

NECESITAMOS PRESENTACIONES CREATIVAS

José Manuel Dopazo Mella

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Ferrol. Outubro 2023

1. ¿LO SIENTO?

El experimento es enormemente sencillo y podrá usted ponerlo en práctica en cualquier reunión, encuentro, charla o comida informal entre, y esto es importante, adultos. Lo único que debe hacer es entregar un papel y un lápiz a cada uno de los presentes. A continuación, pídale que dibujen a cualquier otra persona de la reunión. Con sólo hacer esta petición, usted notará que, repentinamente, nace un clima de desconcierto y, sobre todo, de incomodidad. No se preocupe. Ahora sólo debe explicarles a todas estas personas (no se deje atemorizar por los gestos de extrañeza que le dirigen) que para la actividad que les propone sólo hay una norma: el dibujo debe ser realizado en un minuto.

Observe la escena: todos los presentes se afanan en representar, con la mayor rapidez y precisión posible, al que tienen al lado. Las cabezas se levantan y se agachan con fruición, intentando llevar cada rasgo de las caras al papel. Transcurrido el minuto, los retratistas muestran el resultado que, como era de esperar, no es especialmente fiel al modelo real. Y ahora viene lo interesante: usted escuchará, sin duda, que algunos (o muchos) de los improvisados artistas no pueden más que musitar un 'lo siento' o un 'perdón' al entregarle su obra al modelo. ¿Es eso lo que dice un niño cuando nos muestra uno de sus dibujos?

Este pequeño experimento le servía a Robert McKim, profesor de la Universidad de Stanford y uno de los pioneros en el estudio de la creatividad, para demostrarnos que los adultos debemos aprender mucho de los niños. Los adultos sentimos vergüenza al compartir nuestra creatividad con alguien. A los niños no les avergüenza en absoluto, al contrario, están orgullosos. Los niños se arriesgan, se atreven a enseñar sus propuestas, no temen equivocarse, no tienen miedo a quedar mal. Pero a medida que se hacen adultos se muestran más sensibles a la opinión de los demás. Por eso no solemos arriesgarnos, no nos atrevemos a enseñar nuestras propuestas, tememos equivocarnos, tenemos miedo a quedar mal. En definitiva, tememos ser creativos. ¿Qué hacemos mal o qué cosas no hacemos en las escuelas y en los institutos para que se llegue a esta situación? ¿Cómo conseguimos entre todos desperdiciar la frescura, el talento y la creatividad de las personas?

Como afirma Ken Robinson¹, nadie sabe cómo va a ser el mundo dentro de unos años. Nadie sabe qué tipo de conocimientos nos serán útiles en el mundo del 2040. Ni ese mundo ni esos conocimientos han sido creados. Serán nuestros alumnos los que los creen. Resulta, por tanto, poco discutible considerar que preparar a nuestros alumnos para crear nuevas ideas, para desarrollar su capacidad de innovación e ingenio, y para adaptarse de manera abierta y flexible a las nuevas creaciones es tan importante como enseñarles a leer y a escribir.

En las páginas que siguen se reflexiona sobre algunas propuestas y experiencias sobre la creatividad en las aulas. Se describirán experiencias que pretendieron dejar que la creatividad inundase el diseño de presentaciones expositivas y la creación de cortos y anuncios publicitarios. Se pretende contribuir a rebajar el número de profesores que dicen 'lo siento' y 'perdón', cuando, por haber dedicado horas de clase a actividades creativas, no han podido hacer (¡qué delito!) todos y cada uno de los ejercicios del libro de texto.

En primer lugar, formularemos una propuesta sobre los lastres de los que debemos desprendernos en nuestro vuelo hacia la creatividad. En segundo lugar, abordaremos algunos de los postulados de trabajo que pueden servirnos para realizar con nuestros alumnos presentaciones expositivas creativas. Finalmente, concretaremos algunas propuestas para la evaluación de las presentaciones creadas.

2. EVALUACIÓN DE LASTRES:

Preparamos un viaje para dar la vuelta al mundo en globo. Hemos diseñado las rutas, las paradas técnicas y las paradas de avituallamiento. Hemos adquirido todos los instrumentos que necesitamos: mapas, brújulas, cuaderno de bitácora, cámara fotográfica... Todo está listo. Pero, al final, decidimos volar sin soltar amarras, sin soltar lastre. De esa forma, obviamente, quedaremos en tierra. Es absurdo. Pero así solemos trabajar con la creatividad.

¹ Ken Robinson, "Do schools kill creativity". Documento electrónico.
<<http://internetaula.ning.com/forum/attachment/download?id=2016246%3AUploadedFi58%3A38766>>

Agustín De la Herrán² nos recuerda que, antes de empezar a trabajar, es imprescindible evaluar los lastres que pueden impedirnos desarrollar fructíferamente nuestra creatividad. Debemos saber qué actitudes o aprendizajes pueden dejarnos a ras de suelo. La lista no es pequeña: el conformismo, el autoritarismo, la excesiva jerarquización, la falta de reconocimiento de la creatividad, la superficialidad, la estereotipia de pensamiento, la rutinización, la dificultad de aceptar ideas ajenas, la dificultad de apertura a lo nuevo... En mayor o menor medida, todos estamos condicionados por estos lastres.

La primera actuación que debemos poner en marcha para conseguir resultados positivos en cualquier tarea creativa consistirá necesariamente en analizar esos lastres y determinar qué haremos para ir soltándolos poco a poco.

El propio Herrán, en otro artículo³, propone un decálogo de prácticas educativas que, entendemos, pueden sentar las bases para el diseño de herramientas y para la toma de decisiones que contrarresten el peso mortecino de los lastres: la creación de un clima de confianza que normalice el aprendizaje del error, la motivación, el liderazgo docente flexible y sosegado, la valoración e incorporación de las propuestas del alumnado, la reflexión interrogativa, problematizadora y relacionante, la apertura de espacios de autonomía destinados a la exploración reflexiva y a la producción individual, el fomento de la profundidad y la complejidad y la responsabilización del alumnado de su propio proceso de aprendizaje.

