrado de cambios jerárquicos irreversibles según va cubriendo necesidades de tipo más elemental. Esto quiere decir que la creatividad no sólo puede estar “al servicio” de la realización de estima o realización personal, sino que la creatividad comienza a actuar en la satisfacción de necesidades fisiológicas, de seguridad, etc. La creatividad atraviesa de esta manera al individuo a lo largo de su vida. La forma en que va cubriendo esas necesidades, o mejor, la creatividad con la que las cubre, determina nuevos actos creativos hacia objetivos de necesidades superiores referidas a la autorrealización, y con ella, a la independencia del sujeto. Importante relevancia toma la independencia como resultado, ya que se convierte en una de los principales beneficios que otorga un comportamiento o actitud de vida creativa. Así, autorrealización y autodependencia son dos virtudes que aparecen al mismo tiempo en el sujeto. La naturaleza de esa temporalidad no es un momento específico; es la duración y alcance de una actitud más o menos persistente.

Por otro lado, González interpreta a Allport (1961) y dice que éste pone de relieve la relación existente entre los motivos y las emociones, señalando que motivos

⁸ Se habla de genio en relación a la capacidad intelectual del sujeto; no a una característica excepcional.

fuertemente vivenciales sensibilizan al individuo ante un mayor número y variedad de estímulos del entorno. Entonces la autorrealización representa al mismo tiempo el objetivo de la vida y su origen motivacional, transformándose el individuo a sí mismo.

Alicia Villaverde, una de los informantes clave de este estudio (Ver Anexo), dice concretamente: la creatividad es *“el impulso de construir algo que antes que yo, nadie lo construyó”*. Villaverde plantea que es propio de la naturaleza del sujeto ese impulso y lo que haga o cómo lo haga, responde a otros aspectos del contexto, que analizaremos más adelante.

Pero lo importante es reconocer la diferencia que establece la posibilidad, Villaverde dice *“se nos da la posibilidad”*, de construir algo a partir de lo dado, motivado por una inquietud, por la investigación, por querer saber si las cosas son verdaderas o no. Y en esa construcción, dice nuestra informante, aparece algo que antes no estaba, aunque no sea algo tan importante o de gran efecto.

En esa actitud creativa, transformadora, las cualidades expresivas valorativas llevan al sujeto a tener alternativas de no tenerlas. A esta altura, se evidencia la actitud del sujeto como acción (comportamiento) frente a los estímulos. Así, “cogniciones las hace acciones, ideas las hace deseos, el instinto en razón. De la duda hace un placer y de éste hace una duda. No distingue entre trabajo y juego. La inocencia de sus percepciones y expresiones están combinadas con sofisticadas ideas. Es integrador, pudiendo unir incluso los opuestos. Es espontáneo, menos controlado y menos inhibido, no tiene miedo de sus propios pensamientos, aún cuando estos pueden ser clasificados (en un contexto) de inútiles, estúpidos o banales. Tal sería la madurez del sano. Todo lo contrario del neurótico, cuyo control está basado en el control de los otros a los que temen” (González, 1981)

Maslow, sugiere que las personas autorrealizándose llegan a experiencias cumbre, en las que se fusiona el placer en la realidad y viceversa.

1.4. El momento de flujo: la cumbre de la creatividad.

El estado de una experiencia cumbre a través de la autorrealización es lo que autores como Daniel Goleman (1995), expresan como momentos de flujo, siendo la fluidez característica de la creatividad, de la misma manera que la originalidad o la sensibilidad al entorno.

Goleman, en su libro “La Inteligencia Emocional”, plantea el momento de flujo como la neurobiología de la excelencia, ya que su estudio cuenta con un sustento científico basado en los procesos neurológicos que hacen a una vida inteligente desde el punto de vista de las emociones. En ese estado, dice, “las emociones no sólo están contenidas y canalizadas, sino que son positivas, están estimuladas y alineadas con la tarea inmediata”.

“Es un estado en el que la gente queda profundamente absorta en lo que está haciendo, dedica una atención casi exclusiva a la tarea y su conciencia se funde con sus actos”.

“El flujo es un estado de olvido de sí mismo, lo opuesto a la preocupación: en lugar de quedar perdida en una nerviosa preocupación. En este sentido, el estado de flujo se caracteriza por la ausencia del yo. Paradójicamente, la persona que se encuentra en este estado muestra un perfecto control de lo que está haciendo y sus respuestas guardan perfecta sintonía con las exigencias cambiantes de la tarea. Y aunque la persona alcanza un desempeño óptimo mientras se encuentra en este estado, no le preocupa como está actuando ni piensa en el éxito o en el fracaso: lo que lo motiva es el puro placer del acto mismo”.

Este último punto coincide con la apreciación que hacen otros autores cuando dicen que la creatividad, más allá de tener a veces el compromiso de llegar a un determinado producto creativo, sólo puede realizarse por el placer del acto de crear. El sujeto para crear, debe estar motivado emocionalmente, con un propósito, sí; pero a partir de un compromiso que se logra a través de lo emocional, de lo personal. A esto agregamos que ningún acto creativo es igual a otro, no sólo entre distintas personas, sino en la persona misma. Nunca es el mismo momento, las mismas percepciones. Bajo esas características, es que podemos hablar del arte de crear.

Siguiendo nuevamente a Goleman, el autor habla de la forma de alcanzar ese estado de flujo. Una de ellas es “concentrarse intencionalmente en la tarea a realizar; la concentración elevada es la esencia del estado de flujo. A las puertas de esta zona parece existir un circuito de retroalimentación: serenarse y concentrarse lo suficiente para comenzar la tarea puede exigir un esfuerzo considerable y este primer paso exige cierta disciplina. Pero una vez que se ha alcanzado la concentración, exige una fuerza propia que ofrece al mismo tiempo el alivio de la turbulencia emocional y hace que la tarea resulte fácil”.

Otra de las formas de entrar en esa zona de flujo, puede producirse cuando la persona encuentra una tarea para la que tiene habilidades y se compromete en ella a un nivel que en cierto modo pone a prueba su capacidad. Goleman cita en este sentido a Csikszentmihalyi: “la gente parece concentrarse mejor cuando las exigencias son un poco mayores que lo habitual, y son capaces de dar más de lo habitual. Si se le exige demasiado poco, la gente se aburre. Si tiene que ocuparse de demasiadas cosas, se vuelve ansiosa. El estado de flujo se produce en esa delicada zona entre el aburrimiento y la ansiedad”

En ambas formas de encontrarse con el estado de flujo, vemos que son necesarios dos elementos: concentración y práctica. Concentración como condición inherente. Práctica como actitud del individuo a esforzarse por adoptar ciertas habilidades que puedan facilitar la posibilidad de profundizar algo, estableciendo una relación sujeto – objeto, es decir, establecer una relación epistemológica, en un compromiso real con lo estudiado para llegar a niveles superiores de desempeño creativo.

Finalmente, el momento de flujo, propio de una salud emocional según Goleman, queda establecido por otros autores al referirse a la creatividad como “el encuentro”. May (1959) lo define como “el encuentro de lo intensamente consciente del ser humano con su mundo”. Ese encuentro, cumbre de la experiencia creadora, se define entonces según González, como “el éxtasis, un momento de la unión que envuelve lo intelectual, volitivo y emocional conjuntamente en su aparición”. Si esto se presenta, es la más alta expresión de la salud emocional. Creatividad así entendida, es el proceso de hacerse, de realizarse, de autorrealizarse, volviendo a las palabras de Maslow.

1.5. La personalidad Creativa

En distintos estudios llevados a cabo por Guilford (1950 – 1957), éste describió los rasgos de la personalidad creativa, y hace una distinción entre rasgos y facultades. Los rasgos son relativamente permanentes, mientras que una aptitud es la disposición de una persona para aprender ciertas cosas. Esta facultad puede ser innata y puede estar determinada por la influencia del entorno o por una interacción de ambas realidades.

Aún así, la personalidad creativa se caracteriza por rasgos y facultades tales como fluidez, flexibilidad, elaboración, originalidad y sensibilidad a los problemas, tanto como su redefinición. Muchos de estos rasgos, como definiremos más adelante, son propios del comportamiento creativo, **en la clara relación que podemos establecer de que el desarrollo de una personalidad creativa se constituye a partir del comportamiento.**

Volviendo a una de nuestras autoras de base, Ma. del Pilar González, se presenta una suerte de dicotomía en esto que decíamos, siguiendo también a Maslow, en lo referido a quienes son creativos de los que no lo son.

González dice textualmente: “parece evidente que ciertas cualidades tienen extrema dependencia con personas que poseen características como las siguientes; individuos con confianza en sí mismos, independientes en sus juicios, independientes e inconformistas, en general, *están en agudo contraste* con otra imagen de conducta sistemáticamente conformista cuyo campo de interés es estrecho, con sumisión, docilidad, aceptación a ultranza de la autoridad, tendencia a hacer todo aquello que está prescrito, inhibición, tendencia a aplazamiento o supresión de situaciones gratificantes, incapaces de tomar decisiones, muy sensibles a las evaluaciones que de ellos hacen otras personas, carentes de visiones claras de su propia conducta, sugestionables e influenciables, que sería antitético a las actitudes contrarias, descritas anteriormente”

Podemos ver entonces, que a partir de ciertos rasgos o facultades como la apertura al entorno, sensibilidad, flexibilidad, etc _como condiciones previas a la personalidad del sujeto_ éste puede alcanzar a ser percibido (por otros) como un individuo independiente, pleno de autoconfianza, capaz de autorrealizarse.

El interrogante aparece en el sentido de si es posible, en el caso de que no se tengas condiciones innatas pertenecientes a una personalidad creativa, poder adquirir un comportamiento creativo y a partir de allí, llegar (porque se llega) a ser percibido o tener una personalidad creativa.

En este punto, es extremadamente interesante, rescatar las apreciaciones que realiza nuestra informante clave, la Actriz y Directora de Teatro, Alicia Villaverde.

En primer lugar, referidas a cuestiones que vienen dadas, es decir, hablamos aquí de los talentos del sujeto. Villaverde retoma, en el sentido del arte a los griegos y dice:

“...el cuerpo o las cuerdas vocales, TE DAN UNA POSIBILIDAD: TE DAN LA POSIBILIDAD⁹, que capaz que a otra gente no se la han dado. Te dieron un 20 %, te dieron una yapa. Como dirían los griegos: “es tu sino”. Los griegos creían profundamente en el sino, que es eso. Ahora diríamos: “viene de Dios” o “lo trajo en la sangre”.

Y luego, dramatiza un diálogo entre “el talentoso” y el representante de “los Dioses” y plantea:

“Los griegos dirían: Bueno, nosotros te damos una yapa, TE DAMOS UNA EXCELENTE VOZ; AHORA, ¿QUÉ VAS A HACER VOS CON LO QUE TE DIMOS?. PORQUE SI VOS ME VAS A DEVOLVER CUANDO TE MUERAS, LA MISMA VOZ QUE TE DI, ES QUE NO TRABAJASTE”.

Luego acentúa la idea diciendo:

“Entonces, aún los aristotélicos que es de donde nace esta palabra (sino), hablaban de eso, que te daban un PLUS, también decían que ibas a ser juzgado por lo que hiciste con el plus. Yo, si me dieron un talento para determinada cosa, no se vale, al nivel de los Dioses griegos, que yo con eso, no lo trabajara”.

⁹ Las palabras en mayúscula significan simbólicamente un aumento en el volumen de la voz del informante.

Es decir, vemos en estas citas que si bien el sujeto puede gozar de un determinado talento, reunidos en los rasgos o facultades de la creatividad en nuestro caso, tiene una responsabilidad frente a ese talento. Y no sólo a “nivel de los Dioses”, sino que necesariamente, la creatividad requiere de acción, de esfuerzo, de disciplina. De aquí se desprende la imposibilidad de decir que un sujeto con una determinada personalidad creativa, determine en forma proporcional, un comportamiento creativo; **no existe una relación causal entre lo necesario para el hacer creativo y el hacer en sí.**

Lo que sí resulta de un gran valor, es la posibilidad que surge, a partir de la necesidad de crear, de poder **aprender la creatividad**. Y en ese aprendizaje, es entonces que hablamos también de un **cambio de actitud frente al estímulo**.

La misma informante, expresa frente a la pregunta de si es posible aprender la creatividad:

“Sí, eso seguro. Eso te lo aseguro”

“Uno siente en un momento que no puede más, es decir, que ya se empezó a repetir. Si seguís en el laburo es que empezaste a repetir. Si no seguiste, es que ya estás fuera de carrera. En realidad lo que sentís es que como si no tuvieras nada que descubrir. Y te digo, eso en general no es cierto”

Plantea de esta manera, junto a otras expresiones, que más allá de que después de un determinado momento de la vida del sujeto, éste comienza a repetir lo que sabe _porque en parte el contexto lo lleva a eso_ pero la posibilidad de crear está siempre vigente; el secreto parece encontrarse en la voluntad de querer, a partir de la inquietud, transformar lo dado, y luego, con el esfuerzo, conducta y disciplina necesarias, convertirse en un ser creativo. En esa conversión, agregamos, pueden potencializarse rasgos que vienen dados al sujeto de manera superior a la media (talentos), y también la natural y común a todos, es decir, la necesidad de construir algo nuevo. De querer transformar, sin importar la escala, el orden dado.

Ahora bien, volviendo al concepto fundante aquí planteado de creatividad, ésta es posible en la medida de que se tenga o se produzca un cambio de actitud, es decir, llegar a internalizar una actitud de vida creativa.

Asimismo, la posibilidad de adquirir esa actitud es tan probable como la posibilidad de solucionar cualquier patología psicológica, ya que la terapia, como bien expresa otro de nuestros informantes clave, el Médico Psiquiatra Julio Fernández Carro (Ver Anexo), *“la terapia es eso: es la posibilidad de cambiar una actitud frente a la vida”*. Esto es, en pos de la solución de un determinado cuadro neurótico.

El cambio hacia una actitud de vida creativa es lo que intentaremos abordar analizando los contextos condicionantes de la creatividad como también las formas a través de las cuales, el sujeto se aventure a entrar en el compromiso que significa la adopción de una actitud de vida creativa.

1.6. Elementos del comportamiento creativo

Cuando hablamos de la personalidad creativa, hicimos referencia a ciertos rasgos o aptitudes propias de ese tipo de personalidad. También dijimos que el hecho de que una persona pueda tener determinados talentos constitutivos de una personalidad creativa, no quiere decir que sea un sujeto creativo. Para serlo, debe comportarse como tal, siendo el comportamiento la variable que explica la presencia de la creatividad a partir de un estímulo determinado. En la misma relación, hicimos notar, **la actitud es una variable interviniente; es a través de ella que se logra el vínculo sujeto – objeto.**

Ahora bien, si se va a medir de alguna manera el comportamiento, es necesario conocer cuáles son los elementos que regulan y desarrollan el comportamiento creativo.

El Msc. Ernesto López Calichs, en su trabajo “El Proceso de Formación de las Competencias Creativas”, define estos elementos a partir del aporte de distintos autores, que de acuerdo a nuestro concepto, seleccionamos los siguientes: motivación, imaginación, originalidad y fluidez.

La motivación refleja el deseo de hacer algo desde el punto de vista que es relevante para el individuo. Parte de la predisposición emocional ante un estímulo y, con una determinada intensidad, se convierte en un deseo lo suficientemente fuerte para convertirse en un motivo que justifique los esfuerzos y la voluntad de desarrollar ciertas potencialidades en relación al sujeto y al contexto en que se desenvuelve. La

motivación es en este sentido, el primer paso hacia la creatividad; origina un comportamiento.

Con respecto a **la imaginación**, la define como un “proceso mental consciente en el que se evocan ideas o imágenes de objetos, sucesos, relaciones, atributos o procesos nunca antes experimentados ni percibidos. La imaginación activa, constructiva o creativa, produce imágenes de sucesos o de objetos poco o nada relacionados con la realidad pasada y presente, aunque incluye la renovación o “reexperimentación” de lo ya vivido (memoria)”.

Con respecto a este concepto, Calichs dice que la imaginación constituye un mediador simbólico esencial para lograr el desarrollo de la creatividad.

La imaginación, entonces entendemos, es una actividad creadora de nuestro pensamiento que permite crear símbolos a partir de la renovación de la experiencia, que implica lo vivido, pero que se convierte en algo nuevo, una nueva relación o asociación que permite la libertad de pensamiento.

La imaginación en esa libertad, provoca de forma natural la originalidad. **La originalidad** representa el sentido de lo nuevo, diferente, o poco habitual, sin embargo, dice Calichs, **“todo resultado original no siempre es creativo, para ello tiene que ser útil, relevante, valioso, novedoso y a la vez pertinente o necesario en la solución de problemas, en un determinado momento y para un determinado grupo”**.

La originalidad en ese sentido, es condición necesaria para la creatividad, ya que permite al sujeto alejarse de los estereotipos, desarrollar su imaginación y la intuición y encontrarse con lo nuevo. Esto es, **en un sentido consciente que permitirá llegar a un resultado concreto, creativo, es decir, aplicable y pertinente a la solución de un problema.**

Ligado a la imaginación y originalidad, está **la fluidez**, definida como “la capacidad de evocar una gran cantidad de ideas en un tiempo limitado” (Calichs, s.f.). Estas ideas, entendemos, son posibles formas de solución del problema dado. A su vez, según la recopilación de conceptos que realiza Calichs en su estudio, se diferencia entre fluidez verbal, referida a la producción de palabras diferentes por asociación de un estímulo dado; fluidez ideativa, que se refiere a la producción de

ideas a partir de estímulos poco estructurados (libertad que brinda la imaginación); fluidez figurativa, referida a la asociación de imágenes y la fluidez expresiva, que conjuga las anteriores, acompañada con la voz, postura del cuerpo y otros recursos expresivos. Este último concepto, según la autora Margarita Sánchez (1991).¹⁰

Nótese la relación existente entre la fluidez y el momento de flujo antes señalado. En el momento de flujo, el sujeto goza tanto de la imaginación como de la originalidad como de la fluidez o la espontaneidad. Es el momento “blanco” del que hablan otros autores al referirse también a las expresiones de máxima concentración y desarrollo de las habilidades de deportistas y actores; el sujeto se adapta tan bien a la circunstancia, que se gasta el mínimo de esfuerzo con el mejor resultado, perdiendo la noción de tiempo y espacio, con la posibilidad incluso, de adelantarse a lo que acontecerá en el futuro inmediato.

Otra relación que puede establecerse viene dada por la posibilidad de trasladar los elementos del comportamiento creativo a la personalidad. Es decir, a partir de la aparición de estos elementos en el comportamiento (como indicadores) son lo que permiten luego hablar de una personalidad creativa. Esto es, por ejemplo, que si existe la originalidad en el comportamiento, sólo así podemos decir que una persona es original.

1.7. El pensamiento creativo

Paralelamente al análisis de los apartados precedente, específicamente, a la relación que puede establecerse entre el *comportamiento* y la *personalidad*, es que tal como lo adelantamos en el marco teórico, se puede establecer una relación entre estos elementos del comportamiento con el *pensamiento creativo*.

El pensamiento creativo, es entendido aquí como la capacidad de alternar el pensamiento lineal o convergente con el alterno o divergente. El primero es el que utilizamos la mayor parte del tiempo (no siendo “del todo” creativos), es el tipo de pensamiento más mecanicista, que sigue un orden establecido e incorporado bajo supuestos sistemáticos y lógicos, aprehendido e internalizado con los tradicionales procesos de aprendizaje. El segundo, el divergente, se constituye a través de los elementos señalados (imaginación, originalidad, etc) y es de libre asociación, es decir,

¹⁰ Margarita Sánchez. Desarrollo de Habilidades de Pensamiento. Edit. Trillas. Méjico. Pág 18 (1991).-

se aleja del estereotipo. No sigue reglas, se *deja llevar*, no se ata a lo mecánico, sino que se libera; es libertad de pensamiento. La capacidad de conjugar ambos tipos de pensamiento, es el pensamiento creativo.

No obstante, si bien el pensamiento creativo conjuga ambos tipos de pensamiento (lineal y divergente), debemos enfatizar que **la aparición de la creatividad, necesita originalmente, priorizar el pensamiento alterno o divergente, de libre asociación. Aquí encontramos la característica secuencial del pensamiento: primero convergente; luego divergente. Primero imaginar, ser originales, dar alternativas, proponer soluciones; luego ordenar, comunicar y actuar.**

En referencia ahora a las ideas creativas, decimos que éstas lo son en la medida en que pueden o tienen la capacidad de solucionar un problema.

La naturaleza del problema, establecemos desde aquí, no es una cuestión aislada, sino que se origina en el entorno. A partir de ahí, es que el individuo puede tomar una actitud creativa, aplicar un pensamiento creativo y producir una solución. **Pero lo importante aquí es señalar que el problema es social, no individual.**

La relación del sujeto con el entorno, entendemos, provoca cambios en el sujeto como consecuencia de la influencia que ejerce el contexto en él. Por lo tanto, el problema no es ajeno al individuo, a pesar de que no se origina en él. A su vez, es la predisposición (actitud) hacia el problema lo que permite una relación sujeto – objeto. Así, establecimos anteriormente, la creatividad es un hecho social, no sólo psicológico. Surge a partir de la relación con los demás e implica alcanzar a los demás. Este último punto es crucial en la presente investigación, al punto de que se analizará por entero en el capítulo siguiente, la naturaleza social del problema de la creatividad.

Sin embargo, es conveniente en esta instancia, adelantarnos, en función de ordenar las ideas, tanto al enigma de la creatividad como el problema para resolver o el impulso que guiará al sujeto creador.

En este punto, siguiendo nuevamente a González, sintetizamos y distinguimos: un **sujeto creador**, que puede ser tanto una persona o un grupo; la resolución del problema a través de un **proceso creador**, el cual dará como resultado un **producto**,

obra, objeto, respuesta; sin olvidar que todo esto tiene lugar en un **ambiente** determinado, físico y social.

Al margen de esta distinción, es importante finalizar este capítulo volviendo al sujeto creador, en el sentido de que **“el producto creado por la persona, a su vez la recrea, la transforma, la enriquece y su ubicación es móvil, flexible, indeterminada. Este es uno de los saltos cualitativos que produce la actividad creadora: la aparición de nuevas realidades que transforma simultáneamente la realidad establecida y al sujeto que la crea”** (González, 1981).

No podemos concluir asimismo, sin antes reafirmar que tanto el pensamiento, como el comportamiento o la personalidad creativos, sólo pueden tomar forma a partir de la presencia, insistimos, de una actitud de vida creativa.

Para esto, es que concluimos proponiendo a partir de la consideración de todos los aspectos hasta ahora analizados, y para no animar contradicciones, una redefinición paralela de actitud, en función de la creatividad:

“la actitud de vida creativa es una *predisposición valorativa* que deviene en una *motivación ante un estímulo (problema)*, y que *bajo un principio de organización (valorativo - intelectual)*, *actúa (propone soluciones)* sobre el estímulo *estableciendo una relación con ese objeto o situación (soluciona)*. La actitud se forma y puede modificarse, a través de una iniciación de índole volutiva, y *puede modificarse (evoluciona con la práctica)*. Es plástica, aunque *es una disposición relativamente persistente (se incorpora esa actitud)*.”

1.8. Espacio y tiempo de la Creatividad.

Habiendo definido claramente los conceptos fundantes de la creatividad, es necesario, hablar sobre el espacio y tiempo de la creatividad.

Las dimensiones de tiempo y espacio concebidas tradicionalmente es decir, las que atraviesan desempeños mecanicistas o de repetición a las que el sujeto se acostumbra para producir (en función de la supervivencia, el consumo, la preparación del sujeto para el sistema imperante, etc.), no se corresponden con los tiempos y espacios de la creatividad.

Por el contrario, la creatividad tiene dimensiones de espacio y tiempo propias, o al menos, diferentes.

En cuanto al espacio (no físico, sino abstracto), “se trata de un espacio diferente de lo mental subjetivo y de lo social compartido por los demás. **No es un espacio interior ni exterior, es un espacio “entre”; un espacio de encuentro**” (González, 1981). A esto nos referíamos cuando decíamos que la creatividad es el encuentro de lo intensamente conciente del ser humano con su mundo.

Este espacio abstracto, siempre difícil de comprender y sobre todo de separar, tiene sentido para la creatividad en la medida en que pueda existir un intercambio entre el espacio interior y exterior al sujeto. **Lo exterior y lo interior se conjugan en mutua relación objeto - sujeto; estímulo y solución.** Para ser creativos, no podemos concentrarnos solamente en el “afuera”, ni tampoco concentrarnos sólo “hacia adentro” (introspección); es necesario establecer un vínculo entre ambos espacios para llegar a un resultado que les den significancia.

En referencia al tiempo, el de la creatividad “es diferente al cronológico y al lógico. El tiempo de creación es aquí y ahora” (González, 1981). No podemos decir por ejemplo que empezaremos a crear hoy y que en una semana se llegará al resultado final. **El tiempo creativo es independiente a otros tiempos y variable con cada persona.** También depende de la complejidad de lo que se quiera crear y de la intensidad del encuentro con lo creado. Ningún artista que haya trascendido valores medios de resultados en su área específica, puede decir que sucedió de repente. Existe esfuerzo, trabajo, investigación, prueba y error antes de llegar a la síntesis.

Villaverde deja bien en claro esto cuando habla de una de las obras más conocidas de Picasso:

“Ahora, todos vemos un símbolo, por ejemplo, una raya _que es nada más que una sola _ que sigue ondulada y todo el mundo decimos: Ah, es la paloma de la paz de Picasso. Y ya está instalada. Ahora, A LA SÍNTESIS Y A LA SIMPLEZA, SE LLEGA; NO SE LOGRA. O sea, Picasso no hizo eso así. Primero hizo “veinte mil”; a unas les puso plumas, a otras las hizo redondas hasta que un día hizo una síntesis de eso y el mundo reconoce la paloma de la paz a nivel internacional”

De la misma manera, el tiempo creativo, al igual que el pensamiento creativo, no tiene una lógica, secuencial por ejemplo, que pueda establecer “primero hago esto porque después va a pasar otra cosa”. Por el contrario, la libertad de pensamiento que plantea la creatividad, que trae aparejado el riesgo de la incertidumbre, nunca sabe con antelación lo que puede suceder.

El tiempo creativo, al igual que su espacio, **cobra sentido en el acto momentáneo, que también es gradual, evolutivo**. Pero eso no quiere decir que logre un resultado óptimo en el primer intento, en el segundo, o tal vez nunca. Si tiene que surgir la idea, será espontáneamente, liberadamente en la medida que se de lugar a su aparición y pueda aparecer el acto de iluminación.

A su vez, tanto la dimensión de tiempo como espacio creativos, atraviesan lo que denominamos el proceso creativo.

1.9. El Proceso Creativo

Existen en general, distintas fases del pensamiento durante el proceso creativo. Cada fase es vivida por el sujeto con un determinado estado psíquico - emocional, como consecuencia del momento del proceso creativo por el que esté atravesando. Esta diferenciación, propuesta por Arnold (1964) y Guilford (1967), se compone de cuatro fases.

La primera fase corresponde a la **preparación**, es decir, el sujeto debe predisponerse a crear, abrirse a la experiencia. En esta primera fase, siguiendo ahora el Modelo de siete fases que rescata González, aparecen dos elementos: incógnita para resolver (estímulo), e información. En cuanto al primer elemento, González nos dice que se trata de “la percepción de la situación como una incógnita, como un problema, un desafío”. Una persona o grupo de personas se inicia en la búsqueda de la solución a partir de la formulación del problema, el cual debe aparecer de la forma más clara posible para orientar mejor la segunda tarea a desarrollar, cual es la búsqueda de información. Es decir, **debe prevalecer un sentido conciente de que a cualquier idea, debe anteceder un conocimiento sobre lo existente, para poder, presumiblemente, modificarlo**.

La información permite conocer si la solución ya existe, y en caso de que no pueda adaptarse en forma inmediata al problema que se tiene en frente, posibilitar la adaptación de una idea preconcebida para re-crearla en función del contexto de aplicación. En otros casos, si no hay experiencias respecto al problema, se deberá empezar, valga la redundancia, desde el principio.

El estado emocional durante esta primera etapa, nos dicen Arnold (1964) y Guilford (1967), **es de tensión**, ya que se suman estados como la ansiedad, impaciencia y cierta desesperación por no haber encontrado aun la solución al problema. Luego veremos, cuando consideremos las técnicas, qué acciones pueden minimizar esos estados, que debemos decir sin embargo, **son naturales al tipo de situación que plantea la solución de un interrogante** (dependiendo de la escala, claro está).

La segunda fase es la **incubación**, es decir, el problema “entra” en el sujeto a nivel inconsciente. **Se elabora el problema, se internaliza, se lo incorpora, y el sujeto se involucra en la relación con el objeto.** González (1981) refiere al inconsciente como aquello que no tiene acceso directo a la conciencia por existir una fuerte represión, pero el material pre-consciente sí puede acceder a la conciencia por medio de la voluntad, a través de la transformación de las formas del inconsciente (sueños, actos fallidos, síntomas) de manera que supere los controles interpuestos (por el ello) y llegar a la conciencia. Como estímulo para la incubación en el inconsciente, se utiliza la hipnosis, o bien lo más accesible, asociación libre, meditación, relajación, técnicas que serán abarcadas más adelante.

La incubación es vivida como frustración, ya que no se conoce la solución a nivel consciente como tampoco cuando puede aparecer, dando al sujeto la sensación de pérdida, incluso de angustia, porque la iluminación aún no se da. Al respecto, encontramos algunos testimonios de personas dedicadas a crear, en el ámbito artístico por caso, donde manifiestan que esta etapa, si bien no es la más deseable, saben que es necesaria, incluso inevitable y donde debe procurarse mantener la calma y dejar que las cosas o los estados “sean como son”. Esta actitud facilita y también adelanta el proceso, o mejor, el resultado de la iluminación. Por el contrario, **la resistencia al problema, si bien no provoca la eliminación de la idea, sí puede decirse que la “demora” o incluso, no permite que ésta sea mejor.** Por lo tanto, hay que aprender a esperar, pero no en una actitud pasiva, sino tratando de estimular la

incubación del inconsciente a través de acciones como la relajación, meditación, o la realización de pequeños actos de libre asociación.

La siguiente etapa es la de **comprensión**. **La iluminación aparece; se crea la solución, se produce el encuentro, se origina la idea**. Surge como consecuencia de haber internalizado, aprehendido el problema; luego discernir entre lo relevante e irrelevante, concluyendo en la aparición del producto esperado.

La comprensión o iluminación es vivida con alegría, ya que se trata de la recompensa al esfuerzo, la motivación intrínseca de haber logrado el desafío, el descubrimiento de nuevas capacidades, **la convicción de poder transformar la realidad individual y social en el entorno que es propio al sujeto**.

Casi inmediatamente después del momento de iluminación, se llega a la fase de **verificación**. Se trata de evaluar la idea, considerarla y ver si se ajusta al contexto de aplicación en cada campo de conocimiento, disciplina o actividad. **Es el momento de valorar la idea tanto por lo que significa en términos de consistencia como por los efectos que pueda producir**. En muchos casos, las ideas deben ser modificadas, “bajadas” a la realidad; **deben pasar del plano ideal al real, pero sin romper la esencia del quiebre que produce entre lo dado y lo construido** (aspecto a tener en cuenta al momento de su defensa). En caso de que no pueda adaptarse la idea, el proceso deberá retomar la segunda o tercer fase de manera de lograr un resultado superior, pertinente al contexto para lo que es creado.

La etapa de verificación o evaluación **es vivida como concentración**, ya que debe prestarse atención a la forma en que la idea quedará plasmada, acción que debe cuidar cada detalle y con profundidad. **La idea, más allá de que se trate de una solución, debe ser clara, comprensiva y comunicable**, para lo cual el creativo debe ensayar la forma en que pondrá a consideración de otros su producto.

En el caso de que la idea sea muy original o muy innovadora, pueden aparecer fuertes resistencias, alimentadas por el miedo a lo desconocido, a lo nunca visto, como también desde las dificultades operativas que genera y múltiples obstáculos que haya que atravesar. Aquí es donde resulta fundamental que el creativo defienda su producto y no se deje llevar por los “ataques” de terceros, aunque sí debe considerar los

aportes que puedan hacer otros en función de que la idea sea cada vez más consistente.

Finalmente, la persona que llega a esta instancia, **verifica lo que se propuso con lo que logró tanto en él como en otros**. De la misma manera, puede optimizar otros aportes no considerados y demás información que otorga coherencia a la espiral del proceso, además de que aparece un incentivo, motivación o deseo de crear nuevamente, de re-crear.

