

<EL MUNDO DE LA VIDA DEL AULA>

- El sentido de convivir aprendiendo -

**MI ESCUELA: UNA EMPRESA, UNA
ORGANIZACIÓN.**

**El cultivo imprescindible de la ilusión y la
operatividad, la curiosidad y el asombro, el
conocimiento y la consciencia.**

El transcurso de la vida y la profesión en la empresa

Vamos a verla con los tres binomios y un final:

- La ilusión y la operatividad: Caso 1º en la empresa
- La curiosidad y el asombro: Caso 2º en otra empresa
- El conocimiento y la consciencia: La acumulación de experiencias y del saber

Finalmente: La épica del mundo

La ilusión y la operatividad (Caso 1º en una empresa)



- Tanto este 1º caso como el que seguirá, pueden ser mostrados por el paradigma del Quijote de Cervantes;
- con algunas <fortalezas> desde la operatividad y pragmatismo de Sancho,
- así como la ilusión por la virtud y los valores genéricos, que ampliamente encarna Don Quijote.

Desde la disciplina psicológica M. Seligman, ha analizado y clasificado esa **nube de valores** (con el concepto de “virtudes” y “fortalezas”)

VIRTUDES UNIVERSALES

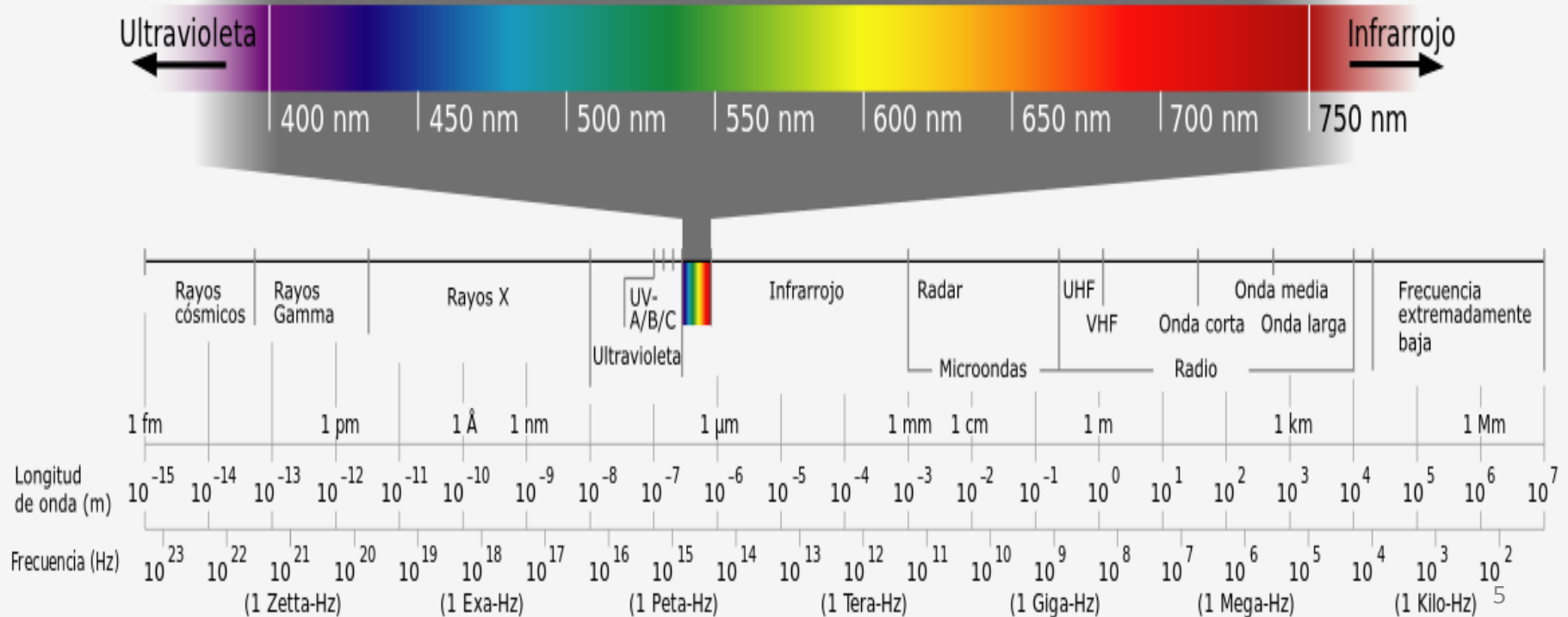
VIRTUDES UNIVERSALES						
	Sabiduría y Conocimiento	Coraje	Humanidad	Justicia	Templanza	Trascendencia
FORTALEZAS	Creatividad	Valentía	Amor	Civismo	Perdón y Compasión	Apreciación de la Belleza y la Excelencia
	Curiosidad	Persistencia	Generosidad	Justicia	Humildad y Modestia	Gratitud
	Mente Abierta	Integridad	Inteligencia Social	Liderazgo	Prudencia	Esperanza
	Pasión por aprender	Vitalidad			Autocontrol	Humor
	Perspectiva					Espiritualidad