A continuación describiremos algunas actividades que hemos utilizado como preludio a las experiencias didácticas que desarrollaremos más adelante. Se notará que no vamos a utilizar expresiones como ‘con esta actividad *nuestros alumnos* conseguirán...’, sino ‘con esta actividad *todos* conseguiremos...’. Fue con esas actividades como nuestro globo comenzó a elevarse.

² Agustín De la Herrán, “Evaluación de lastres para la creatividad”, *Creatividad y sociedad*, nº 4, 2003, pp. 9-16.

³ Agustín De la Herrán, “Didáctica de la creatividad”, en A. De la Herrán y J. Paredes, *La práctica de la enseñanza en Educación Infantil, Primaria y Secundaria*, Madrid, McGraw-Hill, 2008, pp. 151-176.

Abandonar las aulas de Triste-le Roy:

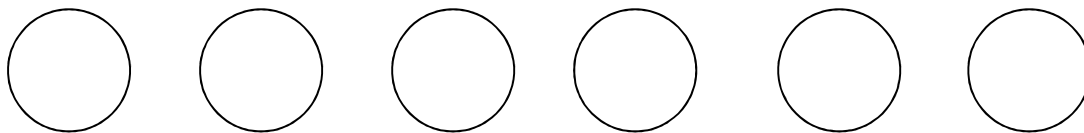
“Vista de cerca, la casa de la quinta de Triste-le-Roy abundaba en inútiles simetrías y en repeticiones maniáticas: a una Diana glacial en un nicho lóbrego correspondía en un segundo nicho otra Diana; un balcón se reflejaba en otro balcón; dobles escalinatas se abrían en doble balaustrada”. Simetría, repetición, tristeza. Así describía Borges el maquinal aspecto de la quinta que ambienta el final de su cuento “La muerte y la brújula”. Vistas de cerca, las aulas de los institutos abundan en inútiles simetrías y en repeticiones maniáticas: a un pupitre glacial le corresponde otro pupitre; una clase se refleja en la clase de enfrente. Edward de Bono comienza su libro *Creatividad* con una frase contundente: “sin creatividad, sólo hay repetición y rutina”. Del mismo modo, y si bien cierto grado de rutina es imprescindible para el funcionamiento eficaz del cerebro, si sólo hay repetición y rutina, no hay creatividad.

Google, una de las empresas más innovadoras, creativas y rentables del mundo, no tiene entre sus innumerables oficinas en todo el mundo dos iguales. En todas ellas hay colorido, alegría, desorden, juegos... En la oficina de Google en Zurich se pasa de un piso a otro por toboganes y barras de bomberos. Podría decirse que no hay mucha diferencia entre una oficina de Google y un aula de infantil. En Google alguien propuso la creación de un ascensor que llegase a la atmósfera y lo hizo sin inmutarse, sin temer que lo calificasen de loco. Esa misma actitud de orgullosa tranquilidad es la que utilizan los niños en las aulas de infantil para mostrar sus dibujos. ¿Hay relación entre la creatividad que muestran los espacios en los que trabajamos y el desarrollo de nuestra propia creatividad? Por cierto, el ascensor está en fase de desarrollo.

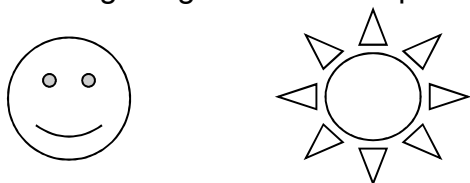
Quizá la primera tarea deba consistir en destruir la simétrica linealidad de las filas de pupitres, sustituir la aséptica información oficial de los corchos por la expresión colorista y centelleante de cada alumno, retirar los libros de texto de los pupitres y las estanterías por plastilina, pequeñas pizarras, rotuladores, folios, ordenadores... Así que, preocupemos por crear un ambiente. Que nuestra clase se parezca más a las aulas de infantil que a las interminables y simétricas hileras de mesas de oficinista entre las que agonizaba el personaje de Jack Lemmon en *El apartamento*.

Los treinta círculos:

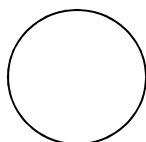
Una buena manera de soltar nuestra creatividad es realizar una de las actividades propuestas por Robert McKim. Consiste en entregar una hoja con treinta círculos:



En sólo dos minutos deberemos rellenar el mayor número de círculos posible para conseguir figuras de todo tipo. Los primeros dibujos suelen ser resultados obvios:



Cuantos más dibujos obvios hagamos, más cerca estaremos de dibujos más creativos. Aquí tiene un círculo en blanco para intentarlo:



Esta tarea nos sirve para conseguir tres objetivos. En primer lugar, y a modo de ejercicio de calentamiento, nos servirá para soltar la mente. Obligarnos a expresar nuestras neuronas treinta veces y a toda rapidez engrasará nuestra maquinaria creativa y eliminará el óxido de nuestros pistones mentales. En segundo lugar, nos permitirá conocer (y admitir) que nuestra mente, a poco que la forcemos, es capaz de encontrar soluciones imaginativas (a partir del quinto o sexto círculo no tendremos más remedio que salirnos de los caminos trillados). Finalmente, esta tarea nos proporcionará un primer acercamiento al concepto de creatividad: ¿por qué consideramos, casi instintivamente, que unos círculos son más ‘creativos’ que otros?

No es este el lugar para entrar en la infinitud de definiciones sobre creatividad que se han ofrecido en las últimas décadas. Quedémonos con una definición: es creativa la idea que aporta simultáneamente novedad, sorpresa, valor y eficacia⁴. Y quedémonos con una actitud: la creatividad consiste en romper dos tipos de límites: el primer límite es de tipo personal: si hago lo que siempre hice nunca haré nada mejor que lo que siempre hice; el segundo límite es de tipo social: si hago lo que todos hacen no haré nunca nada mejor que lo que todos hacen. (Y no me quedará más remedio que aplicar esta actitud a partir del quinto o sexto círculo). Esos límites son los primeros lastres que debemos dejar en tierra.