Capítulo II

Contexto de la Creatividad

2.1. Introducción

En el Capítulo I, nos referimos a la creatividad tomando como punto de análisis y de referencia, al sujeto en particular. Esto es correcto en la medida en que es en el sujeto - individuo, en primer lugar, y como objeto emisor, el que brinda un resultado creativo, el que atraviesa el proceso, el que sufre las frustraciones de no llegar a la solución, etc.

Aunque el sujeto, como individuo, debe tomarse como unidad de análisis desde el punto de vista netamente psicológico para la comprensión específica de lo pertinente a la creatividad, también adelantamos que la naturaleza del problema no es individual, sino social.

“El proceso por el cual se llega a ser hombre se produce en una interrelación con un ambiente. Ese enunciado tiene significación si se piensa que dicho ambiente es tanto natural como humano. El ser humano en proceso de desarrollo se interrelaciona no sólo con un ambiente natural determinado, sino también con un orden cultural y social específico mediatizado para él por los otros significantes a cuyo cargo se halla” (Berger y Luckman, 1968).

Es social entonces porque el hombre ante todo, es un ser social. Tiene sentido y se diferencia de los otros seres vivos porque vive en sociedad.

Su motivación a crear, introduce e implica elementos del comportamiento único y propio a cada sujeto, pero cobra sentido en la medida de su capacidad de alcanzar a los demás, de alcanzar al “otro” como ser social.

Ni siquiera un sujeto “egoísta”¹¹ puede pensar en la posibilidad de crear para sí mismo. Porque su obra (producto creativo) está impregnada de su propio ser, de su esencia, y aún para poder ser percibido como tal, necesita darse a conocer (él como su producto).

¹¹ Entendido como sujeto que busca el beneficio propio; el sentido opuesto al altruismo.

Pero a pesar de este extremo, es menester trasladar la creatividad desde el plano individual al social, pues no son planos separados, sino que forman conceptual y empíricamente, un círculo plural de elementos constitutivos que por más alejados que puedan estar del espacio exterior (abstracto) del individuo, la creatividad se motiva siempre en él.

Concretamente, el problema a resolver, se origina en el entorno como consecuencia de la acción conjunta de los grupos sociales que crean el problema bajo una determinada cosmovisión dentro de una cultura, y que luego de haberse descubierto “el error”, es decir, un nuevo problema, requiere de la solución que implica la intelectualidad del sujeto. Es aquí donde se vuelve al principio, es decir al sujeto, como individuo o como grupo, y donde podemos hablar, de acuerdo a la naturaleza del objetivo del hecho creador, de un círculo virtuoso o vicioso de la transformación del entorno.

Más allá de la naturaleza de esos objetivos –a los que nos referiremos más adelante- lo relevante es marcar la esencia social del problema de la creatividad.

2.2. La articulación del plano individual al plano social

La articulación del plano individual al plano social, cuya diferenciación es sólo para facilitar la comprensión de lo expuesto, vamos a proponerla aquí en forma secuencial, aunque debemos tener en claro que el origen del “dilema creativo” puede y alcanza tanto al individuo como a un grupo como también a varios grupos y/o finalmente, al conjunto social.

Es nuevamente con María del Pilar González con quien coincidimos en la forma en que plantea esta articulación a partir de su modelo BIO – PSICO – SOCIOLÓGICO de la creatividad.

En este modelo, González distingue cuatro niveles de articulación: los fenómenos individuales, la relación intra – grupal, las relaciones inter – grupales y lo supra – grupal.

2.2.1. Primer Nivel: Los fenómenos individuales.

En cuanto a los fenómenos individuales, González subdivide este nivel en lo intra – personal y la relación inter – personal.

Lo específicamente intra – personal, se refiere a “lo creativo como aptitud. Es obvio, *dice*, que el sujeto – individuo, único e intransferible, valorante desde sus células hasta su persona, produce y genera en su caldera interior el germen de lo nuevo. Sólo por esa cualidad específica de unicidad frente a lo rutinario y genéricamente establecido se produce el acto creador”.

En este subnivel intra – personal hablamos entonces de la genética, de la unicidad biológica del individuo en cuanto a *ser biológico* y de su identificación como ser social, único y perceptible como tal. Implica tanto lo celular como la personalidad, consecuentes hacia la aptitud para crear.

La segunda subdivisión, la relación interpersonal, se explica dice González, en el ser humano “por su propia naturaleza biológica. Necesita de la realación inter – personal. Somos porque existe el otro. Evolutivamente desarrollamos nuestras aptitudes, nos hacemos personas en el otro. Y para que como individuos, en nuestra similitud y unicidad, el otro nos reconozca, necesitamos exteriorizarnos. Surge la “cosa nueva” porque ser, es mostrarse en lo inter – personal”.

Es decir, se es en la medida en que lo *somos* en el otro; para y con el otro. También porque la naturaleza del ser humano lo dicta, ni siquiera es volutivo, y la creatividad en esa lógica no es la excepción. Este mismo concepto lo reafirma Villaverde, nuestra informante clave al decir:

“Siempre hay uno que hace y el otro que observa lo espiritual del que lo hace. O sea, la necesidad es de ambos”.

2.2.2. Segundo Nivel: La relación intra – grupal.

El segundo nivel corresponde a la relación intra – grupal, es decir, la articulación psicosocial. “A los fenómenos grupales corresponde el aprendizaje social, las influencias de las comunicaciones, la conformidad, la agresión, reciprocidad,

liderazgo, comunicación, estereotipos, etc” (González, 1981). Nuestras valoraciones y actitudes sociales, dice González, se gestan en el grupo. “Vivir es convivir”.

“La auto – producción del hombre es siempre, y por necesidad, una empresa social. Los hombres producen *juntos* un ambiente social con la totalidad de sus formaciones socio – culturales y psicológicas. La humanidad específica del hombre y su socialidad están entrelazadas íntimamente. El *homo sapiens* es siempre, y en la misma medida, *homo socius*” (Berger y Luckman, 1968)

“En este nivel, la cosa nueva, a partir de una influencia minoritaria, genera un fenómeno de cambio que puede ser estudiado. El grupo creativo no es un salto simplemente cuantitativo, sino cualitativo” (González, 1981).

En cuanto al salto cualitativo de la articulación sujeto – individuo a sujeto – grupo, reafirmamos aquí: **el grupo es más que la suma de sus partes**; también lo es el sujeto – grupo *creativo*. Concepto no menor al momento de pensar en iniciar en la creatividad, a grupos formados natural o intencionalmente, dentro de un marco institucional o fuera de él.

2.2.3. Tercer Nivel: Relaciones inter – grupales.

En este tercer nivel, hablamos de las relaciones inter – grupales. Es aquí donde comienzan a tomar forma conceptos tales como “identidad social, posición e integración grupal, sistemas y organizaciones, reducción de distancias de poder, representación de las diferencias sociales”.

“las instituciones, como fenómenos estables, conservadores y de poder, utilizarán, como necesidad para la propia regulación social, lo nuevo”. (González, 1981) En este sentido, **promoverán, pero también controlarán la creatividad**.

Este tercer nivel, es para nuestro estudio (junto al cuarto), el más relevante. Esto es, en la medida en que son los sistemas, organizaciones e instituciones las que determinarán que la creatividad tenga lugar o no; **la permisión o limitación que se logre como cultura, hacia la aparición, o ausencia, de lo nuevo como hechos sociales**. Hechos que serán coherentes y consecuentes hacia el contexto específico que marca una cultura.

La cultura, como cristalización del fenómeno social, es la creatividad de los grupos sociales en interacción, bajo un contexto que le da consistencia y sentido. Sin él, el producto no se puede ubicar en el espacio social, ni tampoco en su tiempo, aunque pueda tratarse de un producto anticipado a lo que pueda acontecer.

2.2.4. Cuarto Nivel: Lo supra – grupal.

Cuando hablamos del contexto, identificamos los valores, las creencias, las normas, las ideologías, y para el caso de la creatividad, y en suma, lo permisivo y lo prohibitivo que dictamina directa o indirectamente, a través de la norma, los usos y costumbres, una determinada cultura.

“La existencia humana se desarrolla empíricamente en un contexto de orden, dirección y estabilidad”, establecen Berger y Luckman. También dicen, y coincidimos, que esa estabilidad del orden se deriva en dos planos. “En primer término, el hecho evidente de que todo desarrollo individual está precedido por un orden social dado, [...], en segundo, la apertura al mundo, intrínseca biológicamente a la existencia humana, es siempre transformada por el orden social en una relativa clausura al mundo”.

El orden y la estabilidad también implican a las instituciones, y éstas, como “tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores”, son históricas y establecen un control. “Decir que un sector o actividad humana se ha institucionalizado ya es decir que ha sido sometido al control social” (Berger y Luckmann, 1968).

En suma, lo tangible e intangible de la sociedad enmarcan la acción del sujeto – grupo y el sujeto - individuo, y plantea, claro está, la condición. Condición como marco, pero también como límite que debe ser identificado para traspasar, de acuerdo, retomamos, a la naturaleza del objetivo de lo que se quiere innovar.

Cuando hablábamos del concepto de creatividad, como capacidad de modificar el orden dado, relacionamos ahora, nos referíamos a este concepto de la condición.

Aquí se identifican dos cuestiones. La anterior, referida a que la aparición de lo nuevo, implica el traspaso de la condición, es decir, la transformación de lo dado. Luego, que **todo acto creativo, no es un acto puro, sino que se corresponde con el contexto (social, cultural) en el que tiene lugar, como el período histórico que lo atraviesa, tanto en su sentido gradual como evolutivo.**

2.3. Consumo Vs. Creatividad.

La proposición teórica de la articulación entre los niveles de socialización, afirmamos, depende del contexto. Un contexto que además de articular, debería integrar al sujeto con su medio, y dentro de lo que nos toca, a través de la creatividad.

Decimos *debería integrar* al sujeto, porque el hecho de que exista articulación, no siempre quiere decir que haya integridad. La integridad es más que la articulación; significa la capacidad de adaptación de los integrantes de una sociedad en un tiempo y lugar determinados.

A nivel individual, tal como afirma nuestro informante, el Dr. Julio Fernández Carro, *“la inteligencia se mide a través de la capacidad de adaptación del hombre con la realidad”*.

Y cuando hablamos de realidad, un término tan amplio como complejo, incluimos no sólo el *cosmos* visionado por el sujeto – individuo, sino también su posible integración al mismo.

Pero esa integración no es responsabilidad exclusiva del actor social; es una consecuencia del contexto.

En este sentido, el análisis del macro – contexto que realizaremos aquí se enmarca dentro del sistema capitalista del mundo occidental, donde intentaremos realizar una aproximación frente a lo conocido por los distintos autores tomados en estudio, complementado con un análisis paralelo como consecuencia de esa exploración, a los efectos de descifrar de qué manera ese contexto forma parte de la aparición de la creatividad social.

Al respecto, el sistema capitalista, más allá de que se encuadre en un sistema democrático, se rige a partir de un concepto clave que determina su forma y significado: el intercambio. Desde el inicio, el intercambio como marco entre intereses del hombre, es el que ha permitido la constitución del capitalismo. Luego, aparece entonces el consumo, concepto que ha variado de acuerdo a los períodos históricos y espacios físicos de desarrollo social, y que ha constituido una cultura propia.

Como tantos autores han afirmado, es el consumo el que moviliza el sistema imperante, que dentro de distintas variaciones (simbólicas por ejemplo) actúa directamente sobre el comportamiento de la sociedad en su conjunto. Incluso la plusvalía, utilizado como inversión o también como consumo, dependiendo de qué período y de qué sociedad se hable, surge como consecuencia del consumo. Se invierte y se produce para que alguien consuma, incluidos los obreros que pueden producir (esta lógica fue la que llevó al Fordismo a establecerse en su época).

“El consumo es la supervivencia del capitalismo, por la sencilla y obvia razón de que si los productos no pudieran intercambiarse por dinero, no habría beneficios” (Robert Bocock, 1995)

Y por supuesto, la creatividad está puesta al servicio del consumo.

No vamos a discutir aquí los beneficios o perjuicios de la creatividad hacia el consumo, pero sí expondremos en su momento, un sentido de responsabilidad de la creatividad para el consumo, y específicamente en nuestro caso, la trascendencia que puede tener la creación de oferta de servicios turísticos para un determinado grupo social, espacialmente distante y temporalmente actual.

La lógica del consumo _si es que la tiene_ no se constituye a partir de actos puros de adquisición de bienes y servicios frente a una necesidad. Por el contrario, parece tener independencia, ya que es el consumo por el consumo mismo, pero por lo que representa simbólicamente en el seno de una sociedad, no por la necesidad que pueda cubrir.

Lo que sí es capaz de satisfacer entonces, aunque sea esporádicamente, es el deseo de obtener un beneficio simbólico que identifique al sujeto dentro de un sistema

de clases sociales. El sujeto consume un producto porque es el producto (o servicio) lo que habla de él, lo clasifica en un orden (social) dado.

Asimismo, una vez que el sujeto adquiere su deseo (lo cumple), siente un bienestar momentáneo que pronto, a veces muy pronto, desaparece. Desaparece porque ya existe otro deseo inmediato que propone la cultura de consumo, y luego otro, y otro. La cultura del consumo actúa así; bajo una espiral inalcanzable (porque es un imposible) de satisfacción de todos los deseos; una vez que se cumplió con uno, aparece otro, y con él, la frustración de no poderlo cumplir.

Se trata de una complejidad pluridimensional que incluye tanto la “irrealidad” de lo que se puede adquirir, lo que realmente satisface (muchas veces nada) y la posibilidad (virtual) de integración que puede provocar el consumo en función del sujeto con sus grupos de referencia y sistema de clases.

Bajo este supuesto teórico – empírico es que se dan distintas situaciones que se conforman como fuerzas sociales imperantes.

2.3.1. Autonomía Vs. Dispersión.

Robert Bocoock (1995) en su libro “El Consumo” retoma lo expresado por Simmel (1903) quien argumenta: “el problema más terrible de la vida moderna se deriva de la necesidad del individuo de preservar la autonomía de su existencia frente a las arrolladoras fuerzas sociales”.

Los patrones modernos de consumo, dice Bocoock, “dan lugar a un nuevo tipo de individuo ansioso”, siendo la ansiedad, junto a la falta de integridad del individuo, los “males” del Siglo XXI. Es decir, y siguiendo ahora a Ignacio Larrañaga (2000), hablamos de “dispersión, siendo la dispersión la desintegración de la unidad interior. Sentirse integrado interiormente equivale a gozo y fuerza. Una persona dividida, en cambio, experimenta desasosiego y debilidad. El sujeto dispersivo, en lugar de sentirse unidad, se siente como un acervo de fragmentos de sí mismo, yuxtapuestos y sin coherencia, como si diferentes y contradictorias fuerzas clavaran sus garras en él y lo tironearan en direcciones contrarias: desafíos por este lado, amenazas por el otro; frustraciones por aquí, entusiasmos por allá. ¿Resultado?. Una formidable descomposición interna que le hace sentirse al hombre abatido e infeliz”.

Y a esto nos referimos también cuando citamos a Simmel en cuanto a la necesidad de preservar la autonomía frente a las fuerzas sociales.

Esta falta de unidad interna, sumado a la alienación y las consecuencias hacia la creatividad es lo que tratamos a continuación.

2.3.2. Alienación y Consumo

El concepto de alienación, como resultado del sistema capitalista, lo expone Marx (1959) diciendo que lo que constituye la alienación del trabajo es el “hecho de que el trabajo es externo al trabajador, es decir, no pertenece a su ser esencial; que en su trabajo, por lo tanto, el trabajador no se afirma, sino que se niega a sí mismo, no se siente contento, sino infeliz, no desarrolla libremente su energía física y mental, sino que mortifica su cuerpo y destruye su mente. El trabajador, en consecuencia, sólo se siente a sí mismo fuera del trabajo, mientras en el trabajo se siente fuera de sí mismo”. (Marx, 1959)

El trabajo entonces dentro del sistema capitalista, representa algo externo, algo que está fuera del ser como especie, en palabras de Marx. Pero la alienación, aclara Bocoock rescatando las apreciaciones de Marx, era “un producto social e histórico; no como algunos han pensado, *dice*, como una característica ontológica¹² de la humanidad, propia de toda sociedad en todo tiempo. Los seres humanos no están condenados a vivir y trabajar en formas que produzcan necesariamente alienación”. Pero, agregamos, un contexto que lleva permanentemente a una lógica de consumo, provoca que el ser social encuentre como único medio posible el trabajo alienante; externo a él, porque le permite cubrir sus deseos, por más alejados que estén de la necesidad real, y por más que estén fuera de ese trabajo.

De todas maneras, existe la posibilidad de la toma de conciencia del hombre, como bien da a entender Bocoock, en el sentido de “ser más conscientes de su actividad creativa, de su “ser de especie””.

¿Pero por qué es importante la alienación en nuestro análisis?. Simplemente porque sigue manteniéndose vigente para el análisis del consumo del inicio del siglo

¹² En cuanto a la naturaleza de la realidad.

XXI. Esto es, en el sentido de que sobre todo, tiene influencia sobre una de las tres formas de enajenación que hablaba Marx en 1844: pérdida de la actividad creativa.

Tal como afirma nuevamente Bocock: “el consumo moderno se basa en un sistema simbólico de significado, símbolos que están vinculados a formas de creatividad alienadas, como sucede en el diseño de bienes de consumo y en la publicidad de los mismos”.

En este sentido, dice el autor, “los bienes y las experiencias que se consumen están prefabricadas, creadas de antemano y codificadas para producir la respuesta que se requiere del consumidor. Este hecho ha aportado una nueva dimensión al fenómeno de la alienación”.

“Los consumidores pueden pagar por comidas preparadas, viajes organizados, ver (y no hacer) deportes, televisión u oír música en la radio y en discos, o conducir un coche que no tienen que esforzarse por arreglar ellos mismos. El consumidor moderno es físicamente pasivo, pero mentalmente muy activo. El consumo es más que nunca una experiencia que tiene lugar en la cabeza, un asunto del cerebro y de la mente en lugar de un simple proceso dirigido a satisfacer necesidades biológicas corporales. De esta forma, la alienación, la enajenación, han invadido los patrones modernos de consumo. Los consumidores han dejado de experimentar un sentimiento de creatividad, de autonomía, en gran número de actividades, debido al aumento de las experiencias prefabricadas”. Y si bien algunas actividades de consumo, implican un grado de participación, el consumir no puede librarse de la invasión de los grupos con intereses comerciales.

También, tal como rescata Bocock, “la supresión de la actividad creativa en el ocio de muchas personas, ha aumentado la alienación, haciéndola más profunda tanto en el campo del consumo como en el trabajo”.

Esto reafirma entonces que la falta de práctica creativa, a pesar de ser absolutamente necesaria para el desarrollo del sujeto, no es casual, sino que tiene su origen en un contexto que pareciera querer alejar esa experiencia. También porque no es conveniente desde el punto de vista del beneficio del sistema capitalista, pues para que el consumo se efectúe, debe haber una oferta que solucione (al menos aparentemente) el deseo, cualquiera sea.

Así, no es conveniente que el sujeto encuentre la forma de satisfacerlo por cuenta propia. Y aquí aparece un nuevo interrogante que no vamos a responder totalmente aquí, sobre las formas que el sistema impone para coartar la creatividad en el sujeto.

Lo que sí exponemos es que si fuera así, es decir, si el consumo satisficiera los deseos y con ellos el desarrollo del sujeto, entonces luego de consumir lo propuesto, los deseos deberían estar satisfechos, más no lo están.

Y no lo están, sencillamente porque el resultado de lo obtenido, no implica al sujeto como sujeto creador, sino que éste está considerado como destinatario de un producto en respuesta a un beneficio externo, no propio o personal.

Tampoco lo están, ya que la premisa de la cultura de consumo, es decir, la satisfacción de todos los deseos del sujeto, es simplemente imposible.

Aparecen aquí entonces dos tipos de lecturas de lo expuesto: la primera referida al problema social de la creatividad en el sentido de la dificultad del sujeto para ser autónomo, íntegro, condiciones necesarias para crear; la segunda, que a pesar de que el contexto no ayuda a la actividad creativa (no habilita los medios para que aparezca al menos naturalmente), su resultado, es decir el producto creativo, inevitablemente está dirigido a ese contexto que le es propio al emisor, al creador. De lo contrario, carece de sentido el esfuerzo de crear. Creamos, como se afirmó anteriormente, como necesidad de relación con el otro social, más allá de qué tipo de relación sea la que encuadra la creatividad (social, económica, etc).

Y aquí aparece un punto central, y a la vez paradójico de nuestro análisis de creatividad, ya que **todo parece indicar que para que el sujeto (como individuo o como grupo) tenga la posibilidad de crear, debe por un lado *alejarse* del contexto, abstraerse de la lógica consumista que lo contextualiza, y que también lo desintegra. Necesita de la introspección como único medio para alcanzar lo creativo, y en ese sentido se aleja de su medio. Pero, y aquí viene el concepto clave, en realidad nunca lo hace; no es posible tal distancia, en el sentido simple que se crea desde y para un contexto dado, no para sí; siempre para los otros, aunque sea también consigo mismo.**

De esta manera, y si bien la **creatividad** significa una ruptura con el orden dado, su producto (social) vuelve al contexto para seguir dándole coherencia y más elementos constitutivos; aunque también, con cierta “fortuna”, puede transformar lo dado para provocar una *evolución*, aunque no se conozca si se trata de una evolución hacia el fin de lo que acontece o de un principio de lo que pueda acontecer, tanto a nivel social como cultural.

2.4. Creatividad y Espacio Social

Al aparecer la palabra *evolución*, nos vemos obligados a hablar sobre una creatividad trascendente, significativa, capaz de transformar lo existente, y también adaptada a un contexto.

En los apartados anteriores referidos al consumo, dejamos ver cómo la *cultura de consumo* pareciera estar al servicio de un manto oscuro sobre la creatividad, incluso puede parecer extremista nuestro análisis en el sentido de que si hay consumo, entonces no hay creatividad. Y esta hipótesis no es lo que queremos transmitir; no podemos aseverar dicha relación. Lo que si decimos es que tiene una gran incidencia, pero evidentemente, no es suficiente para anular la creatividad en la sociedad. Porque alguien tiene que crear, incluso como dijimos, para que alguien consuma lo que creamos. Y aquí ya no con una connotación meramente economicista. También se pueden adquirir experiencias gratificantes o cosas que nos identifican o que realmente cubren nuestras necesidades. Y este tipo de experiencias siempre llevan consigo algo de creativo.

Pero en virtud de analizar un poco más las posibilidades que brinda el contexto para la creatividad, y tratando ahora de ser más específicos, es que resulta interesante hablar sobre las nociones de espacio social y habitus que plantea Pierre Bourdieu, paralelo a las apreciaciones que podemos hacer desde nuestra óptica.

El concepto de espacio social que propone Pierre Bourdieu (1997) junto a su concepto de la *distinción*, se explica: “El espacio social se constituye de tal forma que los agentes o los grupos se distribuyen en él en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los *dos principios de diferenciación* que, en las sociedades más avanzadas como Estados Unidos, Japón o Francia, son sin duda los más eficientes: **el capital económico y el capital cultural**. De lo que resulta que los

agentes (sociales) tienen tantas más cosas en común cuanto más próximos están en ambas dimensiones y tantas menos cuanto más alejados. Las distancias espaciales sobre el papel (hablando del diagrama modelo que propone y que expondremos en la página siguiente, Ver Diagrama N° 1) equivalen a distancias sociales. Con mayor exactitud, como expresa el diagrama de “La Distinción” en el que trato (trata) de representar el espacio social, los agentes están distribuidos según el volumen global del capital que poseen bajo sus diferentes especies y en la segunda dimensión según la estructura de su capital, es decir según el peso relativo de las diferentes especies de capital, económico y cultural, en el volumen total de su capital”.

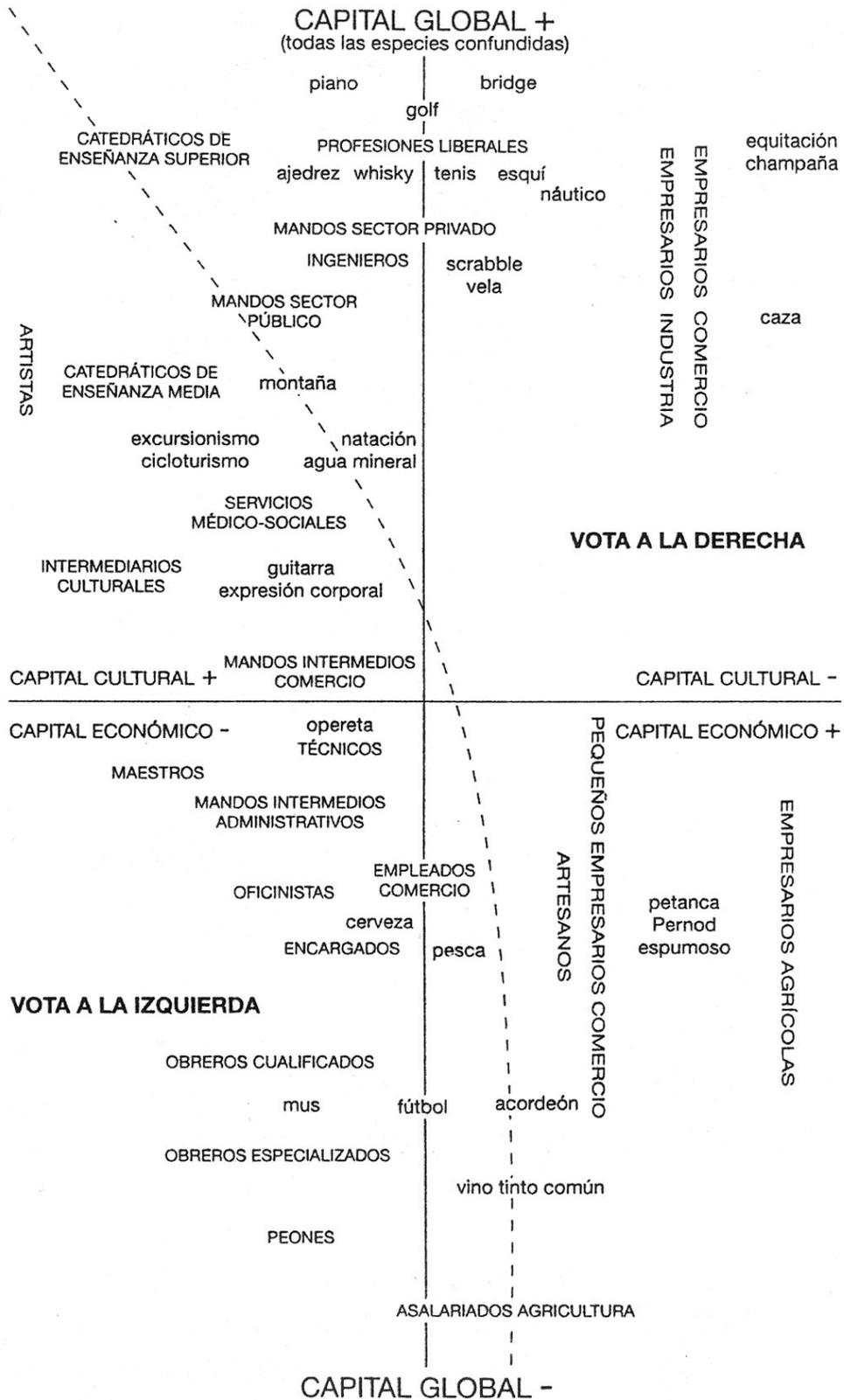


Diagrama N° 1: Ubicación de los agentes en el espacio social.

Fuente: Pierre Bourdieu: Razones prácticas sobre la teoría de la acción (1997). pp. 17

Este diagrama, según Bourdieu, “enuncia la primera condición de una lectura adecuada del análisis de la relación entre las *posiciones sociales* (concepto relacional), las *disposiciones* (o los *habitus*) y las *tomas de posición*, las “elecciones” que los agentes sociales llevan a cabo en los ámbitos más diferentes de la práctica, cocina o deporte, música o política, etc”.

En cuanto a la propiedad *relacional*, es que el autor habla de su concepto de *la distinción*, al decir “no es más que diferencia, desviación, rasgo distintivo, en pocas palabras, propiedad relacional que tan sólo existen en y a través de la relación con otras propiedades”.

Es decir, la diferencia existe en cuanto a su relación de propiedades dentro del espacio social y las distancias en ese espacio entre los agentes, y como consecuencia, de su alejamiento o acercamiento.

Siguiendo el mismo concepto y al mismo autor, y en relación específica con el consumo, Bocoock (1995), explica esta relación diciendo que la necesidad del hombre de afirmar su diferencia con respecto a otras personas (si comparte ciertos símbolos culturales comunes a todos), “produce una incesante lucha por lo *distintivo* y hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que la clase media intermedia, las clases medias bajas y la mayoría de los estratos de la clase obrera copian sus hábitos”. En ese sentido, lo que antes era “exclusivo” para una determinada clase social, deja de serlo; y en su lugar, aparece otro elemento (bien o servicio) simbólico a consumir, de manera que se *siga manteniendo la diferencia, lo distintivo*; (y también la espiral del consumo).

En esta *distinción*, siguiendo nuevamente a Bourdieu, “a cada clase social corresponde una clase de *habitus* (o de *aficiones*) producidos por los condicionamientos sociales asociados a la condición correspondiente y, a través de estos *habitus* y de sus capacidades generativas, un conjunto sistemático de bienes y de propiedades, unidos entre sí por una afinidad de estilo”.

“Los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas (entre sí) y distintivas (entre quienes los practican); [...] pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes. Establecen diferencias entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que

es distinguido y lo que es vulgar, etc, pero no son las mismas diferencias para unos y otros”.

“Pero lo esencial consiste en que, cuando son percibidas a través de estas categorías sociales de percepción, de estos principios de visión y de división, las diferencias en las prácticas, en los bienes poseídos, en las opiniones expresadas, se convierten en diferencias simbólicas y constituyen un auténtico *lenguaje*. Las diferencias asociadas a las diferentes posiciones, es decir los bienes, las prácticas y sobre todo *las maneras*, funcionan, en cada sociedad, a la manera de las diferencias constitutivas de sistemas simbólicos, como el conjunto de los fenómenos de una lengua o el conjunto de los rasgos distintivos y de las desviaciones diferenciales que son constitutivos de un sistema mítico, es decir como *signos distintivos*”.

La propuesta que realiza Bourdieu en este modelo, bien puede entenderse como una relación explicativa de los comportamientos, percepciones y visiones de los agentes sociales, en función del espacio social, y con una fuerte connotación de condición estructural del espacio, que de hecho, así se plantea.

El modelo, dice Bourdieu, “define unas distancias que son *predictivas* de encuentros, afinidades, simpatías e incluso deseos”. Así establece las pocas probabilidades de “encuentro” entre agentes que se encuentran *distantes* en el espacio social, probabilidades que aumentan, en contraposición, cuando esas distancias son más próximas.

De esta manera, el autor establece como conjunto, el concepto de *condición* al que nos referíamos anteriormente. Es decir, el espacio social *condiciona* al agente, a lo que tiene acceso, su visión, etc.

Pero como dijimos, **la creatividad tiene la capacidad de transformar lo dado a partir de un cambio de actitud, por lo que no podemos afirmar taxativamente que si un agente se desarrolla en un punto del espacio social, no pueda movilizarse hacia otros puntos, *transgrediendo* la condición.** Aunque no podemos tampoco dejar de decir, que difícilmente pueda “encontrarse” con el otro social distante, es decir, con otro agente muy distante en el espacio social.

De acuerdo a Bourdieu, es el capital cultural el que permite la movilización de los agentes en el espacio social. Es a través de la adquisición del capital cultural, como de las prácticas y esfuerzos que implican (por ejemplo la adquisición de un título universitario), que los agentes pueden posicionarse en otro punto del espacio social. Ése es el sentido dinámico del modelo y para la creatividad, la salida.

2.4.1. El espacio social; la circunstancia.-

El modelo que plantea Bourdieu no sólo es relevante para entender en qué contexto puede darse o no la creatividad; también lo es en el sentido de poder saber qué crear y para quién. Es decir, se establecen distancias en el espacio social, que tienden a explicar los comportamientos de los agentes, sus preferencias y sus necesidades de diferenciación. A partir de la comprensión de esas necesidades es que también se puede pensar en la oferta de elementos que puedan cubrir esa diferenciación.