Como se desarrolla un caso, con el binomio de la ilusión y la operatividad, desde dentro de una experiencia en una empresa

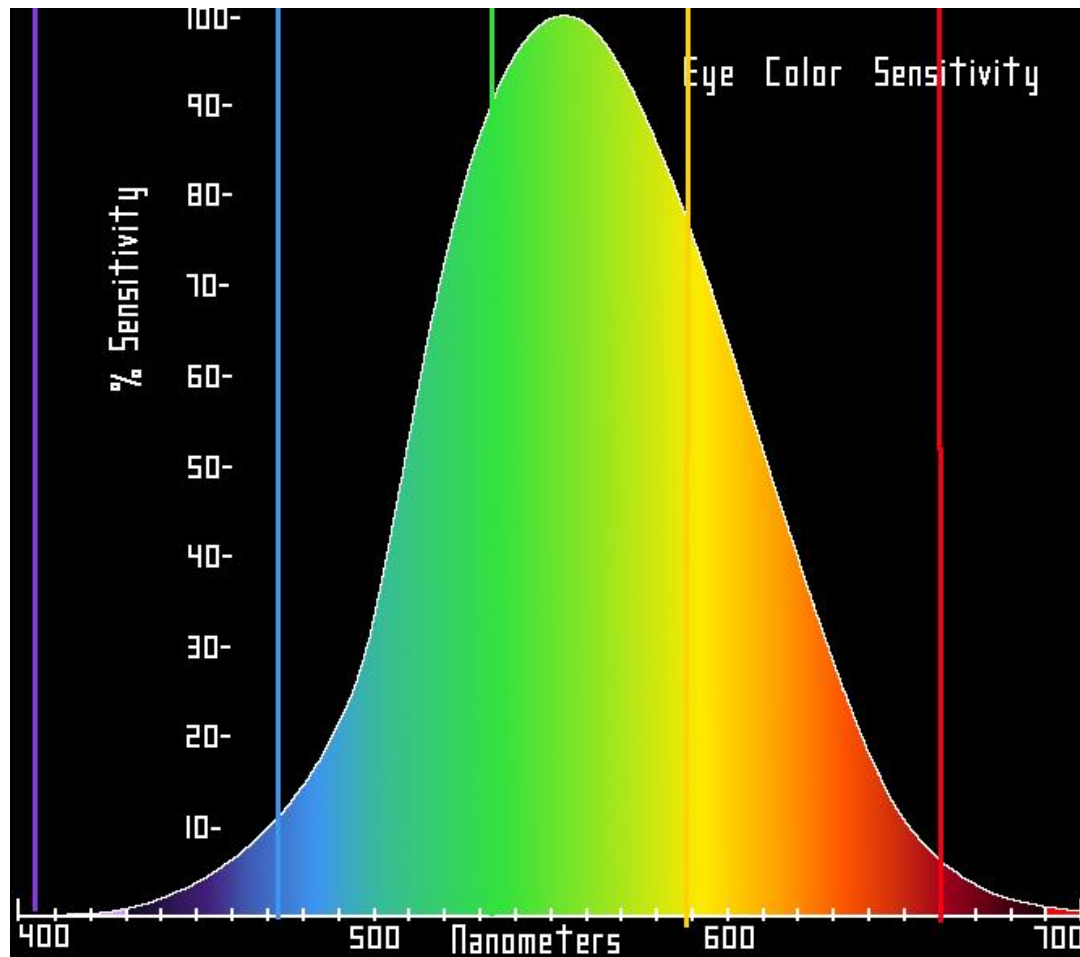
- *Estamos en la industria de óptica de lentes graduadas*

= Se expone la realización de un proyecto de un dispositivo denominado Colorímetro, a partir de un espectrofotómetro