Lo lógico es que...:

La creatividad es una energía mental que no todos tenemos. La inspiración creativa depende de cada persona y hay personas que no son creativas. Es imposible regular el proceso creativo. Es imposible trabajar de forma sistemática con la creatividad. Por eso, yo, que carezco de inspiración y de imaginación, no puedo hacer trabajos creativos, y menos en clase o en mi trabajo. Es mejor que me centre en cosas más serias...

Todos hemos escuchado discursos semejantes en innumerables ocasiones. Esos discursos son un lastre insoportable para el vuelo creativo. Así que debemos arrojarlos por la borda. Para ello, debemos demostrar que en muchas ocasiones los complejos procesos creativos no se basan tanto en la inspiración como en la lógica.

En 1931 Norman R. F. Maier⁵ realizó un curioso experimento que demostró que tendemos a teorizar excesivamente para explicar que hemos llegado a las soluciones que adoptamos ante los problemas. Maier colgó dos cuerdas del techo de una habitación de manera que si se sujetaba el extremo de una cuerda era imposible alcanzar la otra. Les pidió a una serie de voluntarios que intentasen unir las dos cuerdas. La tarea resultó muy compleja para buena parte de ellos. En esos casos,

⁴ Esta es, en esencia, la definición que ofrecen Sternberg y Lubart (*La creatividad en una cultura conformista*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 28). Consideran que algo es creativo cuando es original. Pero algo puede ser original y no satisfacer completamente el problema. En ese caso, estaríamos ante una mera curiosidad.

⁵ Norman R. F. Maier, "Reasoning in Humans: II. The solution of a Problem and its Appearance in Consciousness", *Journal of Comparative Psychology*, 12, 1931, pp. 181-194.

Maier atravesaba la habitación y, muy sutilmente y como sin querer, rozaba una de las cuerdas que, de esta manera, comenzaba un levísimo balanceo. Era entonces cuando los voluntarios encontraron que si balanceaban una de las cuerdas conseguirían agarrar las dos simultáneamente. Sin embargo, cuando Maier pidió a los voluntarios que le explicasen cómo habían encontrado la solución todos teorizaron: desde el que afirmó que se le ocurrió la idea de repente al que contó que se había inspirado en la imagen de unos monos saltando de árbol en árbol. Lo cierto, sin embargo, es que el inconsciente de los voluntarios (que suele trabajar de forma silenciosa pero sistemática) había hallado una pista que lo llevó a la solución lógica.

Quede claro que la lógica no es más que uno de los complejos caminos que sigue la creatividad para dar frutos. Pero nos conviene explotarla para demostrar que podemos conseguir resultados creativos sin tener un extraordinario talento creativo o sin esperar a que la idea nos caiga del cielo. Nos servirá para convencer a las personas con las que trabajemos de que es posible ser extraordinariamente imaginativos si, dada determinada situación, completamos la frase “lo que lógico es que...”.

Para realizar la demostración, podemos utilizar un cómic de Alan Moore y Kevin Nowlan protagonizado por su personaje Jack B. Quick, un peculiar niño inventor que vive en una granja del medio oeste de Estados Unidos. Se trata de una historia breve (8 páginas) titulada “Un sistema solar en miniatura”⁶. La situación inicial es la de una vaca, Bessie, que padece unos terribles ‘*ataques nocturnos bovinos*’: cuando se hace de noche se convierte en una vaca camorrista y pendenciera. Las escenas siguientes, enormemente imaginativas, responden a un problema lógico o a una reflexión lógica. Veamos algunos puntos clave del argumento:

⁶ La historia está incluida en el volumen 1 de *Tomorrow Stories* (Norma editorial, Barcelona, 2009).

SITUACIÓN DE PARTIDA	PROBLEMA LÓGICO o REFLEXIÓN LÓGICA	SOLUCIÓN Y SITUACIÓN FINAL
Bessie, la vaca de la familia, padece ataques de locura cuando se hace de noche	Jack B. Quick encuentra que lo lógico es conseguir que no se haga de noche	Por tanto, lo lógico es crear un sol en miniatura en la granja que impida que se haga de noche.
Jack B. Quick crea un sol en las afueras del establo.	Lo lógico es que materia estelar se separa del sol y, al enfriarse, crea planetas y satélites	Por tanto, lo lógico es que se forme un sistema solar en miniatura en el pueblo.
Dado que se trata de un sol en miniatura, este sol agota pronto su ciclo vital.	Lo lógico es que este sol se colapse.	Por tanto, lo lógico es que el colapso del sol acabe creando un mini-agujero negro.
Ahora en la granja hay un mini-agujero negro.	Lo lógico es que absorba todo lo que encuentre.	Por tanto, lo lógico es que absorba a Bessie, la vaca.
El mini-agujero negro absorbe a Bessie, la vaca.	Pero, dado que es un mini-agujero, lo lógico es que no tenga fuerza suficiente.	Por tanto, lo lógico es que sólo sea capaz de absorber a la mitad de Bessie, la vaca.
La mitad de la vaca queda sin ser absorbida	Por tanto, lo lógico es que la mitad de la vaca haya desaparecido y la otra mitad no.	Por tanto, lo lógico es que, dado que la parte trasera de la vaca es la que no ha desaparecido, la familia pueda seguir ordeñándola.

Como se puede observar, la acción de desarrolla con absoluta lógica, aunque, cierto es, entre las diversas opciones que ofrece la razón, los personajes (los guionistas) escogen la más peculiar. Pero se trata, simplemente, de pensar.

Una vez leído el cómic y analizada la creación de ideas del argumento, debemos pasar a la práctica. Para ello podremos hacer un sencillo ejercicio, inspirado en unas viñetas de otra historia de Jack B. Quick en el volumen citado anteriormente. El ejercicio consiste en desarrollar lógicamente una relación entre estas dos ideas: los gatos siempre aterrizan de pie; las tostadas siempre caen por el lado de la mantequilla. ¿Qué pasa si untamos la espalda de un gato con mantequilla?