Para ello, es necesario también saber adaptar este modelo a los sistemas de cada país o región, y con ello, a través de investigaciones de mercado por ejemplo, comprender el concepto de *circunstancia* que enmarcan el desarrollo de los grupos sociales, o segmentos en términos de mercado.

Y aquí es donde nos aproximamos hacia el eje de nuestro estudio, es decir, la doble utilidad, en el buen sentido y bajo un fuerte sentido de responsabilidad social, de poder hacer una lectura asociada a la condición social del sujeto creador y su posibilidad de transgredirla, y por otro lado, la posibilidad de poder adaptar su producto creativo a la circunstancia que engloba a los grupos destinatarios de esa idea, y en nuestro caso, una determinada oferta de servicios, pero siempre a partir de un verdadero conocimiento y comprensión de esa circunstancia.

De esa adaptación de las ideas al contexto, es a lo que nos dedicaremos en el tercer capítulo. Por ahora, es necesario seguir comprendiendo, en función de poder acercarse a una actitud de vida creativa, cómo influye nuestro medio en la aparición de esa nueva realidad.

2.5. Educación y Creatividad

El acceso a la educación, la cual también depende de la posición en el espacio social, es una de las principales herramientas que posee la sociedad para tener la posibilidad de elección frente a distintas alternativas, ya que está probado que a través de la educación, se logra una mayor toma de conciencia sobre los estados, y con ellos, sobre las condiciones del sujeto en un determinado momento.

A partir de ahí, la creatividad, frente a la *molestia* sobre lo existente, debe entonces estar puesta al servicio de la transgresión, de la transformación de al menos, una parte de la realidad. Y si bien este fenómeno es atípico, sigue siendo posible.

Y de aquí se desprende la importancia social del acceso a la educación o formas que puedan habilitar un mayor desarrollo de las capacidades del sujeto, de llevarlo hacia un “autodesarrollo”.

La educación, formal y no formal, junto a la posición en el espacio social, es una de las principales variables que repercuten en la aparición o ausencia de la creatividad. Pero no olvidemos que es en ese doble sentido, ya que en algunos casos, la educación promueve la creatividad; en otros justamente lo contrario.

Así, se promueve la creatividad en los espacios sociales caracterizados por el acceso al capital cultural del que habla Bourdieu. Una familia que educa a sus hijos en el campo cultural, a partir del acceso a la literatura, la música, el teatro u otras actividades artísticas, y mejor aún, la posibilidad de practicar el arte como parte de su formación, permite que la creatividad tenga mayores probabilidades de formar parte de la esencia de esos agentes que de aquellos que nacen y se desarrollan en espacios donde no tienen acceso a elementos que faciliten la creatividad, donde por supuesto, el tipo de situación económica de la familia, también repercute sobre el acceso a la información y prácticas creativas.

Una familia que no ha cubierto sus necesidades básicas, difícilmente destine recursos económicos para el consumo de bienes culturales, lo que repercute inmediatamente en la formación del agente en su proceso de socialización.

Pero la condición económica no siempre es razón suficiente para el consumo de bienes o prácticas culturales que fomenten la creatividad. Las posibilidades de tal acceso se ve muchas veces perjudicadas por los criterios o modelos educativos vigentes que poco realizan por preservar la imaginación, originalidad, espontaneidad, etc; aún cuando la posición económica es favorable.

En el libro "*Creatividad: Liberando las fuerzas internas*", la Osho International Foundation (2001), rescata las apreciaciones del maestro espiritual Osho, 10 años después de su fallecimiento, donde él relaciona la diferenciación de las zonas del cerebro y sus tipos de pensamiento (hemisferio izquierdo y derecho), con la incidencia de la educación en el desarrollo de los mismos.

Antes de avanzar, aclaremos esa diferencia: el hemisferio izquierdo "es el hemisferio racional, lógico, matemático. Es el hemisferio del cálculo, el ingenio, la disciplina, el orden" (Osho, 2001). Este es el hemisferio que da lugar al pensamiento lineal o convergente al que hacíamos referencia en el capítulo anterior.

El hemisferio derecho "es justo lo opuesto. Es el hemisferio del caos, no del orden; el de la poesía, no de la prosa; el del amor, no el de la lógica" (Osho, 2001). Es aquí donde tiene lugar el pensamiento divergente y con él, la espontaneidad, la originalidad, la libertad de pensamiento.

¿Pero cuál es el hemisferio que el medio nos invita a desarrollar más?

Osho sigue diciendo: "A través de los siglos hemos aprendido el truco para cambiar la energía del hemisferio derecho al hemisferio izquierdo; cómo paralizar el hemisferio derecho y cómo echar a andar el hemisferio izquierdo. En eso consiste todo nuestro aprendizaje¹³. Desde el jardín de infancia hasta la universidad, ésta es toda nuestra preparación y nuestra, así llamada, educación. Es un esfuerzo para destruir el hemisferio derecho y ayudar al hemisferio izquierdo. En algún momento entre los siete y los catorce años "tenemos éxito" y el niño muere, el niño es destrozado".

Nuevamente nuestra informante clave expresa en referencia al mismo problema social de la creatividad:

¹³ Osho plantea el absoluto de que la educación en general limita el desarrollo del hemisferio derecho. Aquí no coincidimos con ese "absoluto", aunque sí existen fuertes incidencias de los modelos tradicionales de educación en ese sentido. Pero no es la única causa.

“...si uno lo ve, los chicos siendo chicos son más capaces de crear que siendo grandes, porque ya después fueron a la escuela, ya les dijeron tantas veces que no, que el chico sabe más lo que NO debe hacer que lo que SI debe hacer.” (Villaverde, 2006)

“ Pero las artísticas o algunas cosas, te dan un espacio para que vos puedas ir y venir; jugar y tener derecho a equivocarte y empezar de nuevo, y que nadie te critique por eso. Y a tomar tus decisiones, tus decisiones responsables, pero en función de la persona, no en función de lo que dijo alguien, llámese maestro, padre o presidente. Por eso, pareciera ser que cuando terminás jardín de infantes, ahí se terminó. Después vienen puras reglas, ¿no?. Y algunas son buenísimas pero me parece que en estos momentos, llevamos más años con el NO, con el no se puede, entonces eso como que te va haciendo una caparazón. Entonces vos: o te hacés un cínico para disimular, o hay un pequeño grupo que no te dice que no a lo que estás haciendo cuando en realidad eso (lo que estás haciendo) incluye la creatividad”(Villaverde, 2006)

Y ya que hablamos del hecho de ser niño, tanto Osho como otros autores, incluso nuestra informante clave Alicia Villaverde, coinciden en que todos los niños; todos absolutamente, son creativos, independientemente del espacio social en el que nazcan.

En principio entonces se reafirma: todos nacemos creativos, y los niños se encargan de demostrarlo. Es en la socialización del niño y la estructura social en la que se desenvuelve, lo que hace que esa creatividad se vuelva cada vez más ausente y el ser humano se dedique a “repetir” lo conocido; a convertirse en un agente de producción de lo existente.

En este sentido no debe sorprendernos entonces que la creatividad sea tan difícil de *recobrar*, o lo que es lo mismo, de *recrear*. Es una tarea difícil, pero que a partir de un cambio de actitud, es posible acercarnos a esa realidad primera que, por más que haya sido “atacada” durante nuestro crecimiento, sigue estando presente. Sólo hay que intentar redescubrirla.

2.6. Hacia una actitud de vida creativa

El desafío de la creatividad es complejo y vasto, y en ese sentido, nuestro estudio intenta aportar una toma de conciencia sobre su importancia y sobre lo que concretamente se puede realizar en pos de su reaparición.

Hemos intentado esclarecer el problema de la creatividad a nivel individual y social. Y si bien en el medio social se encuentra el problema, también en él y en el agente social se encuentra la solución, ya que como vemos, no es algo externo a la naturaleza humana. Se trata de poder reencontrarse con ciertas capacidades dormidas en espera de ser invitadas a su desarrollo.

En un explorador inicio del rescate de esa oportunidad, es que en el capítulo IV expondremos algunas de las herramientas existentes que permiten el desarrollo de la creatividad, al tiempo que intentaremos proponer algunas sugerencias que ayuden al lector a aventurarse en el desafío de una actitud de vida creativa.

Antes, y para relacionar el contexto con nuestra área de interés, cual es la de oferta de servicios turístico – recreativos, abarcaremos las relaciones de ese contexto en pos de la consolidación de ofertas capaces de satisfacer los deseos del sujeto, bajo un concepto responsable de creatividad para un contexto de consumo como el actual.

Capítulo III

Innovación de Oferta

de Servicios Turístico – recreativos

3.1. Introducción

Tal como adelantamos en el marco teórico, y en relación al capítulo anterior, la creación de oferta de servicios, genera necesariamente una relación con un grupo social, un sector del mercado; un intercambio que debe favorecer a ambas partes. Este vínculo surge para cubrir una necesidad o deseo, implícito o explícito, de un grupo, permitiendo la existencia de una oferta real en un mercado determinado.

El hecho de cubrir una necesidad o deseo de un grupo, cualquiera sea, plantea desde el principio, la complejidad de entender, comprender y conocer exactamente la naturaleza de esos deseos y/o necesidades. Sólo a partir de ese conocimiento o comprensión es que se puede alcanzar un intercambio satisfactorio, y con él, la innovación.

Nótese que es un intercambio socio – económico que le da sentido al consumo, y en beneficio de dos partes; en nuestro caso, el responsable de ofrecer y el beneficiario del producto (turista).

Aquí surgen dos cuestiones, la primera, referida a la importancia de conocer el concepto de circunstancia al que hacíamos referencia también en el capítulo precedente; la segunda, que **el conocimiento de esa circunstancia es el que permite la innovación de una oferta creativa, es decir, una solución creativa como aquella capaz de ser original, útil, valiosa, relevante, y lo más importante, pertinente a un determinado grupo, en un lugar y tiempo específicos.**

3.2. Sociología, Marketing e Investigación

En virtud de conocer la circunstancia a la que los prestadores de servicios deben acceder, es que se hace necesario tratar con especificidad algunas cuestiones.

En principio, si bien existe un contexto común a todos los grupos sociales, las circunstancias que enmarcan, condicionan y forman a los grupos sociales no son las

mismas para cada uno de ellos. Esto se demuestra en el análisis que hicimos en el capítulo anterior, refiriéndonos (tomando como soporte el modelo de Bourdieu), a los puntos en los que se ubican los agentes en el espacio social y las distancias entre ellos.

Al mismo tiempo, tal como aseveramos antes, ese modelo de espacio social debe, en pos de su comprensión, ser adaptado a la realidad que se quiera estudiar; es decir, recortar una realidad específica de estudio a partir de variables espaciales, temporales, socio – demográficas, entre otras.

Las formas de abarcar ese estudio están a disposición gracias a los aportes, que para nuestro estudio de creatividad en el turismo, brindan el marketing turístico y dentro de él, la investigación de mercados.

El marketing establece formas específicas capaces de favorecer el intercambio entre oferta y demanda en un mercado (también espacio), brindando las herramientas necesarias con ese fin. Una de esas herramientas es la segmentación de mercados, donde se proponen diferentes formas técnicas, a través de la selección de ciertas variables adaptables a cada caso, para diferenciar e identificar distintos segmentos. Esos criterios, primero generales, luego específicos; algunos objetivos, otros subjetivos, deben ser considerados en función de conocer el concepto de circunstancia en la que se desenvuelven los grupos a los que puede interesar ofrecer un determinado producto.

Es decir, la utilidad de la segmentación es poder identificar grupos de compradores que comparten ciertas características (variables) de manera de poder constituirse (a los ojos del responsable de ofrecer un producto), en grupos homogéneos al interior y heterogéneos hacia el exterior. Esta ventaja es la que permite priorizar qué tipo de grupos las empresas deciden atender de acuerdo a sus objetivos, ya sea por sus capacidades para atender a esos grupos (know how), como el nivel de gasto que presentan y su rentabilidad asociada. En esta instancia (microsegmentación), aparecen las combinaciones de producto / mercado elegidas por la empresa o conjunto de ellas, en pos del logro de sus objetivos.

Persiguiendo el concepto de circunstancia, la segmentación por beneficios buscados, una de las más utilizadas en turismo por los resultados favorables que

ofrece, es una de esas formas de acceder a aquella circunstancia; aunque también debe tenerse en cuenta que esos beneficios inevitablemente, deben ser interpretados de acuerdo a la ubicación de los agentes dentro del espacio social, pues ambos conceptos relacionados, pueden aproximarnos a una idea más acabada sobre el grupo de interés y con él, el tipo de producto que se puede ofrecer. A esto nos referimos cuando hablamos de creatividad y no simplemente originalidad; **la creatividad en este sentido, alcanzará mayor grado de madurez y consistencia cuanto más cerca esté de la interpretación del contexto al que se haya dirigida.**

La investigación de mercados en este sentido, tiene en cuenta los problemas gerenciales o de planificación a resolver y a partir de ahí, el problema es la falta de información con respecto a ese mercado, a la que se puede acceder entonces a partir de la definición de variables de estudio específicas que permitan perfilar distintos segmentos con necesidades, deseos, estilos de vida y preferencias similares entre sí y diferentes en términos comparativos.

Estudios de mercado bien realizados, dejarán ver las diferencias entre lo que pueda percibirse a priori sobre un determinado segmento por parte de quienes estén interesados en ofrecer un producto nuevo, y lo que realmente sucede en ese segmento.

El uso de estas herramientas, a pesar de no ser un nuevo descubrimiento en nuestro estudio, es el que resulta de utilidad para realizar un salto cualitativo en el proceso creativo, ya que permitirá adaptar la idea a su contexto de aplicación.

3.3. La Actitud innovadora

Ahora bien, si bien existen herramientas que puedan acercarnos a un determinado mercado, en ambas necesitamos conocer un problema a resolver, que a veces, viene dado por un conocimiento o percepción anticipada de lo que realmente podría existir.

Pero qué sucede si en realidad hay un problema que aún no se alcanza a percibir, es decir, si existe un vacío en la realidad que significa una falta de “algo” pero que no se conoce con exactitud de qué se trata.

Bajo este interrogante es que toma especial relevancia el concepto de creatividad, ya que el hecho de identificar el problema (al igual que en una investigación), es parte importante de la posible solución que brinda el dilema creativo.

Por esta razón, es que no sólo es relevante el conocimiento o puesta en práctica de herramientas de estudio de un mercado determinado.

El problema de la creatividad, sigue siendo *_como ya señalamos_* una cuestión de actitud. Es decir, un estado de alerta, de observación permanente de lo que acontece en la realidad específica del responsable de crear, en nuestro caso, el responsable de ofrecer un servicio turístico, ya sea un empresario, un equipo dentro de una empresa, un sector dentro de un centro turístico, un equipo de investigadores; es decir, **la identificación del problema real que brinda la interpretación de la circunstancia, vendrá dada por cualesquiera que esté comprometido con la realidad que lo envuelve**, a través de la identificación de algo que no esté funcionando o presenta un error, aunque todavía no se pueda formular claramente. **Es en esa sensibilidad al entorno como actitud, donde se encuentra el primer paso de innovación y la que da forma a su proceso. También será la que brinde un sentido de oportunidad como resultado concreto y útil, asociado a la acción.**

La sensibilidad al entorno, que significa en principio, la observación de la realidad específica que se quiera estudiar, no puede ser abarcada en una actitud pasiva. Se trata entonces de una actitud tendiente a acercarse al ámbito o los ámbitos de la realidad en que los problemas pueden ser vislumbrados con mayor claridad. En este sentido, las formas técnicas que brinda la investigación científica, siguen siendo de gran utilidad para ese fin, donde también cobra especial relevancia, es un estudio exploratorio en los lugares de encuentro. Es decir, en los lugares físicos o sociales donde puedan encontrarse factores subyacentes de una complejidad propia del campo de estudio.

Significa también un cambio en la orientación con la que se realizan los estudios. En ese sentido, rescatamos un informe especial de Shape the Agenda, publicado en Revista Gestión (2004), donde se plantea que “hay un método para descubrir la innovación de concepto: consiste en reformular la investigación de mercado para convertirla en “investigación basada en soluciones”. **En esencia, se trata de determinar lo que pretenden los clientes que un producto o servicio haga por ellos**”.

Esto es, en contraposición al estilo general de investigación, orientada al consumidor pero a partir de un producto (su aceptación, rechazo, prueba y error, etc), no a partir de las necesidades reales del cliente para brindarle soluciones.

Por ejemplo, entrevistas en profundidad a determinados representantes de un *target* del mercado es una buena forma de llegar a ese descubrimiento.

Para afirmar lo anterior, tomemos las apreciaciones de Scout Anthony y Clayton Christensen (1997), autor de *The Innovator's solution* (Revista Gestión, 2004), quien afirma que "las firmas que orientan sus productos a las **circunstancias** en las que se encuentran los clientes, antes que a los clientes como tales, son las que están en mejores condiciones de lanzar productos previsiblemente exitosos. Dicho de otro modo, la unidad de análisis crítica es la circunstancia, no el cliente".

3.4. La importancia de la innovación en empresas y centros turísticos.

En el mismo informe de *Shape the Agenda* (Revista Gestión, 2004), aparece reflejada la importancia de la innovación en las empresas y también su dificultad.

El artículo expone: "La innovación es cada vez más crítica para triunfar en los negocios, pero las empresas enfrentan un dilema creativo: focalizarse en pequeñas mejoras a los productos, que generan un crecimiento inmediato pero conducen a retornos decrecientes, o implementar innovaciones radicales, que tienen valor a largo plazo pero menos impacto instantáneo".

"Dada la presión para obtener ganancias rápidas y mostrar un crecimiento veloz, hay pocos incentivos para concentrarse en la innovación radical. Pero los mercados están abarrotados de productos y los clientes se han cansado de los que prometen ser "nuevos", pero no lo son".

Esta aseveración, dirigida más bien a empresas de producción de tecnología o bienes tangibles, bien puede relacionarse con la realidad de las empresas de servicios en general y de servicios turísticos en particular.

En este sentido, está comprobado que los destinos turísticos y las empresas que operan con ellos (independientemente de la distancia física que los separe)

mantiene una relación directa con la innovación en el sentido de que las tendencias, los gustos y preferencias de los consumidores, obligan a los prestadores de servicios y las comunidades de centros turísticos, a adaptar su oferta que sea lo suficientemente eficiente para mantener *vigente* un determinado destino, compitiendo con segmentos atractivos de acuerdo a los valores de sus variables constituyentes.

Esta situación plantea cuestiones complejas referidas en parte al problema de tener en claro hasta qué punto los centros turísticos y sus empresas, deben adaptarse en base a las necesidades de la demanda, en comparación a las necesidades de las comunidades locales, tanto como el tipo de identidad y perfil de destino que se desee construir.

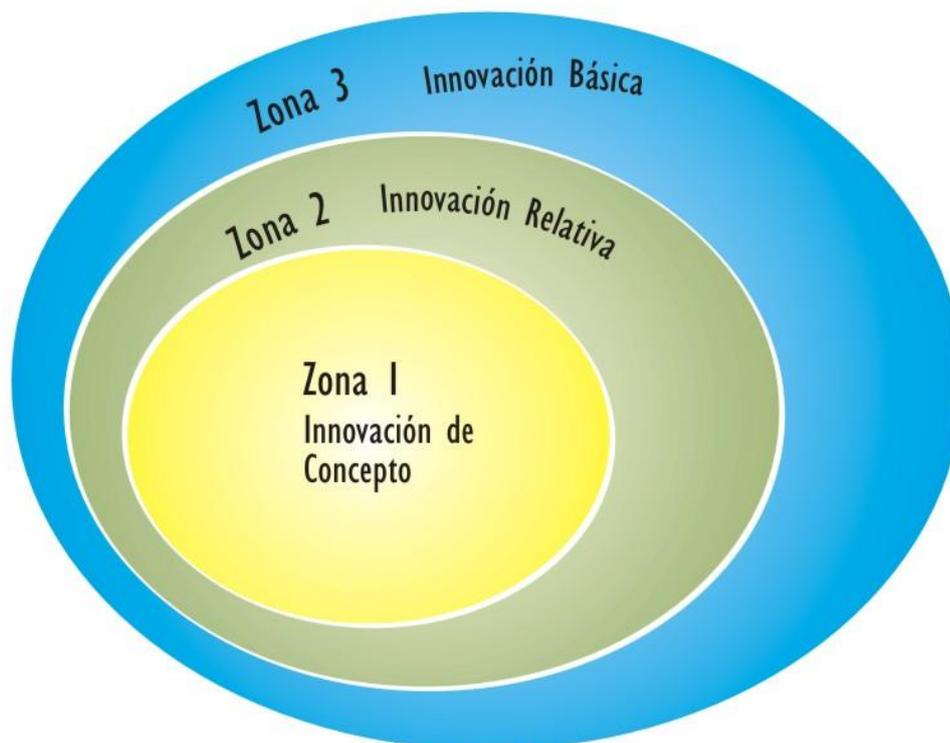
En medio de esa complejidad, la creatividad debe focalizarse entonces de acuerdo a una lógica empresarial y de beneficios económicos para un centro turístico, pero sin descuidar su adaptación a las realidades locales que conforman la actividad turística en un sentido amplio, es decir, como aquella que posibilita “el uso regulado del ambiente local y regional, generando ingresos y mejorando la calidad de vida de los pobladores locales; desde la perspectiva de la sustentabilidad, estableciendo beneficios en las esferas económica, ambiental y socio-cultural” (Gallardo, M.; Leonetti, E.; Maccarini, B. y Otros, 2005).

En este enfoque entonces es que se deben procurar las acciones creativas tendientes al desarrollo, en el sentido de poder incorporar en el proceso, conceptos de responsabilidad social que a su vez, se alejen de la lógica consumista pura que plantea el sistema imperante, es decir, la posibilidad de alcanzar un término medio y un punto de equilibrio entre la distribución de los ingresos, la generación de ganancias y el cuidado del ambiente, elevado esfuerzo que debe ser tomado, tanto en su construcción como en su defensa, a escala local.

Este último punto, se toma como base de definición de desarrollo que incluya la creatividad.

3.5. Los tipos de innovación

Retomando el informe que seguíamos antes (Revista Gestión, 2004), en términos generales, “hay tres zonas de innovación; cada una de ellas exige creatividad, y las tres pueden conducir a un crecimiento rentable”.



Dibujo N°1: de innovaciones básicas, relativas y de concepto.

Fuente: elaboración propia.

“Elegir qué zona es la correcta depende de las circunstancias de cada empresa y del mercado. Pero las mayores oportunidades de crecimiento existen en la zona de innovación de concepto, y consisten en innovar en el modelo de negocios”.

Es obvio, dice el informe, que “la innovación de concepto [...], es la más compleja; por definición, implicar crear habilidades, relaciones y canales nuevos. Pero sólo tiene que lograrse ocasionalmente. En cambio, las empresas que innovan en la zona básica _aunque sea más fácil, porque se basa en tecnologías y capacidades existentes_ deben hacerlo constantemente”.

Aquí aparecen dos cuestiones que relacionaremos con el ámbito turístico. Innovar lo existente, es decir, superar las formas en que pueda prestarse una determinada oferta de servicios, por ejemplo, las prestaciones de un hotel, son una medida importante, pero siempre será menor que las relacionadas a cambios radicales en los modelos, también filosofías, de negocio que se adopten, ya que éstas, deberán estar siempre sustentadas por una verdadera comprensión de los vacíos que se generan en el entorno, y así poder cubrirlos. Este desafío siempre incluye un compromiso superior y de largo plazo que el hecho de destinar esfuerzos a mejorar los procedimientos de prestación de los servicios existentes.

Por ejemplo, un hotel puede procurar perfeccionar las formas técnicas de su sistema de reservas (a través de la incorporación de tecnología, por caso), acciones de promoción más acertadas a través de soportes antes no utilizados, aumentar los canales de comercialización con los que opera, etc; todas estas innovaciones corresponden a la clasificación de básicas o relativas y evidentemente son muy importantes, ya que la gestión de calidad para un servicio es fundamental para que siga siendo atractivo para determinados segmentos, que como está comprobado, casi todos experimentan fuertes cambios progresivos de exigencias en los servicios.

Pero al hablar de innovaciones de concepto, nos referimos a aquellas capaces de, y aquí viene el concepto clave, *revolucionar* un determinado mercado a partir de algo totalmente distinto, capaz de alterar significativamente una “tradicción” de uso de un servicio. En el caso de servicios de alojamiento, los hostels son un excelente ejemplo de ello y han sabido captar un segmento antes no considerado por la industria hotelera, destinado a los campings y albergues de otra escala, dando origen a una nueva tipología de alojamiento cada vez más utilizada por el segmento de gente joven en los principales destinos turísticos internacionales.

La práctica de actividades recreativas, fueron revolucionadas con actividades de aventura como el rafting o el andinismo (alpinismo en Europa), siendo hoy una de las actividades más demandadas en destinos turísticos de montaña.

Otro buen ejemplo relacionado al turismo, viene dado por los servicios de transporte con la revolución que marcó el avión como medio capaz de reducir los espacios en relación distancia – tiempo de una forma nunca antes vista. Esto es, y a

pesar de que esa innovación haya sido originada para otros fines (1era y 2da. Guerra Mundial), ha sido adaptada para el desarrollo turístico mundial y utilizada por pasajeros con múltiples motivaciones alrededor del mundo.

De esto se trata la innovación. De revolucionar los modos de vida de las personas a través de soluciones en principio simples, algunas extremadamente onerosas en un principio hasta que su ajuste en un determinado tiempo, logran modificar sustancialmente determinadas realidades (generales o específicas).

Considérese en comparación con otros sectores de la economía como la industria farmacéutica, que ha sido capaz en Irlanda de crear un producto como el Viagra. Se trata de una droga capaz de solucionar un mal que aquejaba a un extremado número de hombres alrededor del mundo y que fue capaz de revolucionar tanto un problema físico, como psicológico, social, etc. Hoy Irlanda, gracias a esa innovación, tal como nos relata uno de los informantes clave de nuestro estudio, el Dr. Julio Fernández Carro, recibe divisas que generan uno de los mayores ingresos per cápita a nivel mundial. Tal es el poder de una innovación de concepto.

Y lo más importante, es que hemos nombrado ejemplos donde la creatividad se ha puesto al servicio de mejorar la calidad de vida de los grupos sociales a los que iba dirigida. Ése es el rescate más positivo con vistas a lo que puede acontecer.

En la misma línea, y de acuerdo entonces al tipo de innovación que se quiera realizar, **se actúa en base a la principal variable crítica de rentabilidad, es decir, los ingresos para una determinada empresa o conjunto de ellas.** Pero con una leve, y muy importante, diferencia.

Según una investigación que rescata Revista Gestión (2004) de Chan Kim y Renné Mauborgne, “el 14% de los lanzamientos de negocios que cerraron un nuevo espacio de mercado dieron cuenta del 38 % de los ingresos totales y del 61 % de las ganancias. En cambio, si se consideran los casos de innovación básica o relativa, el 86 % correspondió a extensiones de línea o a mejoras graduales, que aportaron el 62 por ciento de los ingresos, pero sólo el 39 % de las ganancias”.

Es decir, **un aumento de los ingresos no siempre significa un aumento en las utilidades o en la rentabilidad de una empresa. La diferencia, viene dada por el costo**

que está asociado a la naturaleza de ese ingreso. Una innovación de concepto, que se caracteriza por ser una idea simple para un problema claramente identificado, siempre generará costos más bajos que complejizar una idea existente en función de hacerla cada vez más elevada, aunque pueda estar sostenida por una innovación de concepto anterior.

3.6. La teoría de la innovación disruptiva

La teoría de la innovación disruptiva sostiene que “quienes ingresan a un mercado armados con soluciones relativamente simples y directas, pueden desplazar jugadores poderosos. En síntesis, sugiere que las empresas establecidas en el mercado suelen triunfar cuando la batalla se libra en terreno de la innovación progresiva: la que brinda mejores soluciones a los clientes líderes. En cambio, las firmas recién llegadas al mercado suelen tener éxito cuando la batalla está relacionada con la innovación disruptiva: la que ofrece soluciones simples, convenientes y de bajo costo, que se afianzan entre aquellos clientes que los competidores existentes no atienden o no quieren atender” (Anthony y Christensen, en Revista Gestión, 2004).

En turismo, el análisis de esta teoría de la disrupción, es relevante en la medida en que se comprendan, por un lado, deseos o necesidades de distintos segmentos identificados; por otro, que **la oferta turística de un destino, entendida como conjunto de prestadores de servicios, atractivos turísticos, infraestructura y equipamiento, debe marcar diferencias en cuanto a unicidad y diferenciación, capaces de captar segmentos a veces descuidados por destinos ya cristalizados o “adaptados” a otros segmentos. Esto cobra especial importancia en destinos emergentes.**

Al nivel de las empresas, y como prestadoras de servicios turísticos, deben preguntarse en qué medida la oferta sobrepasa lo realmente requerido por la demanda, en el sentido de que ofertas cada vez más complejas, y por supuesto, más onerosas, deben estar enfocadas a segmentos con idénticos deseos, mientras que deben crearse otras opciones para segmentos que requieren servicios de base satisfactorios, pero a un menor costo, correspondidos a los deseos o necesidades reales (ni más ni menos en cantidad y calidad) de los segmentos más descuidados del mercado. **Es en esos vacíos donde se crean nuevos espacios de mercado y donde la competencia se hace menos significativa.**

Este último punto es fundamental, ya que una nueva empresa que desee entrar por ejemplo en el mercado de servicios de alojamiento en centros turísticos de gran escala, como Bariloche por ejemplo, y teniendo en cuenta la inversión de capitales genuinos, no debe focalizarse en competir con cadenas hoteleras o grandes hoteles; **debe más bien, ocuparse de ofertas de menor escala que puedan satisfacer deseos no considerados por el mercado que ha creado mayores barreras de entrada, procurando captar los segmentos más posibles en términos de costes y accesibilidad.**

Es decir, **se trata de captar el sentido de oportunidad que brinda la circunstancia que se estudia.** Insistimos, la circunstancia se halla en el contexto, a pesar de que lo nuevo, para poder aparecer, involucra necesariamente procesos específicos a nivel del sujeto (como agente o como grupo).

3.7. El riesgo de innovar.

La innovación, o creatividad, sobre todo si es de concepto, siempre llevará consigo un alto riesgo en comparación a innovaciones relativas o básicas. Pero, al mismo tiempo, el sentido de oportunidad (como concepto), lleva asociado al riesgo como parte inherente de un cambio radical.

En una entrevista realizada por Sarah Powell a John Seely Brown, titulada “La Cultura del Riesgo” (Revista Gestión, 2004), éste apunta: “La palabra *“radical”* tiene dos significados, derivados de su etimología latina. En primer lugar, significa “raíz”, y en este caso, la raíz del desafío. En segundo lugar, significa “audaz”, en el sentido de romper con un marco conceptual. En la invención o innovación radical, algo radical llega a la raíz de un problema o de una necesidad. Lo radical indica que va más allá de la forma en que la gente suele ver al mundo. El desafío de la innovación radical consiste en lograr que la gente invierta en algo que para ella no tiene sentido. El innovador hace cosas que están en desacuerdo con los modelos mentales vigentes”.

Es decir, el riesgo es justamente hacer algo que no se hizo nunca. Ahí está el verdadero riesgo, más allá del concepto que manejamos en administración al comparar una inversión a través de sus montos y sus respectivos indicadores de rentabilidad. **El riesgo viene dado por la audacia de transformar lo existente, y con él, las formas y costumbres de los grupos a los que va dirigida una idea. Ésta transformación, es la cúspide de la creatividad, su nivel máximo, aunque no deben**

despreciarse los esfuerzos creativos para que las cosas que han dado resultado, sigan haciéndolo.

Lo que también debemos rescatar, es que la innovación nunca será aceptada desde un principio tan fácilmente. Y en este sentido, es importante considerar no sólo la exposición de una idea, sino la forma de comunicarla, como también los mecanismos sugeridos para llevarla a la práctica. No olvidemos que aquí tomamos el concepto de creatividad asociado a todo el proceso que la forma; es decir, incluye la acción de la idea y no sólo su aparición.

3.8. Creatividad, Ciclo de Vida y Competitividad.

En este apartado, llegaremos a la síntesis de lo expuesto. Nos atreveremos a acercarnos a un concepto final interrelacionado, que nos aproxime no a una teoría definitiva, pero sí a un modelo explicativo de la creatividad en relación a los conceptos de ciclo de vida y competitividad en turismo, introduciendo el modelo a las empresas de servicios turísticos, para luego adaptarlo a la dinámica de centros turísticos.

3.8.1. Las empresas de servicios turísticos necesitan crear.

La idea del ciclo de vida de un producto – servicio, es medianamente aceptada en el ámbito administrativo empresarial turístico. Plantea sintéticamente, y como sabemos, que un servicio a partir de su aparición, experimenta un período de crecimiento, y a partir de un punto de inflexión, llega a consolidarse en un mercado para luego descender, ya que o bien han aparecido nuevos servicios o el mismo no cubre los beneficios buscados por los clientes. Al considerarse el factor tiempo como idea intrínseca del ciclo de vida, el plazo de cada etapa, dependerá de las características del mercado, de la capacidad administrativa de la empresa, entre otros factores.

Y si bien no se puede tomar taxativamente este comportamiento, bien se sabe que un producto que no es capaz de satisfacer las necesidades o deseos del cliente, tiende a desaparecer, con casos excepcionales de fuertes marcas asociadas a determinados beneficios (marcas líderes).

Lo relevante, es que los responsables de las empresas puedan captar el momento exacto en el que las mismas entran en su proceso de declive, incluso diríamos, con cierta exigencia, antes de llegar a su consolidación, ya que los mercados cambian a un ritmo vertiginoso y las empresas deben estar preparadas para adaptarse. Decimos que esto es importante, porque se deberán crear nuevos servicios capaces de mantener a la empresa vigente, es decir, competitiva, capaz de seguir creando valor.

Según Michael Porter (1989), la competitividad “es la capacidad que tienen una empresa o el conjunto de empresas ubicadas en un espacio geográfico determinado, de alcanzar sus objetivos de forma superior al promedio del sector de referencia de forma sostenible”.

Es decir, además de los objetivos de rentabilidad propios de la estructura empresarial, Porter (1989) establece cinco fuerzas que actúan en forma combinada que son las que constituyen su posibilidad de sostenerse en el tiempo. Las cinco fuerzas, ya presentadas en diversos textos, son: *competidores en el sector* (directa e indirectamente), *poder de negociación de clientes*, *poder de negociación de proveedores*, *competidores potenciales y sustitutos*. Aquí, por darse por sentado ese conocimiento, no explicaremos cada punto. **Lo que sí debemos notar es que es la combinación de estas cinco fuerzas las que ayudan a determinar, desde un punto de vista interno¹⁴ al sector de referencia, qué tipo de atraktividad tiene sector de negocio, es decir, qué sentido de oportunidad brinda.**

Pero para ampliar el concepto de competitividad, tomemos a Jaime Sobrino (2005), quien reúne las apreciaciones que realizan distintos autores respecto al tema. Sobrino (2005) considera tres enfoques (de Porter 1991, Kraugman 1992 y United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)), y establece que “la competitividad de un país está en función de la eficiencia microeconómica de sus empresas, de las políticas gubernamentales para promover el crecimiento económico y del desempeño de sus principales ciudades para atraer nuevas inversiones que generan empleos y coadyuvan al crecimiento económico local. La competitividad se evalúa con indicadores cuantitativos monetarios, pero dichos indicadores se deben contrastar con el cambio en las condiciones de vida de la población”.

¹⁴ Estos elementos no son suficientes para determinar la atraktividad de un sector. Hacen falta otros indicadores contextuales: socio - demográficos, económicos, situación política, seguridad, etc).

Es decir, la eficiencia de las empresas es uno de los elementos de la competitividad de un territorio, pero no el único. Hacen falta otros factores externos, asociativos y de conjunto social, para que la competitividad tenga lugar.

A manera de ejemplo, si en los principales destinos turísticos emisores del país, como ciudades, no son capaces de generar productividad de sus sectores industriales o de producción, situaciones desfavorables en esos sectores repercutirán inevitablemente en el sector turístico en destinos espacialmente distantes pero dependientes de esa realidad. No debemos olvidar que el turismo interno sigue siendo, cuantitativamente, el principal flujo turístico del país.

De la misma manera, la falta de una política de créditos para emprendimientos turísticos dependientes del Estado o entidades bancarias, desfavorables políticas desde lo impositivo y legal, tampoco facilitarán la puesta en marcha de ideas creativas para convertirse en empresas que puedan crear valor.

Por lo tanto, la consideración de las cinco fuerzas de un sector, afirmamos, no son suficientes para crear valor, para crear ventajas competitivas. Para ello, resulta de la misma manera necesaria, y además de los factores mencionados, la práctica creativa, la capacidad de innovación de las empresas o clusters¹⁵ para poder sostenerse en el tiempo. Nótese que no estamos hablando de la incorporación de innovaciones generadas fuera de las empresas, sino que hablamos de innovaciones creadas a partir de ellas, a partir de su realidad específica, local y propia, ya que es donde verdaderamente las empresas pueden actuar desde su escala.

La creatividad (en un sentido amplio), será capaz de mantener en el tiempo a servicios existentes a través de innovaciones básicas o relativas (progresivas); y a través de innovaciones de concepto (de largo plazo), propondrá dentro de la dinámica de las empresas, la creación de nuevos servicios (o también nuevas empresas) que puedan comenzar un nuevo ciclo de vida, aumentando los ingresos, la rentabilidad asociada a ellos, y asegurando que la empresa como organización, siga siendo tal.

¹⁵ Concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas más allá de la competencia entre ellas (Porter, 1989; en Ficha Interna de Cátedra Marketing Turístico, Facultad de Turismo, UNCo., 2003).

Esto es, a través de su posibilidad de diversificación y escala propia, pero también adaptándose ut supra a realidades socio – económicas contextuales.

La idea anterior, no quiere decir que un hotel debe transformarse en una agencia de viajes. Quiere decir que debe prestar un mismo servicio de base, pero combinado con nuevas estrategias (creación de valor¹⁶), capaces de hacer atractivo ese servicio y no otro.

En función de las consideraciones realizadas, explicaremos relaciones a partir del gráfico de la página siguiente:

¹⁶ Por ejemplo, nuevo tipo de habitaciones, diferenciación en los servicios de acuerdo al tratamiento de los segmentos, diferencias de precio, combinación con otros prestadores (recreativos), etc.

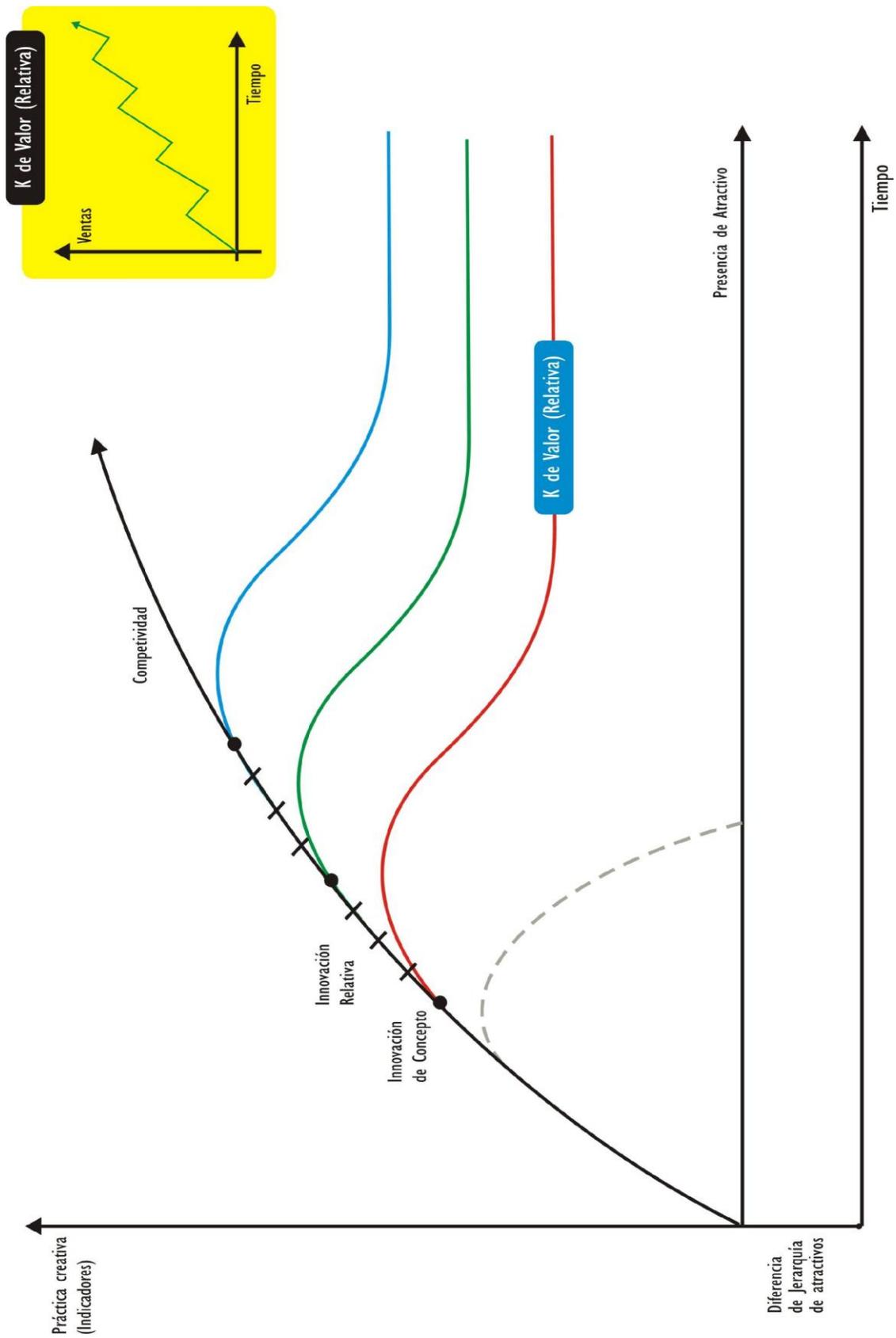


Gráfico N° 1: Relación entre Creatividad, Ciclo de Vida del producto y Competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Lo que establecemos a partir de este gráfico, es **una relación directa y proporcional entre la práctica creativa y la posibilidad de las empresas (o clusters) de sostenerse en el tiempo**. La línea marcada, representa la competitividad de la empresa a través del tiempo. **Su ascenso sostenido es el resultado de las innovaciones de concepto que permiten la aparición de nuevos productos revolucionarios, que son los que aseguran mayores ingresos y rentabilidad interna a las empresas**. Por otro lado, cada producto, a través de innovaciones básicas o relativas, permiten que el ciclo de vida de cada producto del conjunto de las empresas, pueda sostenerse por mayor cantidad de tiempo, “demorando” sustancialmente su fase de declive. **Se trata de crear a través de los distintos tipos de innovación, una suerte de *constancia* de valor**.

En cuanto a la frecuencia de las innovaciones, y de acuerdo a los cambios que experimentan los mercados, las innovaciones básicas o relativas tienen un carácter cuasi - permanente, mientras que las de concepto, se sugiere, deben ser pensadas en períodos no mayores a los cinco o siete años, ya que este lapso es hoy considerado una generación en los tiempos del mercado (Revista Gestión, 2004).

No obstante, y al estar la innovación asociada a la inversión de capitales en distinto grado, la capacidad financiera de las empresas es también una variable clave a tener en cuenta, de acuerdo a la rentabilidad que brindan los productos que se ofrecen y los que se podrían ofrecer. Esto es: no todo el tiempo se requiere de innovación - inversión, ya que simplemente no se puede sostener, no es real. Lo que sí cobra un carácter permanente es la innovación como proceso, el proceso creativo, cuyas etapas llevarán en términos temporales, períodos de exploración, incubación, etc. Esto demuestra de acuerdo a nuestros conceptos, que el resultado de la innovación siempre requiere elaboración, y con ella, su propio tiempo. En igual grado de importancia, la estructura se apoya en el concepto de actitud creativa como fórmula de alerta a posibles cambios y simultáneamente, a la identificación de nuevas oportunidades de negocio.

Las empresas que quieran incluir la creatividad dentro de su gestión, deben entonces entender que se deben destinar esfuerzos a la práctica creativa, considerándose el recurso humano como el único capaz de sobrellevar la experiencia y cargarla de significado. De la misma manera que la capacitación continua es requisito para prestar mejores servicios, también lo es la posibilidad que brinda la incorporación de una actitud creativa en el seno de los grupos humanos integrantes de

una organización. Entiéndase que esta consideración es a cualquier escala de empresa, ya que la creatividad, lejos de ser reduccionista, es un concepto que puede atravesar tanto a microemprendedores, PYMES o grandes corporaciones. Darle al concepto creativo recursos de tiempo, económicos y físicos es la decisión que involucra a la gestión por entero como modelo y filosofía de negocio.

La creatividad, incluso, puede convertir a un microemprendedor en una empresa competitiva con lugar propio en el mercado.

Asimismo, para las empresas turísticas, la condición *sine qua non* a través de la cual se sostiene toda la estructura, es a partir de la existencia del o de los atractivos turísticos, que con distintos rangos o diferencias de grado, puedan generar motivaciones de viaje de diferente tipo y duración. Esta condición es la que debe tenerse en cuenta al momento de adaptar el modelo a realidades y territorios específicos.

En suma, **la práctica creativa, junto a la acción concreta, responsable y satisfactoria (de beneficios) de las empresas, tendrá la capacidad de afianzar la competitividad de las empresas a través del tiempo.** Entiéndase asimismo, que el gráfico tiene una doble lectura. Es decir, se puede adaptar a la realidad de una empresa, responsable de un único producto o combinaciones de ellos, como también al conjunto de empresas que en forma asociada, sean capaces de ofrecer nuevas combinaciones de productos para distintos segmentos.

3.8.2. Los destinos turísticos necesitan estar vigentes.

La necesidad de crear no sólo resulta imperiosa para las empresas en función de ser competitivas. El conjunto de ellas, en combinación con los demás actores de un centro turístico (organizaciones no gubernamentales, sector público, comunidad local), se ven enfrentados a mantener vigente un centro turístico en comparación a las demás ofertas (como destinos) que presenta un determinado mercado para diferentes escalas.

En nuestro estudio, intentaremos realizar una adaptación del anterior modelo, aunque en el caso de destinos turísticos, consideramos que deben ser estudiados en profundidad aspectos relacionados a la complejidad territorial, social, económica y

cultural de centros y/o regiones turísticas que otorguen especificidad a cada caso y permitan la adaptación de lo expuesto.

A su vez, decidimos incorporar este análisis, ya que resulta imposible separar completamente la dinámica de las empresas con la dinámica de los centros turísticos que las sostienen.

El ciclo de vida de los productos para las empresas, también ha sido utilizado para hablar del ciclo de vida de los destinos. La diferencia viene dada por la cantidad de tiempo, ya que un destino tiende, por sus características, a experimentar fases más lentas, a manera de procesos, para pasar de un estado de crecimiento, de consolidación y declive. Asimismo, y si bien los procesos en destinos son más extensos, éstos pueden experimentar como ha ocurrido en muchos casos, períodos vertiginosos relacionados a nuevas tendencias o incluso, destinos que en principio se perfilan como pequeños centros urbanos o villas turísticas, a medida que son más demandados, tienden a aumentar su crecimiento, aunque no se traduzca en desarrollo, con lo que ese concepto implica.

Más allá de estas cuestiones, que han sido ya analizadas en otros estudios y que merecen un tratamiento específico y distinto al que aquí planteamos, resulta pertinente destacar que los destinos, en crecimiento, consolidados o incluso saturados, deben ser capaces de proyectar una imagen positiva que permita la elección de ese destino en preferencia a otros, teniendo en cuenta las opciones que tiene el turista (en distintos segmentos) para trasladarse a los espacios y satisfacer los beneficios buscados por éste de acuerdo sus características constitutivas y en relación a los atractivos y servicios ofrecidos.

La competencia entre destinos obliga entonces a sus agentes responsables, a mantener un concepto equilibrado que establece una brecha, más o menos distorsiva, entre la imagen que es percibida por los segmentos y lo que las comunidades turísticas locales en su conjunto entienden y desean proyectar como su propia identidad o perfil. Asimismo, la distancia entre ambas percepciones, y sus efectos, deben resignificarse en función de ofrecer soluciones reales (no sólo de imagen) que estén de acuerdo a la naturaleza de su demanda. Nuevamente aparece aquí la trascendencia de la interpretación de la circunstancia que referíamos, como medio de reducción de esas diferencias.

El análisis de imagen de un destino, tanto como algunos de sus factores de incidencia, están incluidos dentro de la competitividad de los destinos. El concepto de competitividad en destinos es el mismo que el utilizado para empresas, en el sentido de que el conjunto de esas empresas son las que otorgan esa característica en las prestaciones, aunque cuando hablamos de destinos (centros, regiones, zonas turísticas), entran en juego otras cuestiones igualmente importantes a la existencia de empresas competitivas. Es Bordas (1993), quien expone en forma más integral esta idea a través de su Diamante de la Competitividad, como un modelo que incluye la identificación de oportunidades y amenazas para los destinos turísticos, agrupadas en cuatro tópicos de análisis, que si bien no analizaremos a fondo, si vale la pena mencionarlos.

Bordas (1993) refiere en este análisis a la *estructura y rivalidad del sector*: tipo de empresas, grado de consolidación (trayectoria), temporalidad, cantidad de empleados, barreras de entrada y de salida, naturaleza del capital de inversión, integración horizontal y vertical; *condiciones de la demanda*: estacionalidad, necesidades, motivaciones, grado de segmentación, volumen y tendencia; *servicios afines*: equipamiento e instalaciones (alojamiento, restauración, recreación, accesibilidad a atractivos), programas de capacitación, instituciones educativas (universidades, escuelas de formación); y *condiciones de los factores*: atractivos (jerarquías), infraestructura, recursos humanos, recursos de conocimiento, actitud emprendedora, seguridad, etc.

Como vemos, la existencia de atractivos y de empresas no son suficientes para que un destino sea competitivo, sino que existen varios otros factores que pueden habilitar u obstruir la consolidación del mismo a nivel turístico.

Así, otro de los factores necesarios hacia la competitividad es la capacidad de innovación frente a los cambios que experimenta no sólo la demanda, sino también los servicios, en el sentido de poder incorporar nuevas tecnologías de gestión y servucción¹⁷, en pos de consolidar nuevas combinaciones de producto/mercado _y no sólo a nivel de las empresas_ en función de captar las oportunidades que brinda el contexto.

¹⁷ Concepto que refiere a la producción de servicios.

Es decir, la innovación, como sinónimo y praxis de la creatividad, es un componente esencial de la competitividad, ya que en ella residen los cambios o saltos cualitativos conceptuales que hacen que un destino se adapte a sus condiciones, en un doble sentido, es decir, traspasando la condición aparente que pueda obstaculizar el desarrollo turístico, y por otro lado, atender a la conservación de los factores que permiten la existencia de una oferta turística (por ejemplo, la conservación del atractivo), en función del perfil que los destinos turísticos prefieran consolidar.

En un mismo sentido, los límites al crecimiento por caso, deben crearse. Deben *crearse*, es decir, debe haber una práctica creativa también para ello, en función de generar alternativas de desarrollo acorde a los objetivos consensuados en la dinámica de los destinos por sus agentes involucrados. La conservación de los recursos, también debe ser incluida en la práctica creativa a través de la diversificación, es decir, a través de la proposición de nuevas formas de “vivir” los atractivos (naturales o culturales) de un espacio que permitan respetar aspectos como la capacidad de carga, intimidad de los espacios, compatibilidad de actividades, equilibrio ecológico de los recursos naturales, etc; aspectos todos que hacen a la experiencia creativa no sólo para los agentes responsables del destino, sino también para uno de los destinatarios del proceso de desarrollo turístico (también creativo), cual es el turista.

Con todo, se trata de entablar una dualidad creativa que no sólo incluya al turista como beneficiario de un ambiente apto para la creatividad a través de la experiencia en destino, sino también al responsable de crear aquella experiencia a través de los desafíos que enfrenta para satisfacer las necesidades o deseos de aquellos turistas, cuidando los aspectos internos del espacio turístico, que tanta repercusión tienen en las comunidades locales. Esto es igualmente válido para el razonamiento competitivo que deben emplear las empresas como sector.

En contraposición a lo presentado, la falta de práctica creativa, junto a posibles faltas en factores mencionados de competitividad, llevará al destino a acelerar su fase de declive, provocando incluso la pérdida de valor del atractivo de base como consecuencia de su falta de conservación.

Capítulo IV

Sugerencias para acceder a la Creatividad

4.1. Introducción.

¿Cómo ser creativos?. Ante todo, y a pesar de que hemos abarcado la creatividad como problema y como solución ante un estímulo, **la respuesta a este interrogante es distinta para cada persona**, por lo que no existe una única manera de ser creativos.

Asimismo, no existen técnicas estructuradas, menos aún mecanicistas, que nos lleven al encuentro con lo creativo.

Lo que sí debemos recordar es que **el proceso creativo siempre será una experiencia que atraviesa al sujeto por entero**, ya sea individuo o grupo, y que al ser cada individuo o grupo distinto a otros, **es exclusiva, única y personal. De ahí su alto valor intrínseco y su imposibilidad de codificación o mecanización**. Es decir, su definición (como experiencia) será propia a cada sujeto de acuerdo a sus características.

La creatividad es una actitud. Y como actitud, debe haber voluntad para desarrollarla. A partir de esta característica volutiva imprescindible, es que intentaremos sugerir algunas formas que despierten capacidades ocultas en aquellos lectores que deseen aventurarse en esta experiencia, tanto para la aparición de ideas relacionadas al ámbito personal, como las destinadas a las empresas, y en nuestro caso, empresas de servicios turísticos.

No obstante, aquí se propondrán algunas de las formas encontradas, elaboradas por otros autores investigados, pero que por supuesto, no son las únicas. En este incipiente aporte, es que se intenta interpretar esas formas al tiempo que propondremos consideraciones propias de nuestro estudio, de acuerdo a los objetivos planteados.

4.2. Comenzar por uno mismo

No hay forma de acceder a la creatividad si el sujeto no se conoce a sí mismo, es decir, si no saca a la luz sus maneras de percibirse y percibir a otros, conocer qué le gusta y qué no, de qué manera se conecta con el espacio (físico y social) que lo circunda. **Diffícilmente el sujeto podrá evaluar o poner en práctica una idea si no conoce sus sensaciones frente a lo que acontece.**

El alcance de la creatividad es en parte y como vimos, una forma de dominio de sí mismo. Pero no un dominio entendido como regla o condición, de supresión o de duda, sino todo lo contrario. Se trata de dominar los recursos con los que el sujeto cuenta en pos de lo que quiere lograr, pero bajo la libertad de ser y de hacer que por sí mismo se permite. Por lo tanto, lo primero que debe hacer el sujeto, es conocer justamente, cuáles son sus recursos, ya sean intelectuales - emocionales, físicos o espirituales, para liberarlos y colocarlos al servicio de la creatividad.

Paul Kaufman y Michale Ray, en su libro “El espíritu Creativo”, recuperan algunos ejercicios realizados en clases de creatividad en la Universidad de Stanford durante los últimos 15 años a personas con disímiles características.

El mismo tipo de ejercicios, de acuerdo a la información del autor de la presente investigación, es utilizado ampliamente en actividades artísticas como canto o teatro, ya que tiene por objetivo, entrar en una zona interior, de introspección, es decir, de conocerse uno mismo. El ejercicio no sólo sirve para tomar conciencia del cuerpo, sino de los estados anímicos y las reacciones de la mente frente a esos estados.

Estos ejercicios, según Kaufman y Ray (s.a.), “fortalecen la habilidad del pensamiento creativo” y son “un complemento necesario para sobresalir en el ámbito o campo específico en que se trabaja”.

4.2.1. Ejercicio de Relajación¹⁸.

- Siéntese en una posición cómoda, con la espalda recta pero no rígida, los pies totalmente apoyados en el suelo y las manos en el regazo. También lo puede hacer acostado en forma cómoda con las palmas de la manos hacia abajo y tocando los huesos de la cintura que están por encima de sus abdominales oblicuas; luego apoye las manos, en punta y hacia adentro, sobre su pelvis. Cierre los ojos y respire hondo de la siguiente manera: aspire pensando en que lleva todo el aire al vientre, de manera que se expandan primero el vientre, luego la caja torácica y después el pecho y pueda sentir que el aire llena su cuerpo hasta los hombros.

Mantenga el aire un momento y luego comience a soltarlo, a la misma velocidad que inhaló, empezando por el vientre hasta llegar a los hombros.

Repetir el ejercicio dos veces más. Piense al mismo tiempo sobre las diferencias que siente en su cuerpo a medida que realiza el ejercicio, hacia dónde va el aire, la forma en que se expande esa zona del cuerpo, la tranquilidad que va sintiendo (a veces hay también ansiedad).

Al principio es probable que quiera hacer la respiración muy rápida pero trate de respirar cada vez más lento a medida que repite el ejercicio. También es probable que se ponga nervioso en los primeros intentos. Si siente que se pone demasiado nervioso o no puede relajarse, suspenda el ejercicio e inténtelo más tarde o al día siguiente. Puede utilizar este ejercicio básico de respiración profunda en cualquier momento del día en que empiece a sentir estrés y desee calmar su mente.

Vuelva a su respiración normal y note cómo se siente. Luego de algunos minutos, vuelva a respirar profundamente, pero cuando inhale, mantenga el aire lo que más pueda (ayuda contar mentalmente); luego exhale, en lo posible con la misma velocidad que inhaló.

Este ejercicio ayuda a conocernos, a percibir lo que nos sucede con un recurso tan común como la respiración, pero que utilizada de otra manera, tiene efectos de sosego y tranquilidad. Al ser un ejercicio casi siempre individual, nos aleja de la

¹⁸ Es conveniente grabar las instrucciones del ejercicio y seguirlas en el momento, ya que no se debe interrumpir el mismo hasta finalizar. Esto es válido para cualquier ejercicio que requiera pasos y concentración. También es aconsejable anotar luego de los ejercicios, las sensaciones o emociones, cualquier idea, positiva o negativa que haya habido, en función de tener más control sobre los cambios que se producen.

cotidianeidad y nos invita a tener un espacio solos con nuestro cuerpo y mente. Sirve ante todo para relajarse, soltarse, aumentar la concentración y estar más tranquilos.

4.2.1.1. Recordar una experiencia creativa.

- Mientras está sentado o acostado en la posición del ejercicio anterior, pero respirando normalmente y con los ojos cerrados, **recuerde alguna vez que haya tenido una idea; una que haya solucionado un problema o que haya sido significativa para Usted. No importa en qué momento de su vida;** puede haber ocurrido hace años o ayer mismo. El único requisito es que haya sentido que fue una buena idea.

- Comience a revivir mentalmente todo el episodio en que tuvo esa idea. Empiece por considerar el momento anterior a que se le ocurriera, qué estaba haciendo, cuál era el problema y cuando no tenía aún la solución; el tiempo que pasó para encontrarla. ¿Cómo se sentía en esos momentos?. Luego reviva el momento en que se le ocurrió la idea: ¿en qué condiciones se encontraba al momento del hallazgo, qué estaba haciendo, se relacionaba lo que estaba haciendo con el problema; estaba relajado haciendo otra cosa?. Tómese un momento para disfrutar de ese recuerdo. No olvide tomar nota de estas cosas luego.

- A continuación, evoque cómo puso esa idea en acción y el efecto que tuvo en la resolución del problema. Abra los ojos y quédese en la posición anterior durante un par de minutos. Al levantarse (si estaba acostado), hágalo lentamente. Lo último que debe erguir es la cabeza. Si se siente un poco mareado, siéntese, tome agua y conserve la calma por unos instantes. Luego, registre lo sucedido en sus notas personales.

- En otras experiencias de relajación, trate de recordar distintas ideas de cualquier tipo por más que no hayan sido llevadas a la práctica pero que para Usted fueron útiles. Pregúntese por qué no llegaron a concretarse; cuáles fueron las causas que lo frenaron.

- Sirve mucho también hablar con amigos de mucha confianza con respecto a las ideas que se le hayan ocurrido. Este tipo de intercambio franco, según los autores citados, suele producir un entusiasmo asombroso; probablemente se estén recordando momentos de plenitud y de alta carga emotiva.

4.2.2. Yoga y Meditación.

El ejercicio anterior es sólo un ejemplo de muchas formas de acceder a la introspección, de conocerse uno mismo, relajarse y tener dominio de nuestras capacidades. Se citó ese ejercicio porque es simple y está al alcance de cualquier persona sin necesidad de requerir de un guía o especialista. Sin embargo, algunas actividades como **el yoga o la meditación son más complejas y cuentan con técnicas elaboradas y más productivas que generan enormes beneficios para aprender a serenarse, para librarse de las fuerzas internas que nos bloquean para alcanzar mejores estados emocionales.** Las mismas ventajas sirven para alcanzar una actitud de vida creativa, ya que todo tipo de actividad que intente realizar un encuentro consigo mismo, nos lleva a mejorar nuestro rendimiento en nuestro trabajo, en nuestras relaciones y vida personal o profesional.

En función de no hacer demasiado extenso este capítulo es que sólo se nombra esta posibilidad. La práctica de estas disciplinas son cada vez más difundidas y accesibles en la mayoría de las ciudades, por lo que cualquier lector interesado puede acceder a ellas.

4.3. Aprender con los otros.

Como un continuo del encuentro con uno mismo, pero agregando la experiencia de grupo, aparecen otras formas que también ayudan a la creatividad. Incluso, para “prepararse” en el camino creativo, tal vez una persona decida que le es más fácil comenzar con actividades grupales y luego ir hacia el encuentro introspectivo. Ambas formas, de lo personal a lo grupal o viceversa, son válidas y dependen de la personalidad de cada sujeto.

En la dinámica creativa grupal, salvo algunas cosas nuevas, refrescaremos lo que en distintos ámbitos se ha comprobado, sobre el beneficio de estas actividades en pos de un aumento en la calidad de vida, ya sea porque mejoran la salud física, porque ayudan a superar obstáculos o miedos o porque ayudan al sujeto a socializarse.

4.3.1. Juego y Deporte.

¿Cuál es la diferencia entre jugar y hacer un deporte?. Aquí, al igual que muchos, sostenemos que ninguna.

Carla Pandolfo (2006) en su Artículo “Lo Creativo” (Revista “Quid”; El Ateneo, Bs. As., 2006), nos dice que “los juegos originalmente están ligados a lo sagrado.[...]. El juego aparece como un rito social que expresa y refuerza la unidad del grupo”.

“Las doctrinas esotéricas han descubierto toda una ciencia iniciática en numerosos juegos como el tarot, los dados, el dominó, el ajedrez y el juego de la oca. Todos simbolizan los pasos a través de los cuales el Ser se podrá manifestar. Muchos de nosotros hemos dejado el juego en la infancia, aquel tiempo en el que la libertad y el entusiasmo daban lugar a un universo nuevo, con sus leyes y su inventiva [...].

Quien no ha dejado nunca de jugar sabe que es a través de lo lúdico que se encuentra más a menudo lo creativo. Una y otra vez”.

El juego entonces representa, no sólo un entretenimiento; se trata de un desafío, que con determinadas reglas, pone a prueba al sujeto y sus capacidades. En su dinámica, se encuentra, se decepciona, se enfurece, se descubre y se sorprende. Todo puede pasar jugando. Así, el sujeto individuo y el sujeto grupo, se manifiesta tal cual es. Se expresa en su esencia; no puede disimular que pierde ni tampoco la alegría de ganar. El sujeto entonces se transparenta ante sí y ante los demás.

De la misma manera, jugar con niños nos acerca más que ninguna otra cosa, a lo creativo. Los niños, en su afán de explorar, descubrir y aprender, cuestionan todo. A todos nos ha pasado alguna vez que preguntas de los niños sobre el por qué de las cosas, nos hacen reflexionar sobre la naturaleza que nos rodea y por qué las cosas son como son y no de otra manera.

Por lo tanto, los niños tienen el poder de ver las cosas sin prejuicios y el estar en contacto con ellos, nos acerca a la posibilidad de la duda, de la investigación. Nos brindan la oportunidad de sorprendernos ante cosas, que por darse por sentado, no nos detenemos o atrevemos a cuestionar. **Este tipo de situaciones ayudan entonces al**

adulto, a preguntarse sobre la ontología de los fenómenos que lo rodean y también los que protagoniza, otorgando motivos para nuevos descubrimientos.