Con seguridad, alguien llegará a una respuesta como la que ofrece Jack B. Quick, el niño inventor: *“Esta idea, que combina dos principios científicos muy conocidos, la he sacado de una revista científica británica. En primer lugar, los gatos siempre aterrizan de pie. En segundo lugar, las tostadas siempre caen por el lado de la mantequilla. Así que si uno unta de mantequilla la espalda de un gato y lo lanza al aire, en teoría, nunca llegará a posarse en el suelo. Además, se quedará rotando, sin causar daño alguno, en el aire”* (“Jack B. Quick deja el gato afuera”).

Lógico, pero ¿no es enormemente creativo?

3. NECESITAMOS URGENTEMENTE PRESENTACIONES CREATIVAS:

Recientemente, los alumnos a los que se dirigieron las actividades que se describen en este trabajo, tuvieron la fortuna de asistir a una terrible presentación. El ponente en cuestión, un profesional de la docencia experto en la materia sobre la que iba a hablar, tenía asignado un tiempo de 45 minutos. El ponente iba armado, obviamente, de una presentación de Power Point. Las diapositivas estaban infestadas de una abigarrada amalgama de diagramas, textos y tablas que el ponente se dispuso a leer. Los textos de cada diapositiva eran tan extensos que el tipo de letra tenía que ser, por fuerza, muy pequeño. Tanto que el ponente no tuvo más remedio que acercarse a la pantalla proyectada en la pared para ver lo que decía. Las diapositivas fueron sucediéndose intrépidamente. El ponente se saltó muchas de ellas argumentando que no tenía tiempo para explicarlas. Los 45 minutos asignados se convirtieron en una hora y diez minutos. Los alumnos descubrieron al final que el ponente había pasado por su ordenador más de 90 diapositivas de texto apretado. Al

final, los alumnos no sabían qué venía a explicarles el ponente. Al menos, aprendieron a cómo no hacer una presentación.

¿Quién no ha asistido nunca a presentaciones en las que el ponente se dedicaba a leer el texto de su Power Point como si estuviese en una sesión de karaoke (¡quiero demostrarle al auditorio que sé leer!)? ¿Quién no ha asistido nunca a una presentación en la que a partir de la segunda fila era imposible leer lo que aparecía en pantalla (¡qué más da: se se imaginen lo que puse!)? ¿Quién no ha asistido nunca a una presentación en la que el ponente no se adapta al tiempo asignado (¡soy tan interesante, que a nadie le importará que me alargue lo que quiera!)? ¿Quién no ha asistido nunca a una presentación en la que al salir no sabríamos decir de qué nos han hablado?

No debemos admitir que nadie nos robe el tiempo. Necesitamos presentaciones esplendorosas, atractivas, emocionantes, interesantes, eficaces, comunicativas, vibrantes, centelleantes, sabias, memorables. Necesitamos urgentemente presentaciones creativas.

A continuación, mostramos los criterios que hemos utilizado en una experiencia didáctica con alumnos de 4º de ESO. El objetivo era diseñar y exponer una presentación con apoyo audiovisual sobre autores del Modernismo y de la Generación del 98. Los alumnos trabajaron en grupos de tres personas y siguieron los pasos de la retórica clásica para la escritura de discursos: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*.

Sé creativo: sométete a prohibiciones:

Si hacemos un safari por África nos sorprenderemos y nos emocionaremos al ver al primer león. Lo mismo nos sucederá con el segundo león y quizá también con el tercero. Pero a partir del cuarto empezaremos a ver a los leones con naturalidad, y cuando la experiencia se repita demasiado ya no encontraremos especialmente interesante ver un nuevo león. Sólo tendremos la misma sorpresa y la misma emoción cuando el siguiente león que veamos sea de color azul.

Hay tantas presentaciones aburridas que necesitamos un león azul que nos devuelva la emoción y la sorpresa. Necesitamos que nuestros alumnos nos ofrezcan

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Ferrol. Outubro 2023

leones azules. Y para ello conviene que les ofrezcamos algunas prohibiciones que les lleven por el camino de la creatividad. En nuestra experiencia didáctica hemos aceptado prohibiciones como las siguientes, algunas de ellas tomadas del libro de Carmine Gallo, *The Presentation Secrets of Steve Jobs* (2010):

-Se prohíbe el uso de diapositivas abigarradas. Se prohíben las diapositivas con demasiado texto.

Las diapositivas deben ser visuales y sencillas. Debe haber muy poco texto. Las diapositivas deben amplificar lo que decimos, en vez de repetir lo que decimos.

-Se prohíben los diseños y efectos de power-point:

Pocas cosas más horteras y más obsoletas que:

-La estética de los fondos predefinidos para las diapositivas.

-La estética del Word-Art.

-Las entradas y salidas con efectos (supuestamente) sorprendentes de cada diapositiva.

-Las letras bailarinas, las letras que entran saltando, las letras que entran con sonidos.

Rompámonos la cabeza para encontrar soluciones verdaderamente originales.

-Se prohíbe leer la pantalla.

Una presentación no es un karaoke. ¿Hay que demostrar que sabemos leer?

-Se prohíbe aburrir:

Si aburrimos, nadie nos escucha. Y si no me escuchan, ¿qué más da lo que diga?

-Se prohíben los lugares comunes.

Si me dices lo que me dice todo el mundo, ¿para qué me lo dices?

-Sé prohíbe no ser diferente, se prohíbe no arriesgarse, se prohíbe el miedo a equivocarse.

Sé creativo: sométete a normas:

Jacob Goldenberg, David Mazursky y Sorin Solomon⁷ afirman que los anuncios publicitarios más creativos responden a seis tipos de plantillas. Es decir, la creatividad puede ser razonablemente sistemática. Sometiéndonos a normas, podemos conseguir resultados asombrosamente creativos. Y las normas son mucho más productivas con los alumnos, pues permiten acotar el vasto campo de la producción de ideas y marcarles perfectamente el camino hacia la eficacia creativa.

Partiendo de ideas como la expuestas por Jerry Weissman en su libro *Presenting to win*, nuestros alumnos trabajaron con normas como las siguientes:

-Es obligatorio tener una idea clara, dejar claro el mensaje.

-Es obligatorio presentar un orden claro:

No podemos presentar las ideas de forma confusa.

-Es obligatorio adaptarse al tiempo asignado:

No podemos extendernos. Hay que presentar las ideas de forma clara y concisa. ¿O pensamos que somos tan interesantes que podemos robarle el tiempo a los que vienen después de nosotros?

-Es obligatorio usar diapositivas bien diseñadas.

Las diapositivas de las presentaciones de Steve Jobs deben ser el referente (pueden verse en You Tube escribiendo “Steve Jobs”). Sencillez, claridad, elegancia, originalidad.

-Es obligatorio ser inesperado y sorprendente:

⁷Jacob Goldenberg, David Mazursky y Sorin Solomon, “The Fundamental Templates of Quality Ads”, *Marketing Science* 18, 1999, pp. 333-351.

Debemos alegrarle el día a la audiencia. Nada más bonito que una agradable sorpresa.

Inventio: Tengamos claro de qué vamos a hablar:

En realidad, la preparación de presentaciones creativas requiere cumplir simplemente dos condiciones: conocer perfectamente y con profundidad el tema y demostrar una pasión sincera por el tema durante la exposición. Ambas, conocimiento y pasión, se consiguen con la lectura y la investigación. Hacer una presentación creativa y memorable (es decir, eficaz) implica una investigación profunda.

Una vez investigado, acopiado, leído, analizado y valorado el material que nos sirve de fuente, debemos seleccionar las ideas que vamos a desarrollar en nuestra exposición. El trabajo de selección de la información relevante constituye para los alumnos una de las tareas de comprensión lectora más compleja. En este sentido, y a efectos de desarrollar una presentación creativa, original y personal, debemos guardarnos de que nuestros alumnos no incurran en la “dependencia de lo literal”. Maite Ruiz Flores denomina así al *“fenómeno que se da cuando el alumno se apropia de cadenas formadas de significantes procedentes de un texto de referencia, para redactar, responder a preguntas o resolver tareas que se le han encomendado”*⁸. La dependencia de lo literal implica copiar el texto de referencia sin redactar y sin reflexionar sobre él, sin separar lo importante de lo secundario. Es decir, implica lo contrario de lo que necesitamos para una presentación.

Aunque consideramos muy recomendables y válidas las propuestas que Maite Ruiz nos ofrece para evitar ese problema, creemos que para el caso que nos ocupa puede servirnos la siguiente tabla diseñada a partir de las recomendaciones de Christopher Witt⁹ acerca de las preguntas que debemos hacernos antes de comenzar el diseño de una presentación. Witt nos recuerda que una presentación debe centrarse en el desarrollo de una única idea, para salvar así dos condicionantes: el tiempo, siempre breve, asignado a la presentación, y el hecho amonedado en la máxima de

⁸ Maite Ruiz Flores, “Dependencia de lo literal y aprendizaje”, *Textos de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, n 41, pp. 103-114, enero 2006, p. 106.

⁹ Christopher Witt, *Real Leaders don't do Power Point*,

McLuhan, de que el exceso de información produce desinformación. La siguiente tabla puede ayudar a nuestros alumnos a encontrar los datos que deben desarrollar en su exposición, subordinándolos a una idea principal; a encontrar datos jugosos y atractivos que faciliten desarrollar de forma ingeniosa la presentación; a valorar y a reflexionar sobre los datos encontrados; y, finalmente, a encontrar algunas ideas para plasmar de forma visual la idea.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál es la esencia de la idea? Resume la idea en una frase.	
¿Qué única cosa necesita conocer la audiencia más que nada?	
¿Qué te sorprendió cuando investigabas el tema? ¿Encontraste algún dato intrigante?	
¿Qué anécdota o metáfora capta la esencia de tu idea? ¿A qué objeto o acción se parece?	
¿Dónde está el conflicto cognitivo? ¿Qué tipo de conflicto (de ideas, de sucesos, de personas) causó esta idea en primera instancia? ¿qué conflicto genera o generará?	
¿Existe alguna persona asociada a la idea? ¿Podemos ilustrar la idea con la vida, el trabajo o la historia de alguien?	
¿Podemos condensar la idea en una cita?	
¿Cuáles son los elementos centrales de esta idea? ¿Cómo se conectan entre sí?	
¿Podemos dibujar la idea (con diagramas, escaleras, pirámides?	

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Ferrol. Outubro 2023

¿Cuál es tu punto de vista?	
¿Qué problema soluciona la idea? ¿Qué problema causa? ¿Quién se ve afectado por el problema o por su solución?	
¿Qué objetivo alcanza la idea?	
¿Cuál es la historia de la idea? ¿Cómo ha sido articulada en el pasado? ¿Cómo ha evolucionado la idea?	
¿Cuál es el suceso central de la idea? ¿Qué hechos dieron lugar a la necesidad de la idea o proporcionaron el conocimiento y percepción que condujeron a la idea?	
¿Cómo se ramifica la idea? ¿Cuáles son las implicaciones futuras de la idea?	
¿Qué cuestiones plantea la idea o deja sin responder?	

Las respuestas a todas estas preguntas son muy rentables para obtener ideas creativas. Particularmente rentable para los alumnos es la tercera pregunta de la tabla: encontrar datos sorprendentes e intrigantes (por ejemplo, sobre la vida de uno de los autores estudiados, sobre el peculiar argumento de una obra, o sobre la referencia escondida en un poema) puede ser un elemento motivador y puede servir de detonante para iniciar la presentación.

Encontrar una idea que vertebre toda una exposición puede ayudar a encontrar un título creativo y sugerente para la presentación. No es mal momento este para imponer una nueva prohibición: prohibidos los títulos poco concretos, poco definidos y poco trabajados (como “La generación del 98”). La norma será el reverso de la prohibición: estaremos obligados a encontrar títulos específicos, concretos, atractivos y que presenten cierto grado de intriga (como “¿Por qué Azorín iba al cine? La actitud de los noventayochistas durante la dictadura”).