Las ventajas del juego como concepto es ampliamente utilizada en actividades turístico – recreativas como formas que ayudan a la aparición de experiencias creativas para el turista o recreacionista. Sobre todo por una sencilla razón: el juego, tanto como viajar, conocer nuevos lugares y su gente o hacer deportes extremos, no sólo entretienen, **dan placer, posibilitan el ocio creativo**. ¿Por qué entonces no practicar el juego como medio para alcanzar la creatividad si el responsable de aquella experiencia tiene que ser y dar creatividad?. **Es lógico entonces que para “crear” experiencias creativas, primero hay que darse la posibilidad de ser creativos**.

Como una de las formas de juego, existe el deporte. **Tan antiguo como cualquier otro juego, el deporte aparece como una de las mejores maneras de acceder a un estado de salud física y mental que aumenta la calidad de vida de quien la practica**. Tanto en deportes individuales o grupales, y con distintos grados de dificultad dependiendo de las capacidades del deportista, el sujeto se involucra en una experiencia tanto física como emocional. **Se establecen metas de superación, se valora el esfuerzo, la constancia, la capacidad de cambio, adaptación y aprendizaje; se aumenta la confianza en sí mismo, se liberan tensiones, se compite sanamente consigo mismo y con los otros; aumenta la concentración y se favorecen procesos de socialización**. El deporte brinda varias o todas estas ventajas, coincidiendo muchas de ellas con las condiciones necesarias para ser creativos.

Cualquier deporte entonces, invita a desarrollar capacidades dormidas, pero presentes, y a hacer de esas cualidades, una costumbre, un uso, una actitud. **Esa actitud es la que se debe adoptar en el proceso creativo; rescatarla y ponerla en práctica al momento de generar nuevas ideas**.

4.3.2. Actividades Artísticas.

El arte, en cualquier disciplina que se practique, ayudará a consolidar una actitud de vida creativa. Incluso involucra más elementos, ya que muchas de ellas, necesitan de la incorporación de conocimiento para ser desarrolladas satisfactoriamente.

Algunas artes como el teatro y la música, tienen la capacidad de generar cambios asombrosos en quienes la practican. El teatro por caso, invita a la introspección, al juego, a la prueba y el error, la improvisación, la libre asociación de ideas. Es decir, crea un espacio (considérese no sólo la presentación de una obra, sino la preparación, el ensayo, los ejercicios) donde desaparecen, o al menos se minimizan, los prejuicios. Se da lugar a la autenticidad, al encuentro verdadero de nuestro yo. Ningún actor por ejemplo, es capaz de “jugar” a ser otro si no sabe quién es él. Es decir, se da una dualidad de conocimiento; hacia uno mismo y hacia los otros; y no sólo con los personajes que se crean, sino con los compañeros que comparten la experiencia.

Asimismo, pocas actividades son tan libres y gratificantes como la música, ya sea tocando un instrumento o cantando. La persona que canta por ejemplo, no sólo interpreta una obra, utiliza una técnica, libera un sonido. Se libera a sí misma, suelta las emociones, vibra con el sonido, se sumerge en la fantasía.

Como vemos, las actividades artísticas, es decir, el despertar de capacidades que ayudan a sacar a la luz, constituye un paralelismo casi idéntico a las características de la personalidad creativa explicada en el Capítulo I. Por lo tanto, es lógico pensar que practicándolas, nos acercaremos a identificarnos bajo una personalidad creativa, nueva.

El arte significa en este sentido, y tal como afirma nuestra informante clave Alicia Villaverde, la salida hacia lo creativo, hacia la expresión del ser.

“Se hacen trabajos (refiriéndose a los ejercicios de un taller de teatro) que vos elegís con pautas muy amplias. Te digo porque yo lo hecho con otras maestras, para cualquiera, no para actores. Entonces vos le decís (como consigna): “No lo haré”. Ah, y yo que sé lo que no vas a hacer. No tengo la menor idea, ni me interesa saberlo tampoco. Ahora si vos lo querés contar, todo bien. Total yo no te voy a juzgar”.

Como vemos, en una actividad como el teatro, desaparece el prejuicio, se deja que la persona imagine y sea libre con sus pensamientos. No establece barreras, sino que trata de romperlas, de volver a la naturaleza de las cosas.

En resumen, cualquiera de estas actividades son válidas de realizarse, dependiendo de las preferencias del sujeto que desee incorporar algún modo de llegar a la creatividad. Por esta razón, es que **no podemos decir que un tipo de ejercicio o actividad es mejor que otra. Lo que sí podemos asegurar, es que para alcanzar lo creativo, el sujeto debe darse la posibilidad de practicar al menos, una de ellas.** Decimos “al menos” porque se entiende que los tiempos de la vida actual para muchas personas, dificultan la práctica de estas actividades cuando existen tantos compromisos por cumplir. Lo importante es que se haga el esfuerzo por empezar por lo más conveniente, en función de tener una posibilidad de cambio. **No importa la cantidad de tiempo que lleve acercarse a lo creativo, lo importante es darse la posibilidad de alcanzarlo en algún momento.**

4.4. Una posibilidad para las organizaciones: el Coaching Ontológico.

Guido Samelnik y James Selman(2002), nos dicen acerca del Coaching Ontológico:

“El coaching ontológico es una disciplina profesional emergente de asistencia a las personas (individuos o grupos) para que ellas puedan conseguir resultados, los cuales sin la intervención de un coach, no podrían lograr por sí solas”.

“El coaching nace de una base filosófica y científica, de la mano de trabajos de Heidegger, Austin, Searle, Flores, Spinoza y Maturana, entre otros”.

Y refieren: “los seres humanos obtenemos resultados (dominio del tener) dependiendo de las acciones que tomamos (dominio del hacer). Y las acciones que tomamos están íntimamente relacionadas con la manera en que nos observamos a nosotros mismos y observamos el mundo (dominio del ser). El coaching trabaja fundamentalmente en el dominio del ser, produciendo cambios en el tipo de observador que es la persona”.

“Una vez que estos cambios fueron hechos en la persona (por ella misma), su perspectiva se amplía, se convierte en un observador diferente y tiene acceso a tomar acciones diferentes, logrando resultados nunca antes alcanzados por ella. Se produce

un cambio ontológico¹⁹ en la persona y sus paradigmas, sus patrones de interpretación y análisis de las cosas”

“La función del coach es la de asistir a la persona en lograr los resultados declarados por ella y el resultado del coach se ve en los resultados de esta persona. Para eso el coach utiliza el lenguaje (verbal y corporal) como base para su trabajo. El hablar y escuchar del coach son un factor determinante en la relación entre ambos y en la efectividad para los logros de la persona”.

“El coach debe tener la capacidad de diseñar conversaciones que abran a la persona a nuevos accesos para tomar acciones comprometidas que ayuden al logro de los resultados. La relación y la confianza son lo más importante en cualquier interacción de coaching. El coaching no enseña, dirige ni aconseja. Esta es la principal diferencia con otras disciplinas, donde se prioriza la transmisión de conocimiento”.

El trabajo del coach en una interacción con otra persona se puede ver de la siguiente manera:

- escucha los objetivos del coachee
- observa sus acciones
- detecta lo que está faltando para el logro de resultados
- diseña conversaciones para alinear sus acciones con su compromiso
- lo asiste hasta que logre los resultados deseados.

4.4.1. Beneficios del Coaching Ontológico

Según estos autores, los beneficios de esta disciplina son los siguientes:

- Facilita que las personas se adapten a los cambios de manera eficiente y eficaz.
- Moviliza los valores centrales y los compromisos del ser humano.
- Renueva las relaciones y hace eficaz la comunicación en los sistemas humanos.
- Estimula a las personas hacia la producción de resultados sin precedentes.
- Predispone a las personas para la colaboración, el trabajo en equipo y la creación de consenso.

¹⁹ Cuando hablamos de ontología, nos referimos a la naturaleza de lo que se trata, en este caso, la naturaleza de la persona (sus valores, capacidades, actitudes y comportamientos)

- Destapa la potencialidad de las personas, permitiéndoles alcanzar objetivos que de otra manera son considerados inalcanzables.

Asimismo, dicen Samelnik y Selman (2002), “el coaching es la habilidad de darle poder a la gente y hacerla responsable de su manera ser, hacer y de los resultados que genera. Una vez que sus acciones son congruentes con sus compromisos y logra los resultados propuestos, viene el desafío de un juego más grande”.

4.4.2. Diferencias entre el Gerenciamiento tradicional y el que incluye el coaching ontológico.

DIFERENCIAS	
GERENCIAMIENTO TRADICIONAL	GERENCIAMIENTO/COACHING
Ven su rol como el de dirigir y controlar la performance de su gente, para obtener resultados predecibles.	Ven su trabajo como una manera de dar poder a su gente para que obtenga resultados sin precedentes.
Tienen objetivos y están generalmente enfocados en objetivos previamente definidos.	Están orientados a los compromisos de la gente que coachean y, alinean los objetivos con los objetivos comunes de la empresa.
Tratan de motivar a la gente.	Insisten en que la gente se motiva a sí misma.
Son responsables por la gente que dirigen.	Demandan que la gente que coachean sea responsable de sí misma y del juego que están jugando.
Obtienen el poder de la autoridad de su cargo.	Lo obtienen de sus relaciones con la gente que ellos coachean y de sus compromisos mutuos.
Miran el futuro basados en sus mejores predicciones.	Miran el futuro como una posibilidad, en el contexto de un compromiso para crear realidad.
Piensan que la gente trabaja para ellos.	Trabajan para la gente que coachean.
Solucionan problemas frente a los límites	Usan los límites y obstáculos para

y obstáculos.	declarar quiebres y obtener resultados sin precedentes.
Mantienen y defienden la cultura organizacional existente.	Crean una nueva cultura.
Usan premios y castigos para controlar conductas	Confían y permiten a los coachees que decidan su propia conducta.

Fuente Secundaria: Taishi Consulting & Partners

A nuestro juicio, **el Coaching ontológico es útil hacia la creatividad, en función de que ayuda a replantearse las formas de trabajo, de ver y hacer las cosas.** Es una buena técnica, y que puede ser tomada en modalidad individual y/o grupal, que da permiso para experimentar, des – aprender, soltar viejos hábitos que nos perjudican o limitan nuestra visión. Es decir, **es una posibilidad de cambio hacia lo creativo, especialmente útil para personas o equipos responsables de los destinos de las empresas y que tengan dificultades para ser más creativos.** De todas maneras, insistimos, ninguna técnica puede ser aplicada si antes no existe una voluntad certera de desarrollar la creatividad, y con ella, alcanzar los objetivos deseados.

Asimismo, el coaching ontológico no es tan distinto a una terapia, entendida como un proceso de cambio de actitud de vida. Por lo tanto, la terapia individual o grupal, pero con fines hacia una actitud de vida creativa en nuestro caso, sigue siendo también una opción válida.

Sin embargo, estas técnicas sólo pueden ser realizadas con la supervisión de alguien capacitado para guiar la tarea. Por lo tanto, no es tal vez la más accesible; siempre dependerá de la escala de la organización que pueda o no afrontar los costos de un tratamiento de este tipo. De todas maneras, siempre quedan los recursos que mencionamos anteriormente, como formas más accesibles en pos de la preparación y posible adopción de una actitud creativa.

Es decir, **lo que se intenta proponer es que sin importar la forma que se elija para alcanzar una actitud creativa en las organizaciones, o mejor, en los recursos humanos que las integran, este aprendizaje es tan importante como capacitarse en el conocimiento del manejo de tecnologías, incorporación de estrategias de atención al cliente, técnicas de venta, etc. Es tan importante en la medida en que es la innovación**

como componente y como práctica, la que permitirá a las empresas desarrollar su competitividad.

Por lo tanto, no deben escatimarse recursos tanto económicos como de tiempo físico que habiliten la experiencia creativa en los responsables de ofrecer productos. Y esto es válido tanto para una gran organización como para pequeñas o medianas empresas o micro - emprendimientos. La creatividad atraviesa cualquier escala económica del mundo de los negocios para que éstos puedan ser competitivos, permitiendo su sostenibilidad en el tiempo.

4.5. El camino de la creatividad en la oferta de servicios turísticos.-

Para los responsables de construir oferta de servicios turísticos, la tarea creativa no es tan distinta a la de generar una idea en cualquier otro campo. En todos se requiere compromiso con lo estudiado. La diferencia consiste en el conocimiento específico del campo de investigación – acción. Es decir, si se quiere crear una nueva oferta de esparcimiento en centros turísticos, por caso, los operadores no deben sólo concentrarse en la búsqueda de antecedentes en otros espacios, ya que las condiciones de un territorio, obviamente, no son iguales, ya sea por condiciones sociales como políticas, económicas, y sobre todo, culturales. La cultura cobra especial sentido de consideración cuando se intenta adaptar ideas que han dado resultado en otros lugares, y que por esa simple razón, se decide aplicarlas en otros espacios. Su posible fracaso es lógico, ya que el contexto de esa idea, no era el mismo al que se quiere aplicar. La idea creativa, aseveramos antes, será aquella capaz de adaptarse a la realidad específica a la que se haya dirigida.

Por lo tanto, si se quiere crear, la comprensión de las situaciones reales que presumiblemente pueden modificarse, requiere en principio, su conocimiento, sin desvíos o falsas conjeturas. Por ejemplo, si el responsable de un servicio de alojamiento quiere saber si su servicio cubre con las expectativas de su cliente, no sólo es necesario preguntarle, es necesario también pasar por la experiencia uno mismo, es decir, viajar algunos kilómetros fuera de destino, volver a él, hacer el check – in, acomodar su equipaje en la habitación, tomar un baño, recostarse, dormir, y obviamente, observar y criticar con la menor subjetividad posible, qué tipo de servicio se está brindando, cuáles son las faltas en elementos, comodidad, seguridad, etc. Un ejercicio de este tipo, tan básico como posible, no sólo dejará ver posibles

modificaciones a lo existente en función de perfeccionar un servicio; también dejará ver, si es que existe la voluntad y responsabilidad de su estudio, qué otras opciones inexistentes pueden llegar a aparecer a partir de la identificación de un problema. Pero primero debe identificarse el problema y ahí es donde reside la dificultad, en el sentido de que se requiere cierta sensibilidad al entorno, tanto como una conducta de observación y un exhaustivo y sincero cuestionamiento sobre el estado de las cosas.

Es aquí donde cobran especial relevancia criterios que brinda la Administración y Marketing estratégicos, hacia el cuestionamiento de lo existente en un determinado mercado. **Las preguntas básicas de qué, cómo, cuándo, dónde, por qué, para quién y para qué, resultan los principales estímulos para la aparición de respuestas coherentes y consecuentes con los objetivos de rentabilidad de servicios turísticos.**

Al analizar estas preguntas, es donde aparecen los problemas asociados a la creación de las respuestas, las soluciones, es decir, las ideas. En una secuencia de esfuerzos en esta tarea, algunas soluciones serán más radicales que otras. Por ejemplo, las soluciones al qué y cómo ofrecer, pueden marcar una diferencia fundamental en la prestación de un servicio en base a su pregunta asociada del por qué (la causa), ya que la solución a una necesidad detectada, pueden cambiar la forma habitual o tradicional de ofrecer un servicio. A esto nos referíamos cuando hablábamos de innovaciones de concepto.

De la misma manera, la solución al resto de las preguntas que nos ayudan a consolidar el objetivo de creatividad (cuándo, dónde, para quién, cómo), también pueden centrarse en innovaciones menos complejas que puedan otorgar mayor consistencia a la idea de concepto fundante. En ese caso, es que hablamos de las innovaciones básicas o relativas, que como señalamos en el capítulo anterior, son posibles a partir de una innovación de concepto antes concebida.

4.5.1. La doble utilidad de la autocrítica de servicios turísticos

Asimismo, y volviendo a la experimentación en sentido crítico de lo que se ofrece, ésta no sólo sirve para la identificación de problemas. También debe tomarse como parte de las actividades necesarias para alcanzar la creatividad.

Esta es una de las principales diferencias de la creatividad en turismo con respecto a otros campos, ya que el turismo es una actividad que posibilita el ocio creativo de los sujetos a los que se haya dirigida. Por lo tanto, **si se quiere construir una experiencia creativa dirigida a otros, es lógico que el responsable de crearla, llegue a ese resultado a partir del mismo tipo de experiencia.** Es decir, si se quiere conocer qué le sucede a la gente cuando viaja, cuáles son sus necesidades, percepciones, estados, lo mejor que podemos hacer es viajar, experimentar, intercambiar, conocer. No podemos ofrecer o vender algo de lo que no se está convencido de los beneficios que ofrece. **Éste es el sentido de la creatividad; necesitamos llenarnos de ella para poder, a través de su producto y el proceso que lo origina, ofrecerla.**

A esto nos referíamos cuando hablábamos en el campo del turismo, a la dualidad creativa. Por un lado, el logro de la creatividad en el sujeto responsable de generar experiencias creativas, por otro, y luego de haber incorporado esa actitud, ser capaz de ofrecer esas experiencias a los grupos sociales que interesan captar. **No se puede ofrecer algo que no garantiza la creatividad desde su estructura, desde su formación, desde la subjetividad que inevitablemente debe incorporar.**

4.6. Proceso Creativo: un proceso de acción.

Luego de que el sujeto se abre a la experiencia creativa, es decir, luego de haber preparado el camino para predisponerse a crear, entonces ya ha ingresado en el proceso creativo, pero éste, sólo será cumplimentado una vez que se haya atravesado por sus fases y de cómo resultado, la aparición y puesta en práctica de una idea, entendida como solución ante un estímulo.

En el Capítulo I hicimos referencia al proceso creativo y sus fases. En esta instancia, recordaremos cada una de esas fases, proponiendo al mismo tiempo, actitudes y comportamientos que faciliten la evolución del proceso.

4.6.1. Preparación.

Hay dos tipos de preparación. Una de ellas es la preparación del ser en general hacia una actitud de vida creativa. Para ello, es que sugerimos todas las actividades anteriores. Otra de esas formas sucede una vez que entramos en el proceso creativo

pero ahora con un fin específico: llegar a un producto determinado; el producto creativo.

La fase de preparación consiste en primer lugar, en encontrar un estímulo; un problema a resolver. Aquí debe prevalecer un **estado de alerta hacia los contextos o situaciones relacionadas al área de interés**, por ejemplo, un problema en la oferta de alojamiento en un centro turístico.

Aquí son necesarios comportamientos tales como la observación, pero no casual ni desorganizada, sino como “un registro más o menos sistemático que permita evaluar la situación – objeto” (Maglione, Ma. C.; 2001).

Al igual que observar, **aquí debemos sumergirnos en el problema; buscar todo tipo de información asociada a la situación problemática que nos permita luego discernir lo relevante de lo que no lo es.**

Asimismo, **la actitud en esta instancia debe ser lo menos valorativa - subjetiva posible, es decir, deben dejarse de lado la mayor parte de prejuicios posibles, en función de abrirse a la experiencia, ser receptivos, escuchar abiertamente.** La idea es reunir datos, poder visualizar todas las posibilidades por más amplias u obvias que parezcan, actitud que nos permitirá descubrir el “error” que buscábamos, encontrar el problema, y con él, a través de su correcta formulación, comenzar con la búsqueda de la solución.

Es útil mientras se encuentra la información, preguntarse sobre el sentido que tienen las cosas que nos llegan a nuestras manos. En el ejemplo propuesto, cabe preguntarse si están todas las necesidades cubiertas: si realmente la gente encuentra lo que busca en un servicio de alojamiento; por qué existen determinados servicios y no otros, si el servicio está adaptado al pasajero, cuáles son los servicios que mejor funcionan, dónde están, hablar con los pasajeros, etc. Al respecto, si bien existen formas técnicas más elaboradas para acceder a esta información, a través de investigaciones de mercado, resulta útil acercarse a estas situaciones, sobre todo si no se cuentan con los recursos económicos necesarios para una investigación formal.

Estas formas actitudinales y comportamentales son siempre difíciles de llevar a la práctica, máxime si se no se tiene demasiada experiencia, ya que estamos

habituados a nuestra manera más cómoda de solucionar problemas. Kaufman y Ray (s.a.) comentan en su libro “La Creatividad Interior” que los psicólogos llaman a esta situación “fijación funcional” a la trampa de la rutina; sólo vemos la manera obvia de solucionar un problema”. El resultado también es denominado como un “endurecimiento de las actitudes”.

En esta etapa, la información puesta al servicio del problema toma una relevancia fundamental, ya que no se puede solucionar algo que no se conoce por entero. **En el momento en que se descubre el problema, es decir, el estímulo, es que comienza la relación del sujeto con el objeto. El compromiso con lo estudiado y la búsqueda de la verdad comienza su ciclo; la idea se empieza a gestar.**

Ahora bien, desde el punto de vista emocional, esta etapa se caracteriza por estados de tensión. **Para poder minimizar este estado de nerviosismo y ansiedad, podemos hacer el ejercicio de relajación que mencionamos** o cualquier ejercicio que propone el yoga o la meditación para relajarnos y tomarnos con calma la tarea de investigar.

4.6.2. Incubación

Paralelamente o posterior a la búsqueda de información (el tiempo y secuencia de la creatividad es impredecible), se produce la incubación. Es decir, **el sujeto incorpora el problema, que como señalamos, es a nivel inconsciente. El sujeto, sin darse cuenta de ello, comienza a buscar soluciones en relación con el objeto.** Se trata de una etapa *oculta* a los ojos del creativo. Lo importante es que el problema está presente, aunque no seamos conscientes de ello.

Esta etapa se caracteriza por un sentimiento de frustración, ya que se atraviesa por una situación incómoda, de pérdida. La frustración, dicen Kaufman y Ray (s.a.), “surge en el momento en que la mente analítica, racional, en busca de una solución, alcanza el límite de sus habilidades”. Por lo tanto, si la mente racional llegó al límite, lo mejor que podemos hacer es liberarla. La idea va a surgir, pero no fácilmente. Pueden pasar largas horas o momentos de angustia antes del *triunfo*. Los mismos autores expresan al respecto que “las personas que mantienen su creatividad a lo largo de su vida llegan a aceptar que los períodos de angustia constituyen una parte necesaria de

la totalidad del proceso creativo. Aceptar que hay una inevitable “oscuridad antes del amanecer”, ayuda de varios modos”.

Para ayudar que el material inconsciente llegue a transformarse en consciente, podemos practicar ejercicios de relajación, darse lugar a descansar (durante el sueño el inconsciente actúa), jugar con niños, realizar actos de libre asociación en clases de teatro, mantener la mente despierta con juegos (ajedrez, cartas o el que se desee).

En una actitud lo más calma y receptiva posible, pero no pasiva, y en contraposición a una actitud de resistencia de la incubación, la idea aparecerá casi sin darnos cuenta, en el momento menos pensado, incluso en situaciones distantes en significado a lo que tiene que ver con el problema.

4.6.3. Comprensión

¡Eso es!!. Aparece la idea. Y con ella, todo lo anterior parece fácil. Es el momento más apasionante del proceso, y decimos apasionante porque aparece un componente subjetivo muy fuerte, ya que el proceso es siempre personal, subjetivo. Ha habido mucho sacrificio detrás de la aparición de la idea, y ésta es el premio. Es un momento que se debe disfrutar, y de hecho, se vive con alegría. **Aparece la satisfacción de haber podido llegar, al menos presumiblemente, a modificar la realidad específica que se estudia, de realizar un aporte nuevo, distinto a lo existente.** Aquí no importa la estructura de la idea, sino sólo su aparición, tal cual ocurre, nada más.

Para esta etapa, no existen reglas ni sugerencias, ya que no se puede decir cómo debe cada sujeto vivir o disfrutar de la alegría del encuentro. Simplemente, hay que disfrutar.

4.6.4. Verificación.

Como señalamos en el primer capítulo, casi inmediatamente después de la etapa de comprensión, llega la de verificación. Es inevitable que la mente comience a dar forma a la idea, es decir, que comience a preguntarse sus posibilidades de concreción, o mejor, de adaptación.

Al respecto, es importante concentrarse en dos sentidos. El primero, de no perder de vista la esencia de la idea, es decir, qué y a través de qué soluciona en verdad, cuán consistente es. Ahora bien, dentro del cómo soluciona, es la parte variable que debe ser puesta a consideración. Y aquí es donde deben cuidarse aspectos referidos a los efectos que puede producir.

Cuando hablamos de efectos, nos referimos tanto a los efectos económico – financieros en la dinámica de una empresa por caso, como también en las posibles resistencias que pueden aparecer. No debemos olvidar que una idea distinta a lo existente, siempre dará lugar a resistencias de cambio, porque eso significa, cambiar.

En ese sentido *_se sugiere_* las ideas, al menos las referidas a la dinámica de empresas, por ejemplo en la creación de oferta de servicios, no deben ser puestas a consideración de otros ajenos al proceso creativo, hasta tanto no se hayan cubierto los vacíos de consistencia más relevantes. Para el resto de las imperfecciones, ya habrá mucha gente interesada en atacar lo nuevo desde diferentes puntos de vista. Para ese momento, **la seguridad y confianza en lo construido es la clave fundamental. No obstante, esto tampoco significa que debe crearse alrededor de la idea, una suerte de *miopía de adaptación*, ya que consideraciones de especialistas en el tema o compañeros de confianza, pueden aportar nuevos aspectos por el sujeto no considerados que pueden hacer que la idea alcance ya no un éxito personal, sino grupal, lo que también aumenta el compromiso conjunto de su concreción. Lo importante es que la idea llegue a la praxis.**

El creador, es decir, el que origina la idea, a través de la práctica, sabrá identificar cuándo una crítica es constructiva y cuándo no; cuando las intenciones son buenas y cuándo están cargadas de sentido de destrucción.

La misma constancia de práctica, junto a la satisfacción que provoca que una idea involucre el concepto de acción, serán las que otorguen un concepto de virtuosidad en el proceso creativo, a través de la aparición de motivaciones hacia una nueva construcción del orden dado, es decir, hacia la re – creación / evolución.

4.7. La importancia de la disciplina.

Nada se consigue sin esfuerzo. Tampoco la creatividad. Tanto si se realizan las actividades que nombramos al principio, como en el momento en que entramos en el proceso creativo para la aparición de una idea específica, la disciplina y sistematicidad, cobran un papel fundamental. **Porque si bien no se debe presionar a las ideas, sí hay que incentivar su aparición. Y como bien señalamos anteriormente, esto depende de tomar una actitud activa, una actitud de compromiso real con lo estudiado, estableciendo un marco epistemológico sujeto – objeto que posibilite la iluminación.**

La disciplina implica esencialmente la práctica, el ensayo, la acción. La espera ante lo nuevo es necesaria sólo en algunos momentos, cuando es necesario alejarse del objeto en la etapa de incubación, dejar que lo estudiado sea internalizado, elaborado, tanto a nivel consciente como inconsciente. **Pero la actitud, lejos de ser pasiva, debe ser apoyada por una constante búsqueda, prueba y error, para volver a empezar.** Son muchas las dificultades que se presentan ante el desafío de la construcción de lo creativo, pero si se renuncia ante su aparición, el proceso se estanca, y en esa inacción, desaparece la recompensa, el sacrificio hasta ese momento realizado y una sensación de vacío que sólo puede ser satisfecha cuando se ha alcanzado la iluminación.

En el arte, como proceso creativo consolidado y más difundido, la disciplina se convierte en la clave del éxito. **Sólo la práctica lleva a la excelencia, es decir, a la posibilidad de superar los valores medios conocidos, para poder, comparativamente, llegar a la diferenciación o unicidad buscadas.** Como bien expresa nuestra informante clave, Alicia Villaverde, el talento (como capacidades naturales de creatividad) pueden dar la posibilidad de desarrollo pero no la disciplina. Existe siempre un componente que implica una conducta de disciplina, de esfuerzo. **La recompensa sólo existe si la voluntad y el esfuerzo la prevalece, de lo contrario, el resultado es sólo un objetivo incumplido.**

Bajo estos supuestos es que no debe confundirse que la actitud de vida creativa significa una liberación de responsabilidades ni prácticas sistemáticas, sino que por el contrario, la adopción de una actitud activa hacia la creatividad, es la que luego brindará elementos mensurables que permitan identificar una personalidad creativa.

Personalidad incorporada y perceptible, respaldada por una actitud reincidente y consecuente con el compromiso de transformación de lo existente, a partir del beneficio de la duda.

Síntesis

En función de clarificar los conceptos, concluiremos la investigación, exponiendo una síntesis por objetivos específicos. Luego, nos referiremos al objetivo general, en un apartado de conclusiones finales.

En relación al primer objetivo específico planteado; el de **indagar sobre el concepto y características de la creatividad desde distintas disciplinas**, podemos concluir lo siguiente:

- Que es una capacidad de encontrar relaciones entre experiencias antes realizadas, en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas, productos o síntesis nuevas.
- Que al ser una capacidad, ésta puede ser incorporada en el sujeto.
- Que la creatividad tiene dos dimensiones; una de super - sanidad y otra como actitud de vida. La primera, establece la diferencia entre una vida saludable y una vida creativa, es decir, no se trata de ausencia de síntomas físicos de patologías, sino que la vida creativa implica el autodesarrollo del sujeto. El límite entre ambos estados está determinado por la adquisición de una actitud de vida creativa.
- Que la actitud de vida creativa, no es ni estímulo ni comportamiento (que son las variables mensurables), sino una variable intermediaria que permite explicar el paso de la situación estimular a la respuesta y se define como una predisposición valorativa que deviene ante un estímulo (problema), y que bajo un principio de organización (valorativo – intelectual), actúa (soluciona) sobre el estímulo estableciendo una relación epistemológica con ese objeto o situación. La actitud se forma y puede modificarse (evoluciona con la práctica). Es plástica, aunque es una disposición relativamente persistente (se incorpora esa actitud).
- Que la personalidad creativa se distingue a partir de la presencia de determinados rasgos, identificables en el comportamiento del sujeto (motivación, imaginación, originalidad, fluidez), por lo que existe una relación secuencial (pero no causal) entre la personalidad y el comportamiento del sujeto.

- Que la personalidad creativa necesita de la incorporación, a través del aprendizaje, de un pensamiento creativo como capacidad de alternar el pensamiento lineal o convergente con el alterno o divergente.
- Que a pesar de que una determinada personalidad se identifique bajo rasgos propios de la creatividad, no se puede establecer una relación causal entre la presencia de esos rasgos y la práctica creativa, ya que para que exista la actitud creativa, debe haber una variable interviniente para su desarrollo: voluntad y disciplina.
- Que el hecho de que el sujeto no tenga una personalidad creativa, no lo limita para alcanzar a serlo, ya que se trata de una capacidad que puede ser aprendida e incorporada a partir de un cambio de actitud frente a los estímulos.
- Que la complejidad de lo creativo, se desarrolla a partir de la combinación de cuatro componentes principales: un sujeto creador, un proceso creador, un producto y un ambiente (contexto).
- El proceso creativo se compone de distintas fases: preparación, incubación, comprensión y verificación. Son fases relativamente secuenciales (algunas yuxtapuestas) y cada una de ellas, ocasiona en forma natural, determinados estados emocionales, algunos adversos, que pueden ser controlados por el sujeto.
- Que la creatividad tiene un tiempo y espacio propios, distinto a lo mecanicista, como consecuencia de su alta carga subjetiva – emocional. En cuanto al espacio (no físico), no es un espacio ni interior ni exterior, sino un espacio de encuentro entre ambas dimensiones. El tiempo creativo, es variable según cada sujeto y diferente al cronológico y al lógico. Cobra sentido en el acto momentáneo, que también es gradual, evolutivo.
- La creatividad tiene el poder de transformar tanto la realidad establecida como al sujeto que la crea, generando un salto cualitativo en la ontología del sujeto.

En cuanto al objetivo de conocimiento de **si existen contextos condicionantes particulares que promuevan la creatividad**, podemos concluir lo siguiente:

- En primer lugar, que la naturaleza del dilema creativo es de índole social. El problema creativo existe en el entorno, y como consecuencia, también en el sujeto.