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Ferrol. Outubro 2023

Dispositio 1: ¡Será mejor que lo cuentes!:

Aunque solemos considerar que el texto expositivo, oral o escrito, es de carácter objetivo, científico y aséptico, lo cierto es que ningún texto expositivo es bueno e interesante si no presenta un conflicto cognitivo. El autor, si quiere ser escuchado con atención, debe plantear un conflicto entre lo que el receptor ya sabe y lo que el orador quiere hacerle saber. En este sentido, el objetivo del orador es hacerle ver al receptor que debe saber que hay algo que no sabe o que no es como cree que es. Los alumnos deberían estar acostumbrados a los conflictos cognitivos, pues es una estrategia didáctica utilizada por muchos docentes.

Desde el momento en que tenemos un conflicto, tenemos una narración. Por tanto la narratividad es una cualidad indispensable de toda presentación. Por eso, debemos hacerles ver a nuestros alumnos que una presentación llamativa no consiste en exponer unos datos, sino que consiste en contar una historia. Eso es lo que recomienda Antonio Núñez¹⁰

Para estructurar a modo de narración y en torno a un conflicto los datos obtenidos en la fase de la *inventio* podemos seguir una estructura como la siguiente:

¡SERÁ MEJOR QUE LO CUENTES!	
Cuenta una historia que nos dirija hacia la idea principal	
Plantea un problema que deba ser resuelto o formula una cuestión que deba ser respondida. Capta el interés de la audiencia	
Ofrece una solución al problema planteado.	
Describe los beneficios de tu solución	

¹⁰ Antonio Núñez, *¡Será mejor que lo cuentes!*, Madrid, Empresa Activa, 2007.

Dispositio 2: Empieza con un terremoto. Y de ahí para arriba...

No es que haya que tomarse al pie de la letra la propuesta de Cecil B. de Mille, pero sí debemos recordar que no hay una segunda oportunidad para causar una buena impresión. Está demostrado que el auditorio decide si le gusta o no la presentación en el primer minuto (todos hacemos algo parecido con las películas). Por tanto, debemos dedicar bastante tiempo con nuestros alumnos a crear una introducción que se gane al auditorio. En este punto la prohibición afecta a la utilización de las sorpresas superficiales y sin sentido, de los fuegos de artificio gratuitos y de la grandilocuencia barata.

Las normas que nos ofrecen caminos para ser recorridos por nuestra mente creadora las tomamos prestadas de Jerry Weissman¹¹

-Pregunta dirigida a los miembros de la audiencia:

Si la pregunta está bien elegida y resulta relevante para el tema tratado evocará una respuesta inmediata, involucrará a la audiencia, eliminará barreras y les hará reflexionar acerca de cómo el mensaje se les aplica personalmente.

-Hecho poco conocido o estadística sorprendente:

Debe estar íntimamente relacionado con el mensaje central de tu presentación.

-Retrospectiva / Prospectiva:

Permita captar la atención del público arrancándolo del presente y llevándolo hacia delante o hacia atrás en el tiempo. Mediante este contraste, puedes dejar patente el valor de tu producto o servicio.

-Anécdota:

Contar una breve historia de interés humano y relevante para el tema tratado permite que un tema abstracto y potencialmente aburrido cobre forma vívidamente en la imaginación de los oyentes.

¹¹¹ Jerry Weissman, *Presenting to Win*.

-Cita de una fuente reconocida, de un aforismo o refrán

Si está relacionado directamente con el tema, dota de credibilidad al discurso.

Dispositio 3. ¡Prohibida la monotonía!

La atención del auditorio va y viene. Es difícil mantener la concentración durante varios minutos seguidos en el discurso del orador (todos tenemos interesantes experiencias de ese tipo en cursos y congresos). El autor de una presentación creativa no debe ver ese hecho como un problema, sino como una circunstancia de la que se puede aprovechar. Un orador creativo aplica todos los recursos a su disposición para evitar la monotonía y para atrapar la atención del auditorio cuando esta se esté tomando un descanso: vídeos, textos, actividades interactivas con el auditorio, participación de otro orador, anécdotas, demostraciones, uso mesurado del humor... El diseño de la estructura de la exposición deberá tener muy en cuenta la utilización de esas herramientas.

La prohibición: nada de trucos baratos, nada de llamar la atención con fuegos de artificio huecos y sin sentido. Todo debe ser significativo y estar al servicio de la eficaz exposición de las ideas.

La norma: no dejes pasar más de 5 minutos sin cambiar el rumbo de la presentación. La presentación debe ser rica, variada, interactiva, colorista. Conviene que los alumnos elaboren una lista de herramientas, instrumentos o recursos que estén a su disposición para integrarlos con facilidad en su discurso.

Elocutio 1: Lo bueno si breve...

Si tuviésemos todo el tiempo del mundo para explicarnos (y un auditorio con paciencia para aguantarnos) no haría falta diseñar una exposición creativa: hablaríamos, hablaríamos y hablaríamos sin parar, sin necesidad de seleccionar lo que decimos y sin la obligación de encontrar recursos que nos conduzcan a la concisión.

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Ferrol. Outubro 2023

Pero dispondremos (siempre) de poco tiempo y tendremos (siempre) un auditorio que se cansa con facilidad. Deberemos entonces aplicar nuestra creatividad a la consecución de recursos sencillos que capten la esencia de la idea, que condensen lo que queremos decir.

Cuanto más reduzcamos la cantidad de información, más informativos y/o persuasivos seremos. Las normas estilísticas fundamentales para conseguir la concisión son las siguientes: una frase es mejor que un párrafo, las palabras fáciles son mejores que las difíciles.

Pero la brevedad en la expresión no es eficaz si no se ha llegado a lo esencial de lo que queremos comunicar. Para ello debemos animar a nuestros alumnos a partir de las respuestas a algunas de las preguntas planteadas en la *inventio*. No es necesario utilizar todas las ideas obtenidas en su momento. Dos o tres de ellas serán suficientes. En todo caso, debemos valorar todas y cada una de ellas desde el punto de vista de su eficacia, de su atractivo y del juego retórico y formal que nos puedan ofrecer a lo largo de la exposición. Las ideas obtenidas en la *inventio* de las que podemos partir son las siguientes:

CONTENIDO	DESARROLLO FORMAL DE ESE CONTENIDO
La anécdota que capta la esencia de tu idea:	
El objeto o acción al que se parece tu idea:	
Persona asociada a la idea:	
Ejemplo de la vida, trabajo o historia de alguien vinculado con la idea:	
Cita que condense la idea:	
Refrán que condense la idea:	

Cada una de esos contenidos encapsula de manera breve, concisa y esencial las ideas que queremos exponer. Simplemente, tenemos que desarrollar cada uno de esos contenidos brevemente y articular algunos párrafos del discurso en torno a ellos.

Elocutio 2: a metaforizar con fervor:

Emmanuel Lizcano¹² estudia cómo las metáforas son una poderosísima herramienta para conocer la realidad y para poder transmitir eficazmente ese conocimiento. La metáfora es una construcción cognitiva que atañe al lenguaje verbal y al lenguaje visual y que presupone una experiencia de la realidad y de la cultura compartida entre el emisor y el receptor. Su eficacia queda demostrada con el simple hecho de que en el día a día echamos mano de ellas sin apenas darnos cuenta (¿lo ven?).

Como una presentación es para ser escuchada y no para ser leída, debe huir siempre de lo abstracto (vaya, acabamos de hacer otra metáfora) y debe acercarse a lo concreto. Y las metáforas son la mejor manera de ofrecernos de manera visual, plástica y concreta un concepto de carácter abstracto. Y, obviamente, el campo de la creación de metáforas es de una tierra tan rica que cualquier semilla creativa que caiga en él nos proporcionará cosechas extraordinariamente gratificantes

Para facilitarles el trabajo a los alumnos, podemos animarlos a que desarrollen metáforas de dos tipos:

-Metáforas para el discurso. Metáforas hechas con palabras.

El discurso puede estar sostenido por una serie de metáforas continuadas que, además, pueden servir de hilo vertebrador de la estructura. Por ejemplo, podemos hablar del viaje de Azorín desde el compromiso social a la evasión.

-Metáforas para el apoyo audiovisual. Metáforas hechas con imágenes.

-Lo menos creativo: fotografías en diapositivas de Power Point:

Las ideas de nuestro discurso pueden verse apoyadas por fotografías que las refuercen. Por ejemplo, si hablamos de los obstáculos a los que se enfrentó Unamuno en su carrera intelectual podemos emplear alguna imagen que simbolice los obstáculos y su superación.

-Mucho mejor: ¿por qué no dibujamos nosotros las diapositivas?

¹² Emmanuel Lizcano, *Metáforas que nos piensan*.

Necesitamos un león azul.

-Lo más creativo: ¿por qué no tiramos el Power Point a la basura?

¿Por qué no nos olvidamos de parapetarnos tras el Power Point?

¿Por qué no vamos a pecho descubierto? Podemos ofrecer imágenes visuales más originales: utilicemos objetos significativos que, a modo de metáfora, concreten y refuercen las ideas que queremos exponer.

Memoria y actio 1. Pasión por el tema.

En una ocasión Samuel Goldwyn, el célebre productor cinematográfico, se quedó dormido ante un guionista que se expresaba de un modo insoportablemente aburrido. El guionista se lo reprochó: “te estoy pidiendo tu opinión sobre mi idea y te duermes”. Goldwyn dijo: “¿no es quedarse dormido una opinión?”.

Ricardo Bellino¹³ nos recuerda que lo importante no es sólo el contenido, sino la forma de presentar ese contenido. Un mensaje sin demasiada importancia, transmitido por una persona llena de vigor y entusiasmo, se recibe con mucho mayor interés que un mensaje brillante transmitido por una persona aburrida e indiferente.

Es imposible transmitir nuestras ideas en una presentación si no demostramos una pasión sincera por el tema. Aquí encontramos la primera dificultad: ¿Cómo conseguir que nuestros alumnos sientan una pasión sincera por el tema que van a desarrollar (sea la generación del 98, el complemento directo o la célula)? Es difícil, pero no imposible. La psicología nos aporta una idea que puede ayudarnos en esa tarea: sólo deseamos aprender cuando advertimos que tenemos un vacío de conocimiento, cuando descubrimos que hay algo interesante que no conocemos. Sólo en ese momento comenzamos a sentir curiosidad. Y la curiosidad es el motor que nos impulsa a aprender, a conocer. Y al conocimiento es inherente la pasión. Los vacíos de conocimiento, la curiosidad y la intriga deben ser elementos con los que el profesor debe trabajar en la fase de *inventio*. Si ese trabajo fue profundo y sincero, la pasión emergerá naturalmente en la ‘interpretación’ de la presentación.

¹³ Ricardo Bellino, *Tienes tres minutos*, Barcelona, Gestión 2000. 2007, p.

Memoria y actio 2. No des una conferencia. ¡Actúa!

Aquel que no esté motivado por el tema de su propia charla nos aburrirá. Aquel que haya disfrutado preparando su exposición, nos hará disfrutar. La pasión por el tema se materializa inevitablemente, y de forma natural, en una interpretación, en una actuación. La voz, la mirada, los gestos, los movimientos... aparecen armónicamente y se subordinan a las ideas expresadas. En ese caso tendremos a un orador tan expresivo como un buen actor, no a un señor que hunde su cabeza en unos folios que nos va a leer con tono monocorde.

En todo, la creatividad puede ayudarnos a encontrar estrategias que enriquezcan nuestra actuación. Por ejemplo:

-Disfracémonos. Dramaticemos.