- Que se puede abarcar el estudio de la creatividad a partir de diferentes planos que van desde lo individual a lo social, a partir de la delimitación de variables específicas en cada plano, estableciendo relaciones graduales.
- Que el estudio social de la creatividad debe incorporar conceptos como identidad social, posición e integración grupal, sistemas y organizaciones, e instituciones.
- Que estos fenómenos son los que constituyen la cultura de una sociedad, y que ésta será la que permitirá pero también limitará la aparición de lo nuevo como hechos sociales.
- Que la cultura como cristalización del fenómeno social, es asimismo, la creatividad de los grupos sociales en interacción, bajo un contexto que le da consistencia y sentido. Sin él, el producto (creativo) no se puede ubicar en el espacio social, ni tampoco en su tiempo, aunque pueda tratarse de un producto anticipado a lo que pueda acontecer.
- Que todo acto creativo, no es un acto puro, sino que se corresponde con el contexto (social, cultural) en el que tiene lugar, como el período histórico que lo atraviesa, tanto en su sentido gradual como evolutivo.
- Que lo tangible e intangible de una sociedad enmarcan la acción de crear, estableciendo una condición que debe ser identificada para transgredir y posibilitar lo creativo.
- Que en el mundo occidental en general, existe un contexto marcado fuertemente por la cultura de consumo, y que provoca la alienación del sujeto en relación a la experiencia creativa.
- Que las condiciones del sistema capitalista actual, junto a la cultura de consumo que le da sentido, deben ser identificadas en función de que los productos creativos estén adaptados a su lógica, pero cuidando aspectos de responsabilidad social con lo creado.
- Que no obstante, para que el sujeto (como individuo o como grupo) tenga la posibilidad de crear, debe *alejarse* del contexto, abstraerse de la lógica consumista que lo contextualiza, y que también lo desintegra. Necesita de la introspección como único medio para alcanzar lo creativo, y en ese sentido se aleja de su medio.

- Pero a pesar de ese intento de alejamiento, en realidad nunca lo hace; no es posible tal distancia, en el sentido simple de que se crea desde y para un contexto dado.
- Que aunque el producto social sea creativo, vuelve siempre al contexto para seguir dándole coherencia y más elementos constitutivos, con la diferencia de que se realizan esfuerzos que marcan una evolución.
- Que en este sentido, los productos graduales – evolutivos de la creatividad se corresponden con la naturaleza de los objetivos del hecho creador, de ahí que los procesos pueden ser viciosos o virtuosos.
- Que las posibilidades de crear para los agentes (sociales) vienen dadas de acuerdo a su ubicación dentro del espacio social.
- Que ese espacio social está compuesto por dos principios de diferenciación: el capital económico y el capital cultural. Estos principios establecen las distancias (similitudes y diferencias) entre los agentes en un espacio.
- Que el espacio social propone una lectura de relaciones entre las posiciones sociales, las disposiciones o *habitus* y las tomas de posición como elecciones.
- Que la interpretación del espacio social tiene una doble utilidad. La primera, para conocer las posibilidades de crear por el agente social, es decir, qué tiene que adquirir primero para ser creativo después. La segunda, para poder destinar satisfactoriamente los productos a determinados grupos de agentes sociales con características comunes, de acuerdo a su ubicación en ese espacio y la interpretación de sus signos distintivos como circunstancia. Esa lectura explica de alguna manera, comportamientos, visiones y percepciones de los agentes.
- Que para nuestro estudio, la posibilidad creativa viene dada por la adquisición o aumento de volumen de capital cultural, ya que habilita al sujeto a “movilizarse” dentro del espacio social. Es ahí donde aparece la posibilidad de transgredir las condiciones que vienen dadas por el contexto.
- Que la educación, formal y no formal, y según la ubicación de los agentes dentro del espacio social, cobra un papel fundamental para la adquisición del capital cultural que posibilite lo creativo.
- Que a pesar de que se cuente con un capital cultural adecuado para la creatividad, ésta sólo puede desarrollarse con una actitud de vida creativa, a partir de la voluntad de adquirirla.

- Que tal como los niños lo demuestran, la creatividad no es exclusiva a determinados agentes, sino que es el proceso de socialización dentro de un espacio social, el que determina la posibilidad de su desarrollo.

En relación al tercer objetivo, el de **relacionar la creatividad con el turismo, a través del conocimiento de los beneficios que brinda la primera en la resolución de problemas referidos a la innovación de oferta de servicios turísticos**, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Que el hecho de ofrecer un determinado producto en pos de la satisfacción de una determinada necesidad o deseo de un grupo (y de acuerdo a los objetivos del oferente) establece desde el principio, un intercambio social.
- Que ese intercambio social tiene sentido en términos de consumo y en mutuo beneficio (si es que existe) entre quienes ofrecen y quienes demandan un determinado producto.
- Que el beneficio real que pueda brindar una oferta de servicios dependerá en gran parte de la comprensión de las circunstancias en las que se encuentran los grupos sociales a los que se haya dirigida.-
- Que una oferta es creativa en la medida en que sepa adaptarse a las necesidades que surgen como consecuencia de aquellas circunstancias.
- Que el Marketing y la Investigación, además de tener el poder de favorecer el intercambio entre oferta y demanda, son herramientas que permiten realizar un salto cualitativo en el proceso creativo.
- Que la investigación como parte del proceso creativo, es la que brinda la posibilidad de un concepto de desarrollo para la creación de oferta.
- Que para ofrecer un determinado producto, es necesaria la incorporación de una actitud creativa, cuya práctica contempla la internalización de una sensibilidad al entorno, fundamental para la identificación de nuevas oportunidades de negocio.
- Que la innovación de oferta de servicios es fundamental para actuar sobre una de las variables más críticas de una empresa: los ingresos.
- Que se pueden establecer, de acuerdo a su complejidad, distintos tipos de innovación: básicas, relativas y de concepto, siendo estas últimas las más complejas.

- Que la creatividad no sólo sirve para generar nuevos ingresos, sino también para mejorar la administración de los costos asociados a los mismos, repercutiendo directamente en las utilidades de la empresa.
- Que la innovación implica siempre riesgo, ya que su concepto determina la aparición de lo desconocido.
- Que la medida relativa de ese riesgo, será determinada también por el tipo de innovación que se desee afrontar.
- Que innovaciones básicas y relativas, si bien no tienen el mismo poder que las de concepto, son tan válidas como éstas en la medida de los resultados positivos que pueden generar.
- Que las empresas turísticas, sobre todo las que generan oferta de servicios con capitales genuinos, pueden tener más éxito en el mercado, no sólo creando ofertas para segmentos en los que compiten con otras empresas de mayor escala, sino descubriendo y atendiendo aquellos segmentos más descuidados del mercado, que en términos cuantitativos, pueden ser atractivos.
- Que la frecuencia, cantidad y tipo de innovación, dependerán de la capacidad económico - financiera de las empresas, en función de la realidad específica en que se encuadran.
- Que se puede proponer una relación entre los conceptos de creatividad, ciclo de vida del producto y competitividad como fórmula para entender la importancia de la creatividad para la innovación de oferta de servicios turísticos.
- Que esa misma relación puede adaptarse al análisis de destinos turísticos, ya que la dinámica de las empresas turísticas se explica en alguna medida por el contexto que impone el destino en que se hayan insertas.
- Que la idea de ciclo de vida, es la que incorpora el factor tiempo como variable de análisis.
- Que el tiempo de las fases de declive del ciclo de vida, puede ser demorado o incluso ser llevado a valores relativamente constantes (de permanencia de un producto), gracias a la realización de distintos tipos de innovación.
- Que las innovaciones de concepto son las que brindan a las empresas la posibilidad de generar nuevos ciclos de productos y sostenerse a través del tiempo, generando rentabilidad a largo plazo.
- Que distintos tipos de innovación son las que generan la posibilidad de diferenciarse en un mercado en forma competitiva, es decir, capaces de seguir

creando valor, superando la media en el alcance de sus objetivos en el sector de referencia.

- Que sigue siendo útil el análisis de la “Teoría de Rivalidad Ampliada” de Porter para determinar la atractividad de un sector de negocio turístico.
- Que además del análisis de esa teoría, el concepto de competitividad de un territorio es el que involucra otros factores distintos e igualmente importantes al de creatividad cuales son: eficiencia macroeconómica de las empresas, políticas gubernamentales de promoción del crecimiento económico, desempeño de las principales ciudades de un país para atraer nuevas inversiones y generar empleo o indicadores de calidad de vida de la población.
- Que es fundamental ese análisis de contexto porque los destinos y empresas turísticas dependen de los flujos turísticos que puedan generar los principales centros turísticos emisores de un país. Especial relevancia tiene este punto en Argentina donde el turismo interno, sigue siendo en cantidad, el más importante.
- Que las políticas gubernamentales son las que determinan con mayor o menor grado, las posibilidades de innovación, ya que éstas no sólo dependen de los recursos humanos que son los que generan las ideas, sino también de las inversiones necesarias para llevarlas a cabo. Y para invertir, son necesarias políticas de crédito, que posibiliten la creación de esos productos.
- Que a partir del análisis y consideración de los factores mencionados, se puede establecer una relación directa y proporcional entre la práctica creativa y la posibilidad de que una oferta de servicios turísticos pueda sostenerse a través del tiempo.
- Que el ciclo de vida de esa oferta de servicios, si bien puede experimentar fases de declive, puede, a través de la innovación, crear una suerte de constancia (aunque relativa) de valor, que puede ser medida cuantitativamente, a través de sus porcentajes de ocupación (ventas).
- Que debido al poder de la innovación en la generación de ganancias para las empresas turísticas, éstas deben priorizar los esfuerzos destinados para ese fin, sin importar la escala de la empresa.
- Que en este último sentido, la creatividad, lejos de ser reduccionista, puede ser abarcada, aunque tal vez con distintos grados de complejidad, por cualquier escala de empresa.

- Que como límite a esta investigación, es necesario investigar la incidencia que tienen los centros turísticos en relación a las innovaciones que puedan generar las empresas que en ellos se insertan.
- Que a pesar de ese límite, se puede aseverar que la oferta de servicios turísticos, debe contemplar el concepto de desarrollo, con especial reparo en la conservación de los atractivos turísticos, que son los que sostienen a toda la estructura de un destino, siendo una de los principales motivos de visita del turista.
- Que con todo, se trata de entablar una dualidad creativa que no sólo incluya al turista como beneficiario de experiencias creativas en destino (a través de la creación de oferta), sino también al responsable de crear aquella experiencia, a partir de la incorporación de una actitud y comportamientos creativos.

En cuanto a los objetivos específicos de **conocer la naturaleza y beneficios de las técnicas referidas a creatividad** y el de **proponer, en la medida de lo posible, nuevas formas actitudinales, procedimentales y comportamentales para la innovación de oferta de servicios turísticos**, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Que el interrogante de cómo ser creativos, abre posibilidades de respuestas que dependerán en gran medida, de cada sujeto, como individuo o como grupo.
- Que la experiencia creativa atraviesa al sujeto por entero, y que por eso, es exclusiva, distinta, única y personal.
- Que por su alto valor subjetivo, la experiencia creativa es imposible de codificar o mecanizar.
- Que por esa misma razón, no existen técnicas estructuradas al respecto, pero sí prácticas sistemáticas y procedimentales que ayudan a consolidar el proceso creativo.
- Que la creatividad, entendida como actitud, necesita de la voluntad como requisito imprescindible para su desarrollo.
- Que es a partir de esa característica volutiva que se pueden proponer formas de acceder a la creatividad.
- Que una de las formas de acceder a la creatividad, es comenzando por conocerse uno mismo.

- Que esa introspección es la que permite el dominio de los recursos con los que cuenta el sujeto, ya sean intelectuales, físicos, emocionales o espirituales.
- Que para alcanzar esa introspección existen ejercicios simples, que pueden ser practicados por cualquier tipo de persona que quiera involucrarse con lo creativo.
- Que existen disciplinas avanzadas como el yoga, la meditación o el arte, que involucran en su práctica, múltiples y avanzados ejercicios de introspección, requiriendo algunos de ellos, algún tipo de guía para realizarlos.
- Que en un continuo de la experiencia individual de preparación hacia lo creativo, ésta se enriquece con el aprendizaje social.
- Que como actividades sociales que fomenten el camino hacia la creatividad, se sugiere la práctica del juego y el deporte.
- Que permitirse jugar, en sus diversos modos de acuerdo a las preferencias del sujeto, representa un desafío en el descubrimiento de nuevas capacidades.
- Que el juego es una experiencia que brinda la posibilidad de transparentar las sensaciones y manifestaciones auténticas del sujeto.
- Que jugar con niños por ejemplo, nos acerca al cuestionamiento sobre la naturaleza de las cosas que nos rodean, fomentando la motivación hacia la investigación.
- Que el juego es ampliamente utilizado en turismo, como prácticas de ocio creativo para satisfacer la experiencia del turista, y que por lo tanto, es aconsejable su práctica para acceder a la creatividad por parte de quienes deben proponer aquella experiencia (oferentes).
- Que el deporte, también como juego, sigue siendo aconsejable para lograr mejores estados de salud física y emocional, aumentando la calidad de vida de quien lo practica.
- Que las actividades artísticas como el teatro o la música, son capaces de generar cambios positivos para la incorporación de una actitud de vida creativa.
- Que esas actividades artísticas invitan a la introspección, al cuestionamiento del orden, la improvisación, la libre asociación de ideas, la eliminación de prejuicios

- Que muchos de los beneficios que se obtienen tanto de la práctica del deporte como de actividades artísticas, coinciden con los indicadores que determinan un comportamiento creativo, por lo que se aconseja ampliamente su práctica.
- Que más allá de la elección de cualquier práctica que ayude a la incorporación de una actitud creativa en el sujeto, lo importante es que éste se permita realizar al menos, una de ellas.
- Que para las empresas que ofrecen servicios turísticos, pero también para otras, existe la práctica del coaching ontológico como una de las formas de incorporar la creatividad en los recursos humanos de la empresa.
- Que debido a la importancia de la innovación en las empresas de servicios turísticos, es fundamental destinar recursos económicos (entre ellos tiempo) para la realización de actividades que fomenten aquella innovación.
- Que para los responsables de ofrecer servicios turísticos, son aconsejables procedimientos y comportamientos creativos tales como la autocrítica y cuestionamiento de los servicios existentes, a partir de las preguntas qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para quién, como estímulos para encontrar soluciones, entendidas como ideas para la generación de productos creativos.
- Que se propone ejercitar la autocrítica de los servicios turísticos a partir de la experimentación real y personal de servicios turísticos (propios o de terceros), con una doble utilidad: la de mejorar los servicios existentes o proponer nuevos servicios, por un lado, y como forma de acceder a experiencias creativas consolidadas, por otro.
- Que para alcanzar la creatividad, es necesario ser parte de su proceso, donde se sugieren en cada etapa, actitudes y comportamientos que aumentan la calidad de la experiencia.
- Que a través de ese proceso, las ideas como soluciones ante los estímulos, aparecen como un concepto inevitable de acción, disciplina y sistematicidad, que llevarán al logro de los objetivos.
- Que se podrán ofrecer servicios turísticos creativos, en la medida en que se incorpore la actitud creativa en su estructura, formación, proceso, acción y consolidación.

Conclusión

Esta investigación nace a partir del objetivo de indagar sobre la creatividad en la oferta de servicios turísticos, exploración que sólo pudo realizarse a través de un amplio estudio sobre los aportes realizados desde otros campos de estudio. Estos aportes, junto a las relaciones propuestas, han otorgado a esta investigación un perfil teórico en pos de la comprensión de un concepto complejo y poco conocido con especificidad en el campo del turismo cual es el de creatividad.

Es en esa comprensión de la creatividad, donde se abrieron múltiples dimensiones de análisis, que lejos de haber sido simple su tratamiento, ha significado, consideramos, un avance importante en virtud de aquella comprensión.

Desde el punto de vista conceptual de creatividad, se descubre que más allá de un concepto teórico, la creatividad significa en términos prácticos, una actitud, como variable intermediaria que permite explicar el paso del estímulo a la respuesta como ideas o productos creativos, en un marco epistemológico sujeto – objeto, con una alta carga subjetiva que implica al sistema de valores como componente esencial.

El concepto no puede ser interpretado sin sus características, que incluyen cuestiones complejas referidas a cambios en el pensamiento, en el tiempo y el espacio, al menos abstracto, al punto de tener un proceso propio y distinto a otros procesos de aprendizaje del sujeto.

No obstante, el concepto y características de la creatividad en relación al sujeto, no es un hecho puro e independiente, sino que por el contrario, depende del contexto social en el que tiene lugar.

En este sentido, es que el análisis de contexto resulta ineludible para comprender las posibilidades de crear en espacios sociales específicos. En esta investigación, y en términos generales, hemos analizado el contexto que enmarca el sistema capitalista del mundo occidental, materializado y perceptible con la cultura de consumo.

El contexto social entonces establece el concepto de condición. Condición que debe ser identificada para, en primer lugar, conocer, identificar y cuestionar, y luego, presumiblemente, transgredir, en pos de la aparición de lo creativo.

Esa posibilidad de transgresión es una tarea compleja que hemos analizado y contemplado en nuestro estudio, en función de otorgar marcos conceptuales consistentes que deben ser adaptados a las realidades específicas que se estudien.

Como un continuo de la realidad social analizada, es que intentamos establecer relaciones específicas entre la creatividad y el turismo, donde se proponen esquemas de análisis, que sirven para explicar, aunque no en forma absoluta, la relación entre la competitividad de las empresas, el ciclo de vida de los productos y la práctica creativa a través de distintos tipos de innovación.

En este sentido, esta exploración expone algunos indicadores de creatividad que pueden ser medidos, a través de variables cualitativas, para determinar la existencia o ausencia de esa creatividad, ya sea tomando como unidades de análisis a sujetos individuales o grupales, o a unidades de relevamiento representadas por empresas responsables de crear oferta de servicios turísticos.

Así, uno de los más positivos aportes que podemos rescatar de esta investigación, es la posibilidad de contar, para futuras investigaciones, con un marco teórico de creatividad relacionado con el campo del turismo.

Sin embargo, los conceptos y relaciones, algunas más directas y proporcionales que otras, no quedan fuera de un análisis ulterior sobre la veracidad de lo propuesto, ya que a través de su aplicación en el campo empírico con estudios de caso, es que se llegará a conocer sus posibilidades de aplicación.

Es por eso que no podemos dejar de sugerir, que el estudio de la creatividad en la oferta de servicios turísticos, debe seguir siendo investigada, pero con especial énfasis en la incidencia que tienen los centros turísticos con las empresas que los integran, tanto como la presencia de atractivos turísticos, que explican en gran parte, la sostenibilidad temporal del espacio turístico y sus elementos sistémicos.

Lo importante es que exista una base desde la cual partir en un debate amplio y complejo como el de la creatividad en el turismo, y esa base, creemos, es la que hemos ayudado a construir desde aquí.

Pero no sólo una base teórica es útil para alcanzar la creatividad. Por esa razón, es que en esta exploración también hemos intentado proponer actividades prácticas específicas, ya sea las originadas en otras disciplinas, como las que proponemos se realicen específicamente por parte de los responsables de ofrecer servicios turísticos.

En ese sentido, cualquier camino que se elija desde el punto de vista práctico para alcanzar la creatividad, es válido. Lo importante es enfrentar el dilema y desafío creativos a partir de la voluntad de desarrollar una actitud que promueva un comportamiento en el sujeto interesado en identificarse bajo una personalidad creadora.

Este desafío, muy lejos de ser inalcanzable o exclusivo para algunos, es una invitación hacia todos los que deseen _a partir de la realidad existente_ transformar lo que nos antecede, en nuevas oportunidades de desarrollo. Es ésa nuestra invitación y riesgo intelectual.

Bibliografía

- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas: *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1986.
- BLAQUIER, Carlos Pedro: *Apuntes para una introducción a la filosofía*. Buenos Aires: Lons, 2002.
- BOCOCK, Robert: *El Consumo*. Madrid, España: Talasa, 1995.
- BOURDIE, Pierre: *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona, España: Anagrama, 1997.
- BOTTA, Mirta: *Tesis, Monografías e Informes. Nuevas normas y técnicas de investigación y redacción*. 1ª ed. Buenos Aires: Biblos, 2002.
- CÁCERES DIAZ, Pablo. *Creatividad*. s.d. Copia mimiográfica.
- FORNI, GALLART y Otros: *Métodos Cualitativos II, la práctica de la Investigación*. Centro Editor de América Latina, 1992. Ficha de Cátedra Metodología de la Investigación Científica. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina, 2004.
- GALLARDO, Matías A.; LEONETTI, Emilio; MACCARINI, Belén y Otros: *Investigación Tecnicatura en Desarrollo Turístico Local; La Capacitación, ¿promueve cambios tendientes a facilitar el Desarrollo Turístico Local?*. Cátedra "Investigación Turística", Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina, 2005.
- GOLEMAN, Daniel: *La Inteligencia Emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual*. 25ª ed. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 1995.
- GONZÁLEZ, María del Pilar: Tesis Doctoral *La Educación de la Creatividad (técnicas creativas y cambios de actitud en el profesorado)*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona, 1981.
Disponible en Internet en: <http://www.ilustrados.com>
- KAUFMAN, Paul; RAY, Michael: *El Espíritu Creativo*. s.d. Copia mimiográfica.
- LARRAÑAGA, Ignacio: *Del sufrimiento a la paz*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: San Paplo, 2000.
- LÓPEZ CALICHS, Ernesto: *El Proceso de Formación de las Competencias Creativas. Una vía para perfeccionar el proceso de formación de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Estudios Socioculturales*. Cuba: Universidad de Pinar del Río, s.a. Copia mimiográfica
Disponible en Internet en: <http://www.gestiopolis.com>

- MAGLIONE, María Celia; ESPINOSA, Carlos: *Manual Estrategias para aprender*. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina, 2006.
- MASLOW, A.: *La Personalidad Creadora*. Barcelona: Cairós, 1983.
- OSHO: *Creatividad. Liberando las fuerzas internas*. Zúrich, Suiza: Osho Internacional Foundation, 1999.
- ROJAS, Soriano: *Métodos para la investigación social: una proposición dialéctica*. Méjico: folios Ediciones, 1985.
- ROMO, Manuela: *Psicología de la Creatividad*. 1ª ed. Barcelona: Paidós, 1997.
- SAMELNIK, Guido; SELMAN, James: *Coaching Ontológico. 2002*. Copia mimiográfica.
Disponible en Internet en:
<http://www.mujeresdeempresa.com/actualidad>
- SERRA CANTALLOPS, Antoni: *Marketing Turístico*. Madrid, España: ESIC, 2002.
- SOBRINO, Jaime: *Competitividad Territorial: ámbitos e indicadores de análisis*. Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano de El Colegio de México, 2005.
- TAMAGNI, Lucía: *Competitividad*. Ficha Interna de Cátedra “Marketing Turístico”, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina, 2003.

Artículos de Revistas:

- ANTHONY, Scout; CHRISTENSEN, Clayton: *La dinámica de la disrupción*. Revista Gestión 12, Vol. 10. Edición Bimestral, 2005.
- KAO, John: *Creatividad: arte y disciplina*. Revista Gestión 4, Vol. 2. Edición bimestral, 1997.
- KUCZMARSKI, Thomas D.: *En busca de una nueva mentalidad*. Revista Gestión 4, Vol. 2. Edición bimestral, 1997.
- PANDOLFO, Carla: *Lo Creativo*. Revista Quîd, Vol 5. Edición Bimestral: Yenny, El Ateneo, Dromo. Buenos Aires, Argentina, 2006.
- POWELL, Sarah (Entrevista a John Seely Brown): *La cultura del riesgo*. Revista Gestión 12, Vol. 10. Edición Bimestral, 2005.
- SHAPE THE AGENDA (Informe Especial): *El Dilema Creativo*. Revista Gestión 12, Vol. 10. Edición Bimestral, 2005.

Páginas web consultadas:

- <http://www.ilustrados.com>
- <http://www.tematika.com>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.mujeresdeempresa.com>

ANEXO

Entrevista a Informante Clave 1: de la Psicología / Psiquiatría.

Nombre y Apellido del Informante: 

Ocupación: Médico Psiquiatra

Trayectoria: 35 años

Edad: 53

Hora: 10.30 hs.

Ejes temáticos

- ✓ Concepto de Creatividad
- ✓ Proceso creativo
- ✓ Personalidad del sujeto creativo
- ✓ Relación del sujeto con su medio. Adaptación para la creatividad
- ✓ Incidencia del entorno.
- ✓ Estado anímico para la creatividad.
- ✓ La creatividad como actitud.
- ✓ Beneficios de la creatividad en el sujeto
- ✓ Técnicas o formas para tener una actitud creativa. Tiempos del sujeto.
- ✓ Constancia de la creatividad. El factor tiempo.
- ✓ Salud mental y creatividad. Neurosis y creatividad.
- ✓ Consejos para tener una vida creativa.

E: ¿Qué es la creatividad?

I: Es la capacidad que tienen los seres humanos que nos permite diferenciarnos de los monos o de los otros animales. Todos los primates superiores tienen un grado de creatividad y que está claro que un ser humano pase su vida dejando o no dejando huellas en la historia. Creatividad es desde la ama de casa que hace maravillas para hacer una tortilla con huevos y unas papas que le sobraron de la noche anterior, hasta la “Mona Lisa”, el Moisés, hasta la música, la pintura; escuchar a Mozart, para darte cuenta de lo que es la creatividad, que supongo que hoy es Fito, Charly.

Para mí, leer a Bécquer, es creatividad. Tal vez para otros sea leer a Cortázar. Creo que de alguna manera, nos distingue a los seres humanos.

Creatividad e inteligencia son dos cosas... en realidad el ser humano puede ser inteligente y no ser creativo; no se puede crear si no sos inteligente. Y está visto que es la capacidad que tiene el ser humano de trabajar en circunstancias; **transformar las cosas en ciertas circunstancias.**

Lo que hace un mono al meter una varilla adentro de un oso hormiguero para que las hormigas se peguen a la varillita y después se la coma, es creatividad; para lo cual tiene que tener un grado de inteligencia. No necesariamente tenemos que usarla. Por allí, no necesariamente todo lo que creamos... es bueno.

Basta ver cualquier noticiero para ver que creamos para destruir. Y nuestra creatividad, pareciera ser que indefectiblemente, nos va a llevar a la destrucción.

E: Según lo que vemos o según lo que hacemos.

I: Mirá, mirás lo que ves Medio Oriente... (levanta la voz): La Argentina en este momento es capaz de crear uranio enriquecido para que lo puede utilizar para

crear, generar energía para... no sé, crear pero también para hacer una bomba y destruir todo, ¿no?.

La palabra crear viene de criaturas. Vos tenés un sobrinito chiquito y yo un par de nietos y te das cuenta de cómo se cría, y te das cuenta de la diferencia de que no es lo mismo criar un niño en el seno de tu familia que un niño en el seno de una familia de un integrante o un militante, o de un policía o de uno del Barrio Tiro Federal²⁰. Creamos mientras creemos en cómo avanzar, es como que podemos seguir yendo a... qué se yo, las flores que crean en la primavera...

E: Cuando vos dijiste que para crear tenés que ser inteligente...

I: Sí, que podés ser inteligente pero no crear; pero sin inteligencia, no hay creatividad.

E: Está bien. Entonces la creatividad qué es: ¿condición o capacidad, o ninguna de las dos?.

I: Creo que es una condición. Si no hay inteligencia, no hay capacidad de crear. No sé, yo puedo tomar uno, dos, tres, los diez palos que tiene esta mesa y puedo ser lo suficientemente creativo para hacer esa mesa. No sé, puedo hacer una cagada también, o puedo no hacer nada; aunque puedo pensar que para hacer una mesa no hace falta ser muy inteligente, pero hay una condición. Es decir, hay un tipo con una condición para hacer esta mesa. Creo que “do, re, mi, fa, sol, la, si”, son las siete notas; ahora que de ahí a que vos las sepas combinar es una condición... te la dio Dios... algunas cosas es indudable que las tenés que traer.

Ayer vi, yo estaba viendo tenis, estaba viendo el partido de Agassi, y en un momento preguntaron si esa velocidad y esa creatividad, porque saber a dónde

²⁰ El Barrio Tiro Federal de Allen, ciudad en que se realiza la entrevista, es uno de los barrios más marginados y de bajos recursos de la ciudad.

va a golpear la pelota y cuando me van a pegar y a qué lado, son cosas que se traen o se hacen; a lo que un tenista profesional que estaba allí, dijo que solamente "si las traía" se podían hacer. Entonces si vos no tenés las conexiones...

No sé, yo no sería capaz de hacer una canción. Si sería capaz de escribir una poesía; de hecho, lo hago. Soy capaz de generar una buena jugada de tenis. Creo que soy bueno haciendo una paella, pero no me veo muchas condiciones tejiendo una bombacha. Entonces.. no sé si me entendés.

Yo creo que un ser humano que tiene talentos y no los desarrolla, no sería qué poco creativo, sino que en realidad es un estúpido. En ese sentido, es un grado de holigofrenia, de no ser inteligente.

Ahora los grados de helogrofenia quiere decir que imbécil y estúpido son sinónimos. Tal vez imbécil, estúpido e idiota son sinónimos. Imbécil era el coeficiente intelectual más bajo, idiotas el coeficiente intelectual que estaba un poco más arriba, y después viene la debilidad mental, entendiendo que los imbéciles no superaban la inteligencia de un niño de tres años y los idiotas llegaban a una inteligencia de un niño de ocho años. Entonces un imbécil y un idiota, tienen poca capacidad de crear.

E: Eso quiere decir que si tenés la capacidad y no creas...

I: Claro, eso te dije yo, que si tenés la capacidad y no crear, funcionás como un idiota que es un sinónimo de heligrofénico, término que no se utiliza más. En este momento, las clasificaciones son en base al coeficiente intelectual y nada más. De 0 a 30 vendrían a ser los imbéciles; de 30 a 75 los idiotas; 75 hasta 100, los débiles mentales.

E: y en ese talento o en esas condiciones que nosotros hablamos que se tienen que dar, qué crees vos que viene dado y qué se adquiere?

I: YO te diría que partiendo de la base que vos tenés... para ser talentoso, tenés que tener un coeficiente intelectual que en nuestra sociedad es superior a los 110 puntos. Si vos no tenés esa capacidad (marca) que indudablemente es genética, no podés llegar a ser talentoso.

Con esa base no cierto, los coeficientes cercanos a los 120 son los que mejor funcionan dentro de la sociedad. Porque los coeficientes intelectuales superiores, que deberían ser la calidad a pleno, sienten que pierden el estímulo porque las cosas le resultan demasiado fáciles. La inmensa mayoría de los genios, está desperdiciada. En nuestra sociedad, hay en Buenos Aires; en Buenos Aires exclusivamente, no conozco otra parte del país, hay dos escuelas para genios. En EEUU, hay más de un par de escuelas para genios.

Incluso creo que si llegás a tener un CI superior... Cavallo, su CI intelectual era de 138, lo cual le significó al tipo poder obtener un Doctorado en Harvard, hasta haberse equivocado en un país y hacerlo mierda y...

E: ¿y el promedio de la población, qué coeficiente tiene?

I: se considera un coeficiente normal, un coeficiente de 110. Por eso te estoy diciendo que un coeficiente de más o menos 120 puntos, es lo que te permite poder llegar a despertarte, ser lo suficientemente inteligente como para poder llegar a captar todas las cosas, incluso (levanta la voz) algunas antes que ocurran, y no perder el incentivo... no sé, si vos ahora vas a una clase donde te quieran enseñar a sumar, mucha atención no le vas a prestar porque vos sumar ya sabés.

Claro que si yo me meto en una clase de pintura...

Pero bueno te quiero decir, en respuesta a tu pregunta de cuanto del talento viene y cuanto podés adquirir: si vos no tenés lo genético, no podés adquirir lo adquirido, valga la redundancia. Ahora el medio ambiente es... un tipo

absolutamente inteligente en un medio ambiente empobrecido, funcionan como holigrofénicos.

E: ¿Qué es para vos un medio ambiente empobrecido?

I: No sé, barrio Tiro Federal. Yo le estoy pagando los estudios a un chico, que ese pibe yo sé que tiene una inteligencia superior a la normal, a los 110 puntos, y dice que va a seguir estudiando abogacía, pero son 5 hijos, el padre “chupa”, violencia familiar, cagado de frío en invierno, de calor en el verano. Bueno, por ahí, se va de la casa y puede.

Creo que el medio ambiente es tan importante como la capacidad que viene dada. Si dentro de ese medio ambiente, no sólo las cuestiones culturales influyen. Yo te puedo mencionar a vos desde Gaudí hasta Mozart y hablamos el mismo idioma. Pero... seguramente si vos traes un chico acá del barrio de enfrente al cementerio, que es un chico que habla en otro idioma, ya cuando empecemos a hablar en el lenguaje nuestro, y bueno... qué capacidad de entender y vos tenés, si te achatan, no cierto?.

E: Y el sujeto, es decir, cubrió sus necesidades básicas. Pudo cubrir sus necesidades básicas, fisiológicas, de amor...

No, no, no. Las necesidades básicas son si vos vas a tener agua, comida y un techo donde cobijarte. Pero el amor no. Creo que incluso la capacidad de educarte es una necesidad básica.