¿Qué tal si en lugar de exponer las características de la obra de Unamuno, tenemos al propio Unamuno (¡en persona!), con su barba gris y sus pájaros de papel, el que nos cuenta de qué va su obra? ¿Qué tal si en lugar de exponer fríamente las características de la Generación del 98, tenemos a un trío de científicos (con batas y gafas de gruesos cristales) que quieren crear la Generación del 10 y viajan en una máquina del tiempo al 1898 para pedirle consejo a Azorín y Baroja sobre cómo se crea una generación?

-Creemos las expresiones de nuestro cuerpo:

José Antonio Marina usa el título “El movimiento inteligente” para uno de los capítulos de su libro *Teoría de la inteligencia creadora*¹⁴. En él nos explica cómo nuestra inteligencia creadora y nuestro sistema nervioso crean un ‘proyecto’ para realizar cada movimiento de nuestro cuerpo. La creatividad se muestra también en la creación de gestos, movimientos, miradas. Una vez redactado el discurso, y durante los ensayos, deberemos crear con nuestros alumnos los movimientos y gestos adecuados para reforzar las ideas e informaciones que queremos transmitir.

¹⁴ José Antonio Marina, *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama 1993.

4. EVALUAR LA CREATIVIDAD EN EXPOSICIONES ORALES:

Saturnino de la Torre¹⁵ considera que evaluar la creatividad no consiste en medir, baremar ni controlar, sino en valorar, estimular y ayudar. Desde esos principios, podemos ajustar cuáles son los parámetros que debemos valorar en la creatividad aplicada a las presentaciones.

<i>Parámetros</i>		<i>Criterios de evaluación</i>
Curiosidad y creación de interés	y	Cantidad y calidad de preguntas que se formula el lector.
Imaginación		Organización de manera nueva de materiales procedentes de experiencias anteriores
Originalidad		Explotar las reglas y los códigos o sobrepasarlos para ejercitar la imaginación, romper moldes, huyendo de tópicos y lugares comunes. Producción de innovaciones únicas, irrepetibles y sin precedentes
Fluidez productiva	o	Número de ideas producidas. Número de relaciones entre las ideas
Flexibilidad apertura mental	o	Adaptación a la novedad, búsqueda permanente de respuestas distintas. Número de categorías en las que se pueden clasificar las ideas Complejidad sintáctica del texto. Uso del sentido figurado: abundancia de figuras retóricas
Elaboración. Redefinición		Estructuración atractiva y original. Variedad de recursos.

¹⁵ Saturnino de la Torre, “Los cuatro puntos cardinales en la evaluación de la creatividad”, en Saturnino de la Torre y Verónica Violant, *Comprender y evaluar la creatividad*, vol. 2, Málaga, ediciones Aljibe, 2006, pp. 143-154.

Para evaluar la puesta en escena de la exposición, puede servirnos la siguiente propuesta de Tomás Motos¹⁶:

Habilidades de creatividad dramática en Educación Secundaria	
Expresión corporal	<ul style="list-style-type: none"> -Encontrar diferentes maneras de moverse para realzar la interpretación de un personaje dado y para crear unos efectos específicos. -Elegir y usar técnicas de movimiento para exteriorizar y comunicar sensaciones, sentimientos e ideas, adaptando el movimiento en respuesta a diferentes circunstancias dadas. -Demostrar fluidez proporcionando distintas respuestas de movimiento ante una situación y un tiempo limitados. -Demostrar flexibilidad en los movimientos, incorporando niveles, velocidad, intensidad, y direcciones diferentes en las actividades de movimiento. -Mostrar desinhibición y espontaneidad en las actividades de movimiento
Expresión oral	<ul style="list-style-type: none"> -Encontrar diferentes maneras de utilizar la voz para realzar la interpretación de un personaje y crear efectos concretos. -Elegir y utilizar técnicas de voz específicas y de efectos vocales adecuados. -Proyectar la voz apropiadamente en el espacio con intención de comunicar. -Emplear una articulación y dicción claras para elaborar la caracterización de un personaje o situación. -Sonorizar poemas, situaciones, imágenes... -Realizar la lectura expresiva e interpretativa de textos dados.
Improvisación verbal y no verbal	<ul style="list-style-type: none"> -Combinar palabra, gesto y movimiento para realizar una interpretación eficaz y para caracterizar a un personaje. -Recurrir a la memoria emocional y representar gestos y expresiones del cuerpo, voz, movimiento y hacer uso del espacio. -Elegir las formas dramáticas más efectivas y los medios teatrales más apropiados para representar ideas, experiencias, sentimientos, pensamientos y creencias. -Aplicar convenciones teatrales para la caracterización de personajes.
Elementos y estructuras del lenguaje dramático	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y representar escenas con coherencia, desarrollando el comienzo, el medio y el final y proponiendo finales alternativos a una situación dada. -Sintetizar y comunicar claramente el objetivo o tema de una situación o escena. -Utilizar elementos técnicos y escenográficos para realzar el efecto dramático. -Teatralizar textos no dramáticos: poemas, relatos, canciones, imágenes, noticias... -Adoptar diferentes roles teatrales: autor, actor, escenógrafo, crítico

¹⁶ Tomás Motos, "Habilidades escénicas y de expresión", en en Saturnino de la Torre y Verónica Violant, *Comprender y evaluar la creatividad*, vol. 2, Málaga, ediciones Aljibe, 2006, p. 292.

	-Velar por las cualidades técnicas y estéticas de la representación para conseguir un resultado aceptable.
Composición dramática: composición individual y colectiva	-Realizar la adaptación de un texto mediante el análisis y determinación del uso de los elementos estructurales de la obra. -Hacer elecciones razonadas dentro de los límites de una situación dramática dada, enfrentándose a las dificultades y sabiendo resolverlas. -Elaborar colectivamente textos dramáticos. -Participar de manera constructiva en el trabajo del grupo, proponiendo y tomando iniciativas.
Análisis y valoración	-Valorar las propias habilidades, haciendo balance de las adquisiciones alcanzadas y tomando conciencia del propio saber expresar. -Valorar los procesos, los medios y los resultados.