El amor es...

E: Un regalo.

I: y.. el amor, vendría a ser como... te pongo un ejemplo, si vos tenés tomate, tenés lechuga, cebolla, morrones. Si vos juntás todo eso, ¿tenés una ensalada?

E: No

I: ¿Qué falta?

E: Aceite y sal.

I: Ahora, si vos te pasás del aceite y la sal, de hecho, podés comer la ensalada todos los días sin aceite ni sal. Si la pasás de aceite y de sal, no la podés comer. Y el aceite y la sal, solo no lo podés comer. Eso es el amor.

(Risas)

¿Te quedó claro?.

E: Sí.

I: Listo. Eso es el amor en un ser humano. (reafirma). Eso es el amor de un ser humano. Y no hablo solamente del amor... cuando hablo del amor, hablo del amor de mamá, papá, esposa, novio, novia, amante. Para mí, eso es el amor. Es decir, el ser humano ¿puede vivir sin amor?. Sí; vos podés comer todos los días esa puta ensalada y no te morís. A pesar de que, como vos decís, qué se, no sé, después de comer cinco días la ensalada esa me parece que yo muchas ganas de comerla no tendría. De cualquier manera no te vas a cagar muriendo. ¿Podés comer solamente aceite y vinagre?. No, te vas a morir. (grita) Te vas a morir.

La combinación justa, no sé. ¿A vos te gusta el vinagre?.

E: Sí, más o menos.

I: A mí no. ¿te gusta muy salada?

E: No.

I: yo cada vez como menos sal porque me hace mal. Solamente le pongo aceite de oliva.

E: Está bien.

I: ¿ Me entendés?

Bueno, yo voy a compartir un pucho con vos. No sé, eso es el amor. Es imposible de definir como una sola cosa. Y ojo, porque a mí por ejemplo, que no me guste el vinagre, no quiere decir que a vos no te tenga que gustar.

E: Seguro.

I: y porque a mí la sal me haga mal, no quiere decir que vos tengas que comer sin sal. Y conozco gente que el aceite de oliva le da asco.

E: y volviendo... una persona que haya podido acceder a una educación, que tenga la posibilidad de desarrollarse dentro de un trabajo tipo, dentro de alguna empresa, o no sé, que tenga la posibilidad de crear en el trabajo, que haya tenido la posibilidad de estar en un trabajo donde podés crear algo, qué, por ejemplo, ¿qué cosas pueden incidir en ese contexto para que pueda surgir una idea?. ¿Un estado psíquico, un estado de la persona específico que pueda habilitar a eso?.

I: en un momento del día?

E: Si

I: el mismo tipo?

E: Sí.

I: hay tipos que crean de noche, a las tres de la mañana. Generalmente, se crea muy poco al mediodía y primeras horas de la tarde. Se crea muy poco después de comer. Por una cuestión fisiológica que la cabeza está en otra parte del cuerpo, haciendo la digestión. (levanta la voz) Se crea más en primavera, se crea más con calor que con frío, a pesar de que en el Sahara no vas a crear un sorete. Pero, un país con un índice más beneficioso, sus habitantes puede crear más, por ejemplo Irlanda es el país con mayor índice per capita. ¿Sabés por qué?

E: No

I: Porque fue Irlanda el que creó el "Viagra", lo que ha aumentado como nunca, los ingresos a un país, gracias a una de las mejores ideas del hombre de los últimos tiempos. Ése es el beneficio de la creatividad.

E: Y qué motiva a crear?

I: y.. la plata por un lado, motiva. Con un límite, claro, hasta que no te vuelve loco; pero si vos me preguntás qué es aquello que motiva, lo único que creo que realmente creo motiva, cuando tenés todas tus necesidades básicas satisfechas, ¿no?, no sé, que para mí son tener la pilcha que me gusta, usar el perfume que quiero, tener en la heladera lo que me gusta; lo único que me sigue motivando es la verdad. Teniendo siempre la visión de que bueno, si el tipo que sabe mucho, sabe para él solo, no sirve para nada. Así y todo, ya no sé si me interesa tanto a esta altura del partido saber mucho.

I: Hay una autora que habla de que, refiere a la creatividad como una actitud, que la creatividad se define bajo una actitud de vida creativa. Entonces plantea que el neurótico puede ser modificado, o puede ser sanado, a través de un cambio de actitud hacia la vida...

E: (interrumpe) Es nada más que eso. Eso es la terapia.

I: Exactamente. Entonces establece que justamente el beneficio que produce tener una actitud de vida creativa, es el acto mismo de crear y eso tal vez es por lo que hay una "supersanidad", dice; es decir, no solamente la ausencia de un síntoma patológico que se da en una cierta enfermedad, sino que además te permite tener una supersanidad, una mejor calidad de vida, y es lo que te incentiva a seguir creando. Y bueno, es ilimitado en ese sentido... ¿ es ilimitado?.

E: En teoría, sí.

I: En teoría, está bien. Porque tal vez, en un momento dijiste: bueno, tengo que tener mi casa y vos a crear la manera de tener mi casa; tengo mi casa y digo: bueno, quiero trascender y voy a tener un hijo; ahora quiero no se qué y...

E: Si. Ese es el desafío viejo más viejo que ... ese proverbio chino de tener un hijo, escribir un libro, plantar un árbol. Plantar un árbol porque eso es tus raíces; tener un hijo porque es trascender y escribir un libro porque es la inmortalidad.

Yo te digo mi experiencia: hubo momentos en los cuales yo quería ser el mejor psiquiatra de la Argentina; de hecho tenía 35 años y era Coordinador de Salud de la provincia, Jefe de Servicio de Salud Mental... si hoy me planteas si yo quiero eso, te digo no. Incluso hice todos los pasos para poder ser Profesor de la Universidad que de alguna manera, es escribir un libro, trascender, y si hoy te digo que me ofertan el cargo de profesor de la Universidad, te digo que no. Fundamentalmente porque me llevaría un grado de, poner un grado de energía que no sé si a esta altura de mi vida quiero poner.

I: bueno, pero porque estás satisfecho. O sea, hay algo que vos hiciste que dice: no necesito más.

E: es decir, yo podría quedarme en estos momentos en mi casa jubilado. Ahora, sí se que... se juntan dos cosas acá. Yo no sé, debo estar ganando ocho mil... y la Universidad no me va a pagar esa plata. No sé si me lo pagaran como en otros países del mundo, donde llegar a un nivel académico es un premio, y junto con el premio viene una remuneración. Acá un catedrático gana, no sé, mil quinientos pesos mensuales, dos mil. Y yo con eso no tengo cubiertas mis necesidades básicas, ¿vivo?. Yo empiezo con mis necesidades básicas a partir de allí, y a esta altura de mi vida... no sé, son mis pilchas, son mis gustos. Y no sé como me sentiría sin eso... no sé ni quiero probar. Y además la energía que me llevaría...

E: Cuando uno habla por ejemplo que en el acto creativo que tenés, porque vamos a una innovación de concepto, porque hay dos tipos de innovación: yo tengo este reloj (el entrevistador habla de un reloj que hay sobre una mesa cercana a donde están sentados) y digo: voy a hacer que este reloj sea mejor, es decir, voy a poner otro marco, voy a ponerle otro número, voy a hacer que el que no sepa números romanos lo pueda leer, entonces voy a ponerle número común, y después tenés la innovación de concepto que es por ejemplo el viagra que inventó Irlanda, o un laboratorio de Irlanda, o como el avión, que son innovaciones capaces de modificar la vida de la gente. Si entendemos, como venimos hablando que uno para crear algo nuevo, y a ver si estamos de acuerdo en esto, modificás lo que viene dado para adelantarse a lo que pueda llegar a venir. Que puede tener un efecto hoy o puede tener un efecto mañana. Cuando un pintor por ejemplo pinta un cuadro, y se adelanta a un tiempo que se va a comprender dentro de 20 años, hace eso, ¿no? (en cierta manera). Hoy por hoy, en los tiempos de vida que tenemos o en el contexto en el que vivimos, evidentemente, los tiempos de la innovación se acortan: antes un largo plazo eran 20 años, hoy en la vida empresarial por caso, son 5.

Para llegar a tener la posibilidad de descubrir lo nuevo, de poder ser creativo, desde el punto de vista intelectual, desde el punto de vista neurológico si se quiere, o del estado anímico que uno puede tener, y te comento esto: hay un

autor que es Daniel Goleman, que hizo un estudio, escribió un libro sobre el tema de inteligencia emocional y habla de lo que es el momento de flujo...

I: (Afirma).

E: que es cuando el ser humano se concentra de tal manera en la actividad que pierde la noción del tiempo y del espacio, y no gasta más energía porque se adapta perfectamente a la circunstancia inmediata digamos. Yo tengo que armar un reloj (aclarar el entrevistador: yo no puedo armar un reloj porque no tengo la menor idea de cómo se arma un reloj), pero más allá de eso, pero el que lo sabe hacer, se puede compenetrar de tal manera en eso que lo va a hacer perfecto porque necesita nada más que eso; que es un estado, dice Goleman, que en algún momento de la vida, nosotros pasamos por eso, casi en forma natural, pero que también se puede inducir.

Entonces, en función de poder dar un consejo para llegar a la creatividad o saber si existen formas que aumenten nuestra concentración o aumenten nuestro rendimiento. ¿Qué se puede sugerir?

I: Mirá, si tenés un niño, digamos que, estamos hablando de sugerir, si tenés un niño y ese niño tiene cubiertas todas sus necesidades básicas y le podés dar el amor necesario. Tengo todas mis dudas respecto a qué pasa si en estos momentos a un niño lo dejás hacer computación, porque es un síntoma patológico. Tengo un niño de 14 años (como paciente) que es un genio en la computación pero no tiene amigos, está totalmente solo; geografía, historia no le interesa y lo único que le interesa es computación.

Cuando uno habla de creatividad solamente para el desarrollo de la sociedad; el enriquecimiento social de la creatividad...

Yo no pretendería tanto en seguir creando para mis nietos suponiendo, como pueda ser feliz y adaptarse a la situación en la cual les va a tocar vivir a ellos. Yo ya de vuelta en mi vida.

Por ejemplo, a mí me gustaría poder escribir, es más soy bueno escribiendo, ahora no me preguntes por qué, porque para mí escribir significa dejar un montón de cosas y hacer el tiempo para poder hacerlo. Pero si yo lo tuviera, sería feliz dedicándome a eso?. Yo, en definitiva creo que un tipo está en condiciones de envejecer si cuando mira para atrás, le gusta. Sabiendo que dejó cosas en el tintero.

E: Bueno, Julio, sé que te tenés que ir y no hay más tiempo, pero muchas gracias por la entrevista.

I: No, espero que te sirva. ¿Te sirvió?.

E: Sí, claro. Mucho. Gracias.

Entrevista a Informante Clave 2. Del Arte

Nombre y Apellido del Informante: [REDACTED]

Edad: 57

Ocupación: Actriz y Directora de Teatro

Trayectoria: 45 años.

Hora: 15.30 hs

Ejes temáticos

- ✓ Concepto de Creatividad
- ✓ Proceso creativo
- ✓ La creatividad en el arte: cómo funciona.
- ✓ Cómo aparece una idea.
- ✓ Incidencia del entorno hacia la creatividad.
- ✓ Técnicas creativas en el arte.
- ✓ Beneficios de hacer arte para ser sujeto creativo.
- ✓ La constancia de la creatividad
- ✓ Consejos para comenzar a ser un sujeto creativo.

E: ¿Qué es la creatividad?

I: A mi me parece que la imaginación y el deseo del ser humano, teniéndolo por ejemplo cuando es chico, la escena de construir algo, o sea, el deseo de investigar y de hacer algo que antes no estaba, llámese un cuadro, o los mil ladrillos para armar una casita, o imitar a los pájaros, hasta que yo no lo reproduzco, o sea, el hecho artístico tiene que ver mucho con un problema intelectual, en el sentido de hacer la traslación. O sea, uno puede tener o las sensaciones o las motivaciones ya sean internas o externas, y hacer la traducción a un hecho artístico. Pero me parece que lo más importante en estos casos es cómo nace, que empieza con nuestra primera infancia. Tanto es así que si uno lo ve, los chicos siendo chicos son más capaces de crear que siendo grandes, porque ya después fueron a la escuela, ya les dijeron tantas veces que no, que el chico sabe más lo que NO debe hacer que lo que SI debe hacer.

Y a mi me parece que el hombre, es decir, el ser humano en general, es más pleno cuando hace lo que le gusta, cuando investiga por dónde le gusta, y eso le facilita la construcción. Es cierto que hay veces que algunos temas, pueden ser obsesivos y se repiten constantemente, o sea, el hombre es creativo por naturaleza, y tiene el intelecto para armar ese rompecabezas de la creatividad. Normalmente, si algo nos diferencia de todos los animales, es justamente eso. Que los seres humanos pueden construir a partir de lo dado. Llámese un deseo, una atrofia, un defecto, una psiquis con problemas, o sea, no importa cuál es, el punto es que sí puede transformar, ya sea su dolor, su gusto, su cabeza. Creo que los científicos no se apartan de eso, o sea, descubren, estudian, a partir de la inquietud. Yo creo que lo más importante y de lo que alguna manera, muchos de nosotros vemos que las nuevas generaciones no tienen tanto, es la investigación, como que viene todo asumido como que es así. Entonces al no tener un espíritu reflexivo que es una parte importante. Vos me podés decir, mirá es de noche. Y yo me puedo quedar con que vos me digas eso. Pero el ser humano en general, **va a ir a ver si es cierto (acentúa la expresión)**, si no me estás mintiendo, si no es que pusiste una luz. O sea, la historia de la duda y de la investigación, la duda es un gran motor para la construcción de un hecho creativo. Digo, yo porque lo apego más al tema que conozco más. Después si vas a ser un artista o no, es un problema técnico.

O sea, el pájaro canta en un solo tono y yo lo quiero hacer en otro tono, o sea, yo voy a construir una ópera a partir de sensaciones, pero en principio porque ME DOY PERMISO. Es decir, es muy raro que un hombre que no tenga deseos, que no quiera buscar nada, vaya a ser un artista de lo que fuere. Yo convengamos que sé más del teatro que es mi especialidad, y un poco de la música, un poco porque uno estudia y está, y porque se conmociona por los grandes artistas y las cosas que han hecho. Pero el hombre en sí, puede no llegar a ser un excelente artista en el sentido de que tenga éxito o que le paguen mucho, o sea, a Beethoven no le pagaban tanto. A Picasso sí, le pagaban mucho, o a Dalí; corresponden a géneros diferentes. Pero en cualquiera de las variantes, es porque hay un IMPULSO DE CONSTRUIR ALGO QUE ANTES QUE YO NADIE LO CONSTRUYÓ. Si eso va a después redundar en un artista o en un gran artista es otro problema y otra índole la pregunta que uno diría, sí; esta persona tiene una gran habilidad con sus manos para tocarla guitarra, pero como no estudia, como no trabaja (no es un artista). Y todos tienen un piso y un techo. Yo estoy hablando del piso, de la necesidad inicial que te hace construir mundos a veces para evadirte, a veces para confrontar, para distintas cosas, pero vos sos capaz de construir algo que antes que vos, no estaba. Aunque no sea muy importante. Aunque sea una torta que nadie hizo. Yo creo que el espíritu del hombre, que tiene mucho que ver con el trabajo, o sea, la historia de la continuidad, de empezar hoy y mañana, y entender que somos FINITOS. Y el gran desafío que Dios nos provoca a todos los seres humanos, la posibilidad con la MUERTE, creo que componemos y somos artistas también por esto de que lo único de lo que el ser humano está seguro, es de que se va a morir. Sin embargo, como no sabemos bien qué viene del otro lado, nuestro temor a la muerte, aunque sea inconsciente, nos hace el deseo de construir. De la misma manera de tener hijos. Es algo que antes que yo, o sea, yo tengo dos hijos; antes que yo no los hiciera nacer, esos chicos no existían; hay una creatividad, en este caso, orgánica, de que cuando yo no esté, algo mío esté.

Creo que artes plásticas, o en otras artes, es más concreto. Nosotros, la gente que hacemos teatro, tenemos más sentido de la finitud. Sabemos que a las dos horas cuando el público aplaude, se terminó la función y yo vuelvo a ser al señora de mi casa que soy, vuelvo a ser una mujer, la mamá; además de Directora y actriz. Nosotros los actores en ese caso, somos más humanos. Tenemos las imperfecciones de los seres humanos; no podemos especular con el sentido del después_ actores de teatro estoy hablando. Yo tengo muchos amigos músicos que componen y la música va a quedar; no van a quedar ellos, pero su música aunque sea una zamba, va a

quedar y alguien, con mucha suerte, quizá la vuelva a cantar. Es ahí donde las actividades artísticas se convierten en la cultura de un pueblo. Pero bueno, meterse en el rollo de la cultura, hay una cantidad de cosas que hoara las damos por sentadas, por ejemplo, decía Roland Bartes que era un semiólogo, que por ejemplo, el TURISMO NO es una cosa que EXISTIÓ en la humanidad. Entonces ahora cuando nosotros llegamos a San Martín de los Andes y vemos que está la maderita y todo; eso lo consideramos para nuestro bienestar, el turismo. Sin embargo, es nada más que eso: un problema cultural. Porque no nació así. Y cuando uno llega a lugares que tienen que ver con eso, lo que vemos es la construcción del hombre, porque el paisaje estaba sin que el hombre lo transforme. En el caso de estos lugares como San Martín de los Andes...

La semiología, que estudia los signos, hay un señor que se llama Roland Bartes, que escribió mucho y muchos de sus artículos ahora son libros. Pero él empezó escribiendo y muy poco crítico de lo que serían los signos, llámese éstos la palabra, pero mucho más los símbolos con los cuales convivimos: ahora vemos una imagen y sabemos que corresponde a un "jugo que nos va a dar alegría en el verano..", o sea. La semiología es un símbolo que me da un código y que es un poco más complejo. Tiene una parte que habla de cómo el turismo que es una cosa que no existió (antes) pero que está dentro de la cultura. Entonces, nosotros vemos como NATURAL, una cosa que tiene el tiempo que duró el exceso. Cuando empieza a haber un excedente en la economía del mundo, empieza a existir el turismo como un recreo para la gente que puede. Ahora cuando uno llega al lugar turístico, te parece que está espléndido y todo es así, y nadie se pone a pensar por ejemplo, en un café en San Martín de los Andes, quién es el señor que hizo la silla; ahora, todo lo que reúne el turismo tiene que ver con el trabajo del hombre, la inteligencia del hombre, las DECISIONES del hombre; y que a la larga, empiezan a ser UN PRODUCTO CULTURAL. Entonces, como es un poco sutil (la diferencia) entre el arte y la cultura, es decir, que se nutren mutuamente, que a veces, los artistas dan un paso más adelante, con lo que tiene que ver con el intelecto y que se cuestionen la realidad desde distintos lugares. ¿Por qué yo voy a tener una mesa rectangular si a mí no me gustan los ángulos?. Puedo construir una que tenga otras características y a partir de mi nuevo deseo o de MI MOLESTIA POR LO EXISTENTE, hago UNA COSA QUE ANTES NO ESTABA, que es digamos, el arte. Acá hay algunas cosas que ya son parte de la cultura que después que los artistas la crearon, hay un tiempo de maceración del producto y después,

empiezan a ser parte de la cultura. Ahora, todos vemos un símbolo, por ejemplo, una raya _que es nada más que una sola _ que sigue ondulada y todo el mundo decimos: Ah, es la paloma de la paz de Picasso. Y ya está instalada. Ahora A LA SÍNTESIS Y ALA SIMPLEZA, SE LLEGA; NO SE LOGRA. O sea, Picasso no hizo eso así. Primero hizo “veinte mil”; a unas les puso plumas, a otras las hizo redondas hasta que un día hizo una síntesis de eso y el mundo reconoce la paloma de la paz a nivel internacional; todo el mundo realmente, y no era una cosa que antes existía. Antes existía el Partenón, existían otras cosas, pero no eso. Es la ambición de todo artista; dejar en el mundo algo mío. Antes que escribieran la novena de Beethoven, no existía. El fue capaz de a través de su instrumento, de su oído, y de su intelecto, porque en realidad, si bien está presionado por un problema afectivo, el que traduce es el intelecto. Por eso cuando la gente no tiene mucha información o no es así que se quiere enterar, va a producir en la medida en que su secuencia tenga información. Si no tenés nada... o se te gasta por ejemplo, ocurre mucho que si no educás la voz, por ejemplo un cantante, y sí vas a cantar una chacarera, pero si te preocupás y hacés cosas para que tu voz sea mejor y entegarle eso al resto de la gente *porque si no, no tiene sentido el arte*, o sea si no hay una entrega por parte del artista, sería una cuestión egocéntrica que no sirve para nada.

E:¿En qué medida vos crees que una determinada predisposición, digamos, genética desde el punto de vista intelectual, puede repercutir en el producto creativo o en el acto de crear?.

I: Yo diría que para ser una persona creativa, no necesariamente tiene que tener una predisposición (genética). Creo que el ser humano en sí, tiene la predisposición (creativa). La improvisación de tirarse al agua para ver si está fría, de ver si puede nada, si se puede hacer el pez, si se puede hacer el otro, o sea, lo que no tengo muy... tampoco creo que solamente el trabajo lo logre. Creo que logra algunas cosas, pero se ha dado, qué se yo, cantidades de artistas que conocemos de nombre o que podemos ver o entarnos de su vida que no tuvieron un maestro ni pasaron por una escuela de arte, en general, Iso grandes músicos, los grandes pintores o los arquitectos; algunas cosas no las sabemos. Hay una gran predisposición, pero que si no se completa con el trabajo, no se logra a nivel de un artista. Si no, somos todos más bien artesanos. O sea, nuestra creatividad como no es superlativa, como no afinamos bien... La capacidad de crear que se parece bastante a la de los niños, o sea, a la construcción,

en el principio alcanza con eso, por eso los chicos, estudien o no estudien teatro, cuentan un cuento, una historia, cuentan el accidente de la vereda, juegan al perro o con el perro, o al amigo imaginario, o sea, el hombre evidentemente, TIENE LA NECESIDAD; y tiene la necesidad de la ABSTRACCIÓN. Si uno ve las pinturas rupestres, el tipo... y sí... no pintó aeropuertos, pintó los animales que vivían. Evidentemente había una necesidad de hacer vos algo que estás viendo. O sea, de hacer de la construcción. Ahora, ya cuando hablamos de los artistas importantes que han dejado cosas a la humanidad, lo hicieron con el trabajo. Pero el trabajo no es suficiente. O sea, yo puedo tener un buen oído, que eso si capaz que me lo dio la naturaleza. Lo más probable es que yo tenga más oído que otra persona, ahora si yo con eso, no hago nada, no trabajo; nunca voy a superar la media. Y creo que la obligación de un artista en ese caso, SÍ ES SUPERAR LA MEDIA. O sea, el cuerpo o las cuerdas vocales, TE DAN UNA POSIBILIDAD.: TE DAN LA POSIBILIDAD, que a capaz que a otra gente no se la han dado. Te dieron un 20 %, te dieron una yapa. Como dirían los griegos: “es tu sino”. Los griegos creían profundamente en el sino, que es eso. Ahora diríamos: “viene de Dios” o “lo trajo en la sangre”. Yo digo que sí (que tenés algo que otro no tiene). Los griegos dirían: Bueno, nosotros te damos una yapa, TE DAMOS UNA EXCELENTE VOS; AHORA, ¿QUÉ VAS A HACER VOS CON LO QUE TE DIMOS?. PORQUE SI VOS ME VAS A DEVOLVER CUANDO TE MUERAS, LA MISMA VOZ QUE TE DI, ES QUE NO TRABAJASTE. Entonces, aún los aristotélicos que es de donde nace esta palabra, hablaban de eso, que te daban un PLUS, también decían que ibas a ser juzgado por lo que hiciste con el plus. Yo, si me dieron un talento para determinada cosa, no se vale, al nivel de los Dioses griegos, que yo con eso, no lo trabajara. Entonces, porque me fumo dos atados por día, pierda la voz. Porque no la trabajo, pierdo la voz, porque no hago el calentamiento, indefectiblemente, voy a perder la voz. Hay una cantidad de cosa que rodean a lo que es mi instrumento. **Primero de placer, de voz, y después mi obligación.** En el caso de los griegos, si estamos de acuerdo con esa teoría, es el plus y también mi obligación respecto a lo que voy a entregar. En este caso, sería el público; yo tengo un deber también con eso. Entonces la gente que tiene el plus, va hasta donde le dio el plus y después se pone a hacer un restaurant o cualquier otra cosa; está bien, nadie lo va a matar por eso, pero realmente, sería a nivel de los Dioses, una injusticia no sólo con él, si no, con el priva, en este caso el público. O sea que ese don que a él le dieron, no fue capaz de repartirlo. Porque no a todos se lo dieron. Entonces, eso es como un egoísmo porque no a todos se lo dieron. En el caso de que creyéramos (en los griegos). Y lo otro tiene que ver con el trabajo. Pero el trabajo sobre la misma área, yo

no puedo decir: y no ahora, como tengo que cuidar a las plantas, lo cual es también muy lindo, no voy a ejercitar mi habilidad en lo que SE ME HA ENCOMENDADO. Eso sería para los que creen en el don, pero está ahí. Metido en eso mismo está el trabajo y de si yo lo respeto o no eso, si tengo el derecho y el libre albedrío de no respetarlo. Y bueno, entonces en vez de ser cantante de ópera, seré cantante de zamba, sin el desmedro del que canta la zamba. Por eso, en ese aspecto, es que uno habla del intelecto. Es una decisión, y las decisiones no se toman con el tobillo, se toman con la cabeza. De retroalimentar mi estética, mi conocimiento, para el trabajo y para lo que tengo que hacer. Y capaz que yo soy muy esteta en función del escenario en mi caso. Y capaz que en mi vida personal no. Una cosa no lleva a la otra. Charly García es un artista. Todo lo que se le adosa a García, se le adosa en este momento porque todavía está vivo. Pero lo que va a quedar de ese hombre, va a ser su obra. Y su obra es donde él es más él. Lo otro son anécdotas; anécdotas circunstanciales que no hacen al artista. Sirve para la publicidad, y que la gente, aun los que están en contra, se agarran de esas pequeñas cosas que tienen más que ver con la vida privada del artista que con la obra. Creo que el artista se debe a la obra. Y lo increíble es que no lo hace porque nadie se lo pide; un artista es necesario pero en una sociedad que tiene tantas necesidades como la nuestra, no pareciera ser que sea necesario, por más que yo crea que es necesario. Es claro que no es útil, no tiene por qué tener un marco de utilidad directa, o sea, no es como la empresa de autos. Sí creo que los artistas lo que hacen es llenar, investigar y cuestionar cosas que están, en la realidad. Yo cuando hablo de realidad, hablo, qué se yo, hablo de la realidad mapuche, de la realidad interna, de mis deseos, de mis miedos personales, y eso ser capaz de trasladarlo al arte a través del cual me voy a manifestar. Hay gente que ha hecho bellísimas canciones de tristeza con el mismo criterio que otros han hecho una composición enorme interna. Para cualquiera de esas cosas, creo que el arte es una traducción, de que todo eso que está pasando a vos, internamente, externamente, o sea, hay gente que ha tenido un gran dolor, la pérdida de un hijo, pro ejemplo, y toda su vida siguió girando alrededor de eso. Quizá un artista con ese mismo dolor, puede hacer una gran pintura. Es la forma de expresión. La traducción cuando son de problemas internos, son de traducción: cómo traduzco mi dolor, mi angustia, lo que fuera, con el material que presenta generalmente la naturaleza como el papel. Transformo eso que antes no existía o que existía solamente en mí en algo que pueda COMPARTIR Y ENTREGAR a la sociedad en la que estoy viviendo. Ahora si la obra es buena o no, eso lo dirá la posteridad. Puede haber una regla nuclear mañana y desaparecemos todos. Pero aunque así fuera, el hecho concreto es que a mi me gusta

hacerlo, y eso es muy importante. No es las cosas que uno hace porque me dan plata, porque me permiten sobrevivir, porque... Además del trabajo y todo lo que dije, también está EL DESEO, el deseo con el placer. Y no es que no me cueste. Capaz que a un cantante no le guste tanto hacer los ejercicios de vocalizar. Digo, hay una cosa que justifica el esfuerzo que uno hace, además de la condición que tengamos. Hay un tema de placer en eso. Es como otro de los placeres de la vida que me lo da más el tema de la cultura que la naturaleza. La naturaleza me da otras cosas; la posibilidad de tener hijos, de tener relaciones sexuales, esto es una cosa en otro nivel pero que si está con la connotación del deseo. Y por el deseo y la satisfacción que me produce llegar al final, es que yo hago el sacrificio anterior. Si no, no se entendería por qué lo hace. O sea, por qué la bailarina se sacrifica tanto sus dedos, sus pies, su estética, las horas que se pasa ahí, los tratamientos médicos, la cantidad de cosas que necesita una bailarina, no se entendería, a no ser que fuera masoquista digamos, y que no lo es, un arte nunca puede ser de esas características, no haría esa cantidad de cosas, de estar en el peso ideal, de todo lo que cada una de las profesiones tiene distintas cosas que no son lo más copado. **Sólo se entiende por el placer de hacerlo.** En el momento que yo hago la ofrenda de mi arte, es porque me da placer a mí. Es cierto que la gente me aplaude, también es cierto. Es decir, ese placer. Esa preparación para estar, si no, uno no se aguantaría a los directores, a los escenógrafos. Horas y horas tocando el violín. Si no hay un placer, un goce, que trae aparejado también el esfuerzo, no lo realizaría. Nadie es cuarenta años tan necio para hacer algo que no le guste. Además, de que yo creo socialmente es necesario (el arte) y que le hace bien a la gente. O sea, a uno generalmente, sin ir a una cosa tan complicada, cuando Maradona metía un gol, a mi me daba placer verlo. Yo no era capaz de meterlo. Entonces el placer también es ver como hace otro lo que yo no puedo hacer. Creo que los artistas tienen esa posibilidad de construir algo que no existía y además que tienen la connotación de placer. El placer de hacerlo, que no tienen por qué ser narcisita si va acompañado de esto que yo digo de; también de mi responsabilidad histórica: es lo mejor que hago, me afano por hacerlo y es lo que me hace diferente y de última, también me hace igual porque un artista no es diferente; todos tenemos que comer, también hacemos el resto de las cosas que hacen los humanos. Y creo que el placer es una cosa muy importante en esta visión, el goce que te produce hacerlo; aun si lo que estás haciendo no es (tan importante). Porque lo que te produce el goce es hacerlo, independientemente si lo que estás planteando es una cosa dramática o trágica. Cuando vemos las cosas de Mozart, no todas las cosas que hacía Mozart eran... lo que pasa es que el placer que le daba cuando lo lograba... uno habla de

otros y dice: sí, el padre también sabía, pero lo que hizo Mozart.... porque si no Salieri lo habría logrado. De eso se trata esa película: que el que estudia, estudia, estudia, (llega). Y si Mozart no hubiera sido la excepción que confirma la regla, en realidad Salieri era el que tendría que haber estado tocando en un palacio. Poer surge un tipo como Mozart, increíble, así, que con la cosa de la muerte del padre y eso; y bueno es su mejor obra además. Entonces ahí es cuando uno dice: si, una cosa es lo que se llamaría el talento y otra que él nunca hizo otras cosas que no fuera eso. Él tenía el talento por un lado, las cuestiones de sus rayes personales seguramente, el problema con su papá que era un problema serio para él, la muerte de su papá. Nunca llegaba a lo que su papá quería... bueno, todo eso a él lo hubiera podido llevar al suicidio, lo podría haber llevado a hacerse maestro de escuela, bueno, pero parece que algo era más fuerte que lo llevó a ser el compositor que conocemos. Creo que los artistas no tienen que ser locos ni nada por el estilo, que probablemente no estén todos en una misma sintonía, entonces si escuchás una radio u otra, escuchás distintas cosas... yo no creo de decir que el talento es así o no, lo que sí creo es que se tiene el talento, creo que tenemos una obligación. Eso en mi criterio, eso sí, es muy personal y creo que aunque no te salga bien, vos tenés la obligación; por un lado el derecho y por un lado la obligación, de hacer lo mejor que puedas. Si después uno es un mediocre y no llega, y bueno... pero es como tener una relación, estar enamorado de alguien y a la hora de hacerlo decir: ah, no, mejor lo dejo para mañana, y eso no pasa en la realidad. No pasa cuando una persona está enamorada de otra: quiere estar con esa persona, quiere que el otro lo vea lindo, quiere vestirse, quiere.. nunca se afeitan tanto los hombres que cuando están enamorados. O sea, enamorados, perfumados, hasta las uñas se arreglan, qué se yo... y qué bueno, porque es como una ofrenda al otro. Entonces yo pienso que sí, que esto es como una enfermedad parecida a la del amor, con todo lo que eso significa; sufrir, etc. Pero eso es como que es parte de la vida y no podía ser diferente hasta ser parte del amor, del arte. Una canción me va a salir mejor que otra, un día.. el punto es que vos le tenés que poner todas las ganas, y alimentarte. Creo que eso según la edad de las personas,

E: Meterse

I: Meterse e investigar, investigar en las otras (cosas), porque eso te abre. Por ejemplo, en otras culturas, la representación que generalmente son con música, era un problema místico. Entonces se hacía un ritual. Y el teatro también empieza por ahí. El teatro empieza con el canto, ni siquiera con la palabra. Esquilo fue el primero que le

puso texto a los actores. Si no, era un ritual que generalmente era un coro, un coro que le cantaba a otro coro, un coro que le contestaba a un tipo, y tenía que ver con cosas que el pueblo de alguna manera reconocía, no andaban en la búsqueda de la novedad, como pasa ahora en la tele; todo el mundo quiere ser más novedoso que el otro. Entonces, la gente sabía; para los griegos era el pueblo, que tampoco era toda la gente, era una fraccioncita, la gente sabía a lo que iba, qué se iba a hacer, la representación era este coro que le contestaba a otro coro. Y tenía la característica de ritual. O sea, los mapuches tienen su ritual, los incas tienen sus rituales. Tiene que ver con un rito. Entonces por eso, cuando se habla del teatro o de las artes, partimos de que era una comunicación a otro nivel, a nivel del espíritu, donde vos no podías ir “sucio”, donde vos no podías decir que no (porque se hacía una vez por año). O sea, tenía ese condimento, como una misa, y la gente se entregaba, ya sean los ateos; ya sea lo pagano o lo religioso. La cuestión comunitaria de que nadie dice: y no, yo no me voy a arreglar, porque estaba metido dentro de esa imagen. Y creo que también es cierto que eso fue hacemuchos miles de años y que las artísticas, se fueron yendo para distintos caminos, pero siempre es comunitaria. Siempre hay uno que hace y el otro que observa lo espiritual del que lo hace. O sea, la necesidad es de ambos. No hay uno que tenga la necesidad. Lo que pasa es que yo lo logro porque tengo esa posibilidad, y el otro capáz que no. Yo no podría ser soprano, pero capaz que si me entreno y dejo de fumar, y otras cosas... capaz, y si tuviera 20 años menos, podría por lo menos, afinar. Yo tuve la posibilidad, me enganché con otro arte, más... con otra historia. Pero qué quiero decir: ahora, es parte de la cultura . ahora ya no somos artistas que se agarran de los pelos en un lugar, y que están así (decaídos) y se mueren de hambre, no. Entonces cuando empieza a ser parte de la cultura, en el momento en que estamos viviendo, bueno, uno va a un determinado lugar y o sea, no se come por necesidad. Se come en determinado lugar, por cómo se puso la mesa, o sea, todo lo que sería casi como una puesta en escena, además de la comida y además del vino. Todo eso es el restaurant. Es un ámbito social en el cual yo satisfago determinada necesidad, las visuales y las musicales por ejemplo. Entonces tiene más prestigio o más categoría un hotel o un casino que tenga unos shows increíbles de gente interesante, y que hagan bien us trabajo, que comer solamente. Sí, comer puedo comer igual, no necesito el mantel. No lo necesito, porque mi estómago ni enterado de eso. Pero es un problema visual, es un problema del olfato, pero principalmente visual. Y bueno, después cuando lo pruebo, del gusto. Pero sacia un montón de cosas, si tengo una conversación amena con alguien, que la relación no sea de pasarse información, sino que podemos hacer nosotros, llámese dos o lo que

sea, de intercambio. Si yo me mantengo en una (postura) y vos te mantenés en la otra, no llegamos a ninguna parte y tampoco llega la orden y el otro la recibe. Creo que esa cosa nos hace más creativos, más inteligentes, más inquisidores, en el sentido de construir NOS pequeñas o grandes realidades que nos haga ir hacia ese lugar donde todos queremos ir que es la utopía de la palabra felicidad. O sea, la felicidad que se parece tanto a la belleza, o la belleza que son como iguales. Y en ese camino vamos, y para eso sí, hay otras cosas. Pero tiene que ver con la cabeza de la gente, y obviamente con la actitud. O sea, yo estoy deprimida y ya no puedo ni cantar... no es que esté una cosa separada de la otra: yo no como bien y no tengo las cosas que necesito. Somos los tres organismos; a mí, un gran dolor o un gran afecto te motiva y te transforma para bien o para. Que te transforma, te transforma. Si yo soy una artista y quiero hacer ahí lo que quiero, si tengo elementos. Si no se escribir, bueno, no saldré escribiendo. Saldré haciendo títeres, haciendo muñequitos con ojitos de porotos. Si hablamos de la creatividad, sí es cierto. La creatividad está, porque es innata en el ser humano. No la tiene el perro por más que yo lo quiera mucho; no se le ocurre construir eso al perro. La calidad de la construcción sería el artista: LA CALIDAD. Pero que el ser humano necesita de eso... (es así). Hay una teoría que dice que el hombre (macho) inventó el arte porque no puede tener hijos; porque por ejemplo. Ahora hay más mujeres en las artísticas, pero si mirás para atrás, son todos hombres. Y no era porque los hombres tuvieran más peso en el cerebro. La sociedad, las circunstancias; los hombres nates tenían el poder, y hay una teoría que dice que porque las mujeres ya habían hecho su obra de arte, o sea, habían traído al mundo que antes no estaba: son los hijos. Y que por eso como el hombre no lo hubiera podido soportar, había inventado el arte para eso, digamos. Hay toda una teoría al respecto.

E: ¿Y qué diferencia una idea creativa de una idea que no lo es?. ¿Se puede hacer esa diferencia?.

I: Yo creo que una idea creativa debería ser algo que a uno se le ocurre. A mi me parece que desde que salimos de jardín de infantes. Los seres humanos repetimos y repetimos lo que ya sabemos. Entonces, digamos, a partir de Adán y Eva, venimos repitiendo aumentado lo que resolvieron ellos. Pareciera ser que son más las ideas que te entran en la cabeza que las que te salen de la cabeza. Lo ideal sería que te salgan de la cabeza, no?. Sí, yo creo que hay ideas que no son creativas, pero en realidad, básicamente, diría que es creativa. En este momento que estamos viviendo,

yo tendría dudas. Cuando vos me hablás, lo escuchaste. Lo viste. En líneas generales, lo repiten. Es cierto que no repetís lo que no te importa, a no ser como una burla para hacer humor. O sea, el humor se hace en parte haciéndole burla a alguien.

Si no tenés los elementos, tampoco lo podés hacer. Yo no podría hacer cantidades de cosas.. mi lado derecho no... si creo que según los que han estudiado que teniendo más propensión de un lado que del otro, eso haría la diferencia entre un científico y un artista. Pero, o sea, la música no deja de ser un problema matemático, lo que pasa es que mágicamente, se transforma en un hecho que me llega a algún lugar de mi fibra y me hace llorar o...

Es decir, si lo pienso en abstracto, tengo que decir que sí, que todas las ideas son creativas, porque aún para decir: "el árbol es verde", yo tengo que hacer una serie de conexiones. Hago un dictamen que dice "el árbol es azul", cuando todo el mundo saben que no lo son. Es un juego que hice yo. Y bueno, si soy un plástico, probablemente lo construya: no está en la naturaleza, como el turismo (dice igual que el turismo). La explotación que el hombre hace de ese medio. Entonces el pensamiento puro no diría así; siempre son creativas las ideas: ¿en qué grado son creativas?. Ahí viene el problema en lo que diría en el arte que es la diferencia que es bastante sutil, entre ser un artesano y ser un artista. Y yo un collarcito, me hago. Va a ser el mío. Ahora si vos me decís, tengo que hacer un reloj de oro con diamantes, y ahí se me va a complicar porque mi capacidad intelectual no va para ese lado, no sé cómo se arma un reloj. Salvo lo que dice Cortázar de la hora, de los relojes, porque esa es la que a mí me conmociona, que es la palabra.

Por ejemplo, hay diferentes teorías, pero; la palabra de un intelectual es más precisa de aquel que no lo es. Y decís: "Bue, igual te entiendo o me entendés". Sí, sí, te entiendo. Pero no es lo mismo decir re lindo, lindo, bello, hermoso, placentero, bueno, hay un montón. Y no, no es lo mismo hermoso que lindo. Y otros que no tienen el mismo color dicen: "bueno, pero vos me entendiste que estaba re buena la vieja". O sea, sí, sí, yo te entendí, pero no es lo mismo. Entonces yo creo que ahí tiene que ver con los grados. O sea, tenemos grados de percusionistas que vos decís: "no, no, no puede hacer lo que hace" y bueno, y yo después, agarro acá una lata de leche "Nido" y le pongo como plato, el de la olla... es creativo!, ahora convengamos que el baterista de "Los Roling" no soy. Soy una mujer creativa, porque fui con la olla, y.. pero de ahí a que.... Y ahí es cuando las cuestiones artísticas quedan plasmadas en la sociedad y

son parte de la cultura. Y cuando ya son parte de la cultura, se consumen de la misma manera.

E: ¿Existen técnicas creativas, hay algún método que yo diga, bueno, quiero crear, entonces voy a hacer esto, esto, esto y esto?

I: No, creo que no. Eso sería más para llegar a un fin científico de algo. Que tiene un proceso. En general, creo que la creatividad, primero te aparece por el lugar que vos menos pensás que te puede aparecer. O sea, para resolver un problema, o para el arte. Ante una situación dada, a veces, ni vos pensabas que ibas a hacer eso.

E: ¿Y eso por qué sucede crees?

I: Yo creo que porque no estamos educados en la libertad. Creo que si todo el mundo estuviera autorizado, a hacer cualquier cosas. Si no tuviera tantos, no, tantos nunca jamás, tantas veces no; tantas cuestiones que tienen que ver con que se oponen a tu deseo. Tampoco creo que el mundo vaya a ser solamente lo que desea, porque si no, no podríamos ni caminar por la calle. Hay algunas normas que hay que seguir; o sea, si la mano va para allá, más vale que vayas para ese lado. **Pero las artísticas o algunas cosas, te dan un espacio para que vos puedas ir y venir; jugar y tener derecho a equivocarte y empezar de nuevo, y que nadie te critique por eso. Y a tomar tus decisiones, tus decisiones responsables, pero en función de la persona, no en función de lo que dijo alguien, llámese maestro, padre o presidente.** por eso, pareciera ser que cuando terminás jardín de infantes, ahí se terminó. Después vienen puras reglas, no?. Y algunas son buenísimas pero me parece que en estos momentos, llevamos más años con el NO, con el no se puede, entonces eso como que te va haciendo una caparazón. Entonces vos o te hacés un cínico para disimular o hay un pequeño grupo que no te dice que no, a lo que estás haciendo cuando en realidad eso incluye la creatividad. O sea, por ejemplo, los psicólogos dos por tres te mandan, a los maestros de teatro nos pasa, que nos mandan a los pacientes, porque les cuesta. Lo que les cuesta es... porque algo está prohibido. O sea, algo pasó. Por ejemplo, yo para esto soy muy gorda, para esto soy muy viejo, para esto soy muy joven. O sea, lo único que tengo son que no, que no, que no. Los argentinos somos especiales para eso. Entonces, la pollera verde no puede ir con el pulóver rojo, o sea, tenemos deber: porque la moda dijo, porque en Francia se usa, entonces, creo que eso no colabora con la creatividad. Supongo que también debe convenir que la gente sea así, porque

mirá si todo el mundo empezamos a decir: “yo tengo derechos”. Y creo que hay cosas que hacemos y que inclusive sabemos que está mal. Or ejemplo, los fumadores: los fumadores sabemos que está mal y que nos estamos haciendo daño, bueno, pero yo no nací con un pucho en la boca. Alguien o algo le convenía que yo fumara, porque si no, por qué a nadie se le ocurre darme otra cosa. Mi mamá no me dio un cigarrillo. Me dio la teta y después me alimentó y todo, otra cosa no me dio. Otras cosas las haré después yo, pero que sé que están mal, están mal. Están mal para mi arte, para... .

Tampoco se trata... los artistas tenemos una disciplina importante. El único punto es que estamos viviendo en un momento histórico donde eso no es respetable (el arte). Si vos no estudiás, aunque no te guste, pero eso te va a asegurar un bienestar, a todo el mundo le parece bien. No importa que a vos no te guste: “Te vas a recibir de Odontólogo”. Porque tu papá ya tiene los aparatos, y porque te va a dar plata. Y vos en eso entrás. No digo que todos los odontólogos no hayan querido ser odontólogos, pero digo, es probable que. Y si no te iba a pasar como a todos los que hemos hecho cuestiones artísticas que le han dicho: bueno, pero de qué vas a vivir, no?. Y en parte tienen razón. Porque nuestra sociedad _me estoy refiriendo a Argentina, a Latinoamérica, porque en Alemania no es así. O sea, hay otros lugares que no es así. Yo hago ocho años igual que un psicólogo para ser un artista. El Psicólogo tiene un prestigio, y yo, encima le tengo que pagar a un psicólogo para que me ayude a llevar (la carga). Pero no tiene la categoría de trabajador digno como lo debería. Y estudiamos más, y le ponemos el cuerpo más y hay un montón de cosas que hacemos más que otras profesiones, porque las tenemos que hacer con nosotros, con nuestro organismo. Entonces creo que no es justo al menos. Es una circunstancia histórica. En mi generación era: ¡Cómo vas a ser actriz!. Era un desastre, a tus viejos les daba hasta vergüenza, parecía que eras prostituta, encima te besás con cualquiera arriba del escenario. Como si eso no fuera una fantasía. (ya me fui por las ramas, no?)

E: No, estamos bien. Y en cuanto a, por ejemplo antes de irnos del tema ese, qué hace que uno una vez que probó ser creativo, lo siga queriendo ser o pueda mantenerlo a través del tiempo; ser creativo a través del tiempo.

I: Bueno, ahí hay dos cuestiones o tres. Cuando uno es creativo, es decir, cuando uno empieza que generalmente sos muy joven, es que es el momento donde el ser humano necesita cosas, y se vuelve creativo ante la necesidad. Que es importante. La edad hace que todas neuronas y el metabolismo te mantenga “pilitas”. Últimamente,

aunque igual se mantiene (lo anterior), hay mucho de copia. Lo cual a los que venimos de las profesiones creativas, nos da como un poco de pena, porque jode. Porque yo puedo poner salsa o cualquier música, y tu cuerpo con su problemática debería ser capaz; bueno, es capaz por tu edad, si tenés el pie plano, es decir, todo lo que hace que seas la persona que sos, se movería de una manera, por algo que ignoro cuál es. Ahora no es así: vos te movés por lo que viste en otro lado. Entonces ahora te vas a tener muchas cosas más rectas que onduladas, porque es la nueva: tunch, tunch. Y si es posible juntos. Si es posible juntos así lo vemos en la tele, no?. entonces la danza, que era una forma de expresión creativa, que a veces me hace relacionarme con el otro, ya sea en el campo popular o en el campo metafísico. Porque es lo único que tengo. O sea, todo lo que yo tengo en el planeta, es el 1.60 que mido... no tengo más. Lo otro son las cosas que a veces tenés y a veces no tenés. Hasta la juventud se pierde. Pero eso que en mi cuerpo podría manifestarse, yo no lo dejo que sea así.

Tampoco hablo bien, porque como no tengo palabras incorporadas, no puedo decir lo que quiero decir porque sé que no. Y que a gatas, el otro me entiende. Entonces, lo que era una habilidad, por ejemplo las corporales. No, si yo te pido solamente que cantes. Pero no por mí, **porque vos tenés la posibilidad**. Todos tienen la posibilidad de cantar, pero qué pasa, el chico fue a la escuela y le dijeron mmmm. Y a veces son verbales los no, pero otras veces con un gesto. Lo mirás y ya lo descalificás. Lo agarrás (al chico) en un momento de debilidad y.... entonces en la juventud, que es donde surgen esas cosas; la necesidad de crear un mundo diferente, con mi cuerpo, con mi cabeza, con mi emotividad que están juntos; no separados. No es como el científico que tiene la cabeza para una cosa y para la otra no. La gente creativa tiene todo medio parejo. Tiene los quilombos, pero todos iguales. Todos accionados con el mismo...

Entonces en la adolescencia, que es como que yo ando así como quién me robó el planito del vivir, el cuerpo se movería normalmente por las necesidades de él. Ahora no podemos hacer eso. Así como con el cuerpo, te pasan en todas las cosas. Entonces a vos se te ocurren. Porque si no se te ocurren, se te ocurren en la cabeza. Porque tenés la necesidad, porque las hormonas te hacen, "bueno, no tenés con quién, buen, imaginémonos uno". O sea, hay una necesidad vital que tiene que ver con las hormonas, que me hace querer inventar. Hacerlo diferente, salir, conocer gente. Si eso lo logro, lo encauzo. Lo encauzo para una actividad artística o para otra cosa. Pero la pulsión, como la primavera. Como que está todo que van a salir las

manzanas... eso te hace más creativo. y si tenés la suerte de encontrar una persona, un grupo, un lugar donde te dicen vamos por acá y te lo apoyan, bueno; mejor.

Hay otro momento en la vida, bastante después, que viene como un rollo reflexivo. Que te puede agarrar también depresión, tipo a los 50, que también tiene que ver con las hormonas, pero quiero decir, que ahí vos empezás a crear desde otro lugar.

Son los dos momentos donde si te funciona bien la cabeza todavía (el último momento), que son momentos muy creativos. En la mitad de eso, tenés que tener muchas ganas de crear. Además es increíble, pero hay gente que no se le ocurre; que tiene un tipo de personalidad que le gusta que esto esté acá, o sea, le da placer la repetición. Por ejemplo, te levantás 7 y media, comés 12 y cuarto, y sacarlo de eso, le da tanta inseguridad...

Hay gente que para contarte un sueño (todas la gente sueña, unos se acuerdan otros no). entonces cuál es la diferencia. Y si me lo cuenta un músico y es creativo y me dice; (canta): "no sabés lo que te digo, no sabés lo que te digo, el sueño que tuve anoche...". Y sería hasta capaz de hacerlo. Si te lo cuenta un actor te dice: (exagera) "NO SABÉS.." porque como nadie le dijo que no lo haga en principio, y segundo porque ya los espacios son bárbaros, es probable que para contar una pequeñés, necesite espacio, mover las manos. Ya vienen con las características. Y las bailarinas, estás hablando con ellas y están haciendo gimnasia todo el tiempo.

Y después hay otra cosa que incide en eso y que vuelve a la pregunta anterior, es que muchas veces es que no haya etapas de no creatividad, sino que a veces la fuerza de algún tipo de represión es tan grande que no puede salir (la creatividad).

Yo cuando doy clases, a veces hasta en exceso, no podés. Vamos a andar este camino y después te pongo las reglas. Es tanto el dolor. A veces el tapón es tan grande... viste como las botellas que le metés el corcho y después no podés sacar, bueno. La creatividad está, pero tanto te machacaron en el mismo lugar... la sociedad te vive diciendo: mirá, vos tenés que venir acá a las siete y punto. Entonces vos empezás en una cosa... No es que la creatividad la pierdas, capaz no la tenés como la tuvo Sheakespeare. Ése es un buen ejemplo; una la creatividad, otra las cosas que se copió de otros. Pero lo cierto es que fue capaz de escribirlo. Bellísimamente ocuparse de esas pasiones, que tenían que ver con los reyes, porque vivía en época de reyes.

O de Molière o de grandes... pero lo concreto es que lo escribió, que fue capaz de hacerlo. Por eso digo, es el producto. Las pasiones las tenemos todos, con mayor o menor grado, todo el mundo se enoja, todo el mundo llora, etc. Lo otro es un problema cultural: "los hombres no lloran; las mujeres sí lloran". Esos son momentos históricos que no se cambian. No hacen a la esencia del ser humano, a la cultura.

A tu pregunta, yo creo que en la primera juventud, la propia rebeldía del joven, hace que aunque le digas que no, lo haga.

E: Al principio y al final

I: Al final si sos un intelectual, donde si vos querés... ya no hay problemas tan urgentes. Entonces estás en un momento más de reflexión. Eso no lo digo yo. Pero sí, hay una mirada donde más reflexiva, tenés más tiempo, tenés menos urgencias personales. No tenés que salir a la calle a levantar a alguien... hay urgencias que tienen que ver con el metabolismo (ríe). Por eso todos los viejos llega un momento que parecemos todos santos, como si nunca hubiéramos hecho las cagadas que hicimos (ríe).

Pero no es que la gente no sea creativa. Mucho tiene que ver con eso.

E: Pero se puede reeducar

I: Sí, eso seguro. Eso te lo aseguro. Yo hacía eso. Porque el teatro tiene más facilidad para eso. Porque el desbloqueo es más rápido. Tanto es así que ahora se invirtió. Los psicólogos llaman a los profesores de teatro para que los ayuden, ¿no?.

Pero en realidad sí. Uno siente en un momento que no puede más, es decir, que ya se empezó a repetir. Si seguís en el laburo es que empezaste a repetir. Si no seguiste, es que ya estás fuera de carrera. En realidad lo que sentís es que como si no tuvieras nada que descubrir. Y te digo, eso en general no es cierto. **Yo he tenido alumnos y he sido alumna de eso también, que en algún momento dije: si se trata de subir al escenario, repetir, hacerme la chistosa; eso me sale bárbaro. Por eso me premian y todo. Pero si eso es el arte, yo la verdad, no me parece. A mi me parecía bárbaro, porque yo sabía que podía hacer reír a la gente, o llorar. En realidad los hago llorar más; me ven y lloran. Pero hay un momento que se terminaba la expresividad y empezás a repetir. Es como si se terminara el amor. Y de pronto, te queda un rollo mecánico. Pero como que el arte te demanda. Es más demandante que un amante.**

Hay gente que si le ponés a elegir, entre un amante o la obra, te elige la obra. Porque el amante después se cambia, se busca otro, para qué sufrir al pedo (reímos).

Y sí se hacen ejercicios que no tienen que ver con la profesión.

E: Claro, eso te iba a decir.

I: Se hacen trabajos que vos elegís con pautas muy amplias. Te digo porque yo lo hecho con otras maestras para cualquiera, no para actores. **Entonces vos le decís: “No lo haré”.** Ah, y yo que sé lo que no vas a hacer. No tengo la menor idea, ni me interesa saberlo tampoco. **Ahora si vos lo querés contar, todo bien. Total yo no te voy a juzgar.**

Entonces vos por ahí te enganchás en una cosa.. por ejemplo, hay veces que la gente dice: “yo nunca voy a ser nadador”. Ahora vos no me explicás, no es como la terapia. Vos me lo vas a demostrar eso; sólo, con otro, con tres más. Me vas a demostrar cómo no podés ser un buen nadador. Te digo nadador por decirte una boludez.... **Ahora, lo importante es que algo se trabó, algo se cortó, algo no te dejó seguir avanzando. Pero no es lógico que sea así.** A no ser que seas muy grande y hayas andado por todos esos cambios y digas: mirá, dejame de hinchar. Pero lo normal es que la gente quiera (crear). Cuando es al revés, empezás a ver lo que querías haber hecho y no hiciste. Entonces hacés los pendientes. Que también está bueno porque es una forma de ser creativo. yo voy a estudiar música, suponete, y vos me decís: ¿para qué te vas a poner a estudiar música ahora?. Ah, porque me quedó. O sea, no es para nada. Es nada más porque yo quiero escuchar si soy capaz de tocar el arroz con leche. Es nada más porque se me canta. Porque no tengo chicos que alimentar, porque tengo tiempo. Porque con lo que tengo me alcanza, tampoco quiero tener mucho más...

Porque si yo le hubiera apostado a otras cosas, por ejemplo a la plata, y en realidad hubiera hecho otro camino. Como yo no pienso en eso, lo que sería la temporalidad. Ahora seusa el verde. Entonces todos tenemos que estar de verde. Ahora en el verano, está el amarillo. Entonces yo vivo gastando guita por distintas razones. Yo lo entiendo, es la moda. Pero realmente hay gente que le interesa y otra gente que no le interesa. Me parece que los valores fundamentales del ser humano, no están ahí. Pero no quiero decir que los valores fundamentales míos, sean verdaderos para otro. Si le preguntás a mi hermano: “Mirá, Alicia. Vos no le embocás una. Vos para perder plata

sos mandada a hacer, la gente viene y te saca el conocimiento, hiciste todo mal. Hasta los tipos los elegiste para el culo". Y bueno, son mis cosas.

Yo en lo personal, en mi casa no había ningún libro ni nada. Y uno de los temas para mí, era ser menos ignorante. Era un tema. Incluso si no tenía medias para ir al baile, no me importaba. Una de mis obsesiones era el tema del conocimiento. Y del que me gustaba; tampoco me voy a ir a estudiar matemática yo. Química tampoco. Ahora me parece que me interesa más.

Quiero decir, no es que se te corte la creatividad. Es que tenés otras urgencias, llámese hijos, plata, machos. Qué se yo. Como que te distraés del camino por donde ibas. Más los problemas personales, las angustias y todo eso.

Entonces, yo creo que sí, que el hombre es creativo, que mi mamá tenía 87 años y todavía se iba a los bailes y le encantaba.

Creo que tiene que ver con cosas más internas y con una realidad que no siempre te deja. Eso tiene la contraposición de los momentos en que por ahí; poro ejemplo, vos no escribís de la felicidad cuando sos feliz. Cuando sos feliz, lo que hacés es vivir la felicidad. Generalmente eso se hace después; te acordás cuando el otro te miró y se abrió la luna, y todo ese rollo, pero cuando te acordás. En el momento estás tan ocupado con el objeto de tu amor, que no te vas a dedicar a escribir poemas, dejame de hinchar. Los mejores poemas sobre la libertad están escritos en la cárcel.

E: Escribís de lo que no tenés

I: Claro, cuando generalmente lo tuviste. Yo no extraño el "tanchuntonka", porque no tengo la menor idea de lo que es o si existe. Extraño otras cosas que me dieron placer. Esas sí son cosas que forman parte de la cultura.

Y por ejemplo, para la persona que no está relacionada al arte, que está en otro área, ¿no?, y que quiere empezar la actitud creativa o poder ser más creativo, ¿le conviene hacer una artística para empezar a serlo?

Bueno, eso seguro que sí. Ahora porque están todas las cosas mal. Pero lo lógico sería que la actividad artística... si te pueden enseñar las vocales, por qué no te van a enseñar a tocar la flauta. Ni siquiera tenés que enseñarle, tenés que dejar que sea.

Porque a eso me refiero con la investigación, con la intriga. Vos poné una flauta acá en la mesa: todo el que entre, aunque sea, va a hacer así (se acerca la flauta imaginaria a la boca) y va a soplar. Después no sabe cómo poner los dedos, pero igual, va a estar un ratito eh. Es como...

E: Te llama

I: Sí. Y cualquiera (cualquier persona). Salvo que ya sepa que es un desastre, que le hayan dicho tantas veces que no.... Pero si no lo conocés...

Por ejemplo, los indígenas, que tenían la flauta de pan, de caña, y ahí descubrió eso. Hasta que un día descubrió que haciéndole un agujero sonaba diferente. Y viste que ellos no usaban las notas, no tenían la escala. Eso entró con el español. El bombo, una cosa que haga ruido. Eso no te hace percusionista, pero la práctica sí. El cuerpo tiene razones para moverse de determinada manera. Y vos lo dejás y le dás bola. Ahora si vos no lo dejás, llega un momento en que se entrega y hace lo que vos le decís, por ejemplo, en teatro. Vos ves diferente a la gente cuando estudiás teatro que cuando no lo hacés. Vos decís: "y como camina aquel, y cómo..." porque dónde se arma un personaje. Mirando y otra parte en uno.

Entonces si vos ves a alguien que tienen mal la columna vertebral y tiene 12 años, es que no es normal. Si hay algo que no es normal es que algo no ocurrió, no pudo avanzar, no fue cuidado, no fue aceptado, se murió alguien. No sé, algo pasó que rompió eso que sería natural. Que es muy discutible también lo que es natural.

E: Ahora, vos qué consejo le darías al que está en el hueco. Al tipo que sabemos que no está en un estado creativo, que está en una cuestión repetitiva, algo conocido, algo aburrido si lo queremos llamar, cuál es el primer consejo que le darías?

I: Que a la persona le debe gustar. Que le debe gustar aunque sea verlo en otro. Yo le diría a cualquier que lo creería que un tiempo más vas a hacer cosas como cuando te enseñan historia, nada más que estos son fundamentales para una persona. Los mapuches nunca se enteraron de la historia de los escandinavos. Sin embargo, bailaron, cantaron, lloraron, tuvieron hijos. O sea, hicieron las culturales, nosotros le diríamos así ahora. Y las que tenían que ver con su especie, todo lo que hace cualquier hombre.

Pero las cosas fundamentales de la vida, sí la hace el artista, el creativo. aun sin aparatos. Si no tiene que tocar, bueno, ya se las va a arreglar para armarse uno. Hay una necesidad.

Y hay gente que tiene más afinidad una que con otra. Por eso uno dice que los sistemas educativos tendrían que incluir las artísticas, pero no para ser artista. Esa no es la idea. Si son alumnos de teatro, es porque el alumno quiere. Pero en la escuela, es porque seguiría una ley natural, de crear. Pero es un problema cultural.

Pero yo creo que todas las personas tienen una necesidad básica de expresión, que eso no tiene nada que ver ni con la guita, ni con el resultado concreto. Que hacer eso, te devuelva algo; salvo el placer de hacerlo. Porque si no, vos no tendrías sexo con nadie. Vos lo hacés porque te gusta. El impulso natural es porque a vos te gusta.

Hay gente que no va a ser Picasso, pero va a pintar flores, por ejemplo. Y otro bordará, cosas que a esa persona le dan placer, independientemente de las consecuencias de eso. Por ejemplo, a mí no me vas a hacer pintar, pero capaz que después. Por ejemplo Sábado, porque ahora está más ciego, pinta unas cosas grandes. Ahora el cúmulo de experiencia de vida, de lectura, le da.

Y ahí viene otro tema. A cualquier persona vos tendrías que darle todas las posibilidades. O sea, toda la información. Que estarían dispuestos a darle información sobre lo que le gusta. Hay algunas personas que le gustan un montón de cosas y hay otras personas que son monotemáticas y le gustan una sola. Pero tenés la posibilidad de ver qué cosas. Por ejemplo, alguien muy tímido, muy tímido, está convencido de que él nunca haría eso. Porque yo nunca podría pararme ahí. Pero "vamos a ver eso". A ver, por qué no te pararías, qué implica eso, que implica para vos.

Ahora, hay gente que habla por los codos, y en cambio, baila.

Cada caso es un caso. Hay gente que le gusta la música, otros actúan. Pero no quiere decir que sea lo que más haga en la vida normal.

Ahora, yo sí creo que toda la gente tiene la posibilidad. Eso si lo tengo como algo fuerte es cualquiera que se lo permita. Y el permiso también tiene que empezar por

uno. Yo tengo la prueba clara de que cuando los actores van a estudiar actuación y vos le decís: ¿y por qué no lo hacés cantado?._ “No, yo no canto”. _”qué pasa, no tenés cuerdas vocales?._ “No, no, pero ni en el baño”. Bueno pero podés. Vos le decís, hacé: “La la la”. Y lo hacen. Poder, podés. Yo sé que no es un problema vocal. Lo que vos no podés es cantar bien. Pero yo no te pido eso. No te estoy juzgando. Igual le cuesta, porque yo soy la Directora, la maestra. El maestro, el Director, los padres o la Iglesia, han sido figuras del poder, donde te limitan. Yo sé que no es así. Capaz que no cantás bien, pero vamos a ver qué pasa. El punto es que tenés que cortar el NO.

Viste que antes te daban clases de canto y de piano en la escuela. Claro, cuando alguien desafinaba (hace el gesto de una mirada de represión). Y vos sabías que eras vos, viste. Entonces estamos llenos de NO. y muchos tienen que ver con la mirada.

E: Bueno Alicia, muchas gracias por tu tiempo.

I: De nada, y llamame cuando presentes esto.

E: Si, por supuesto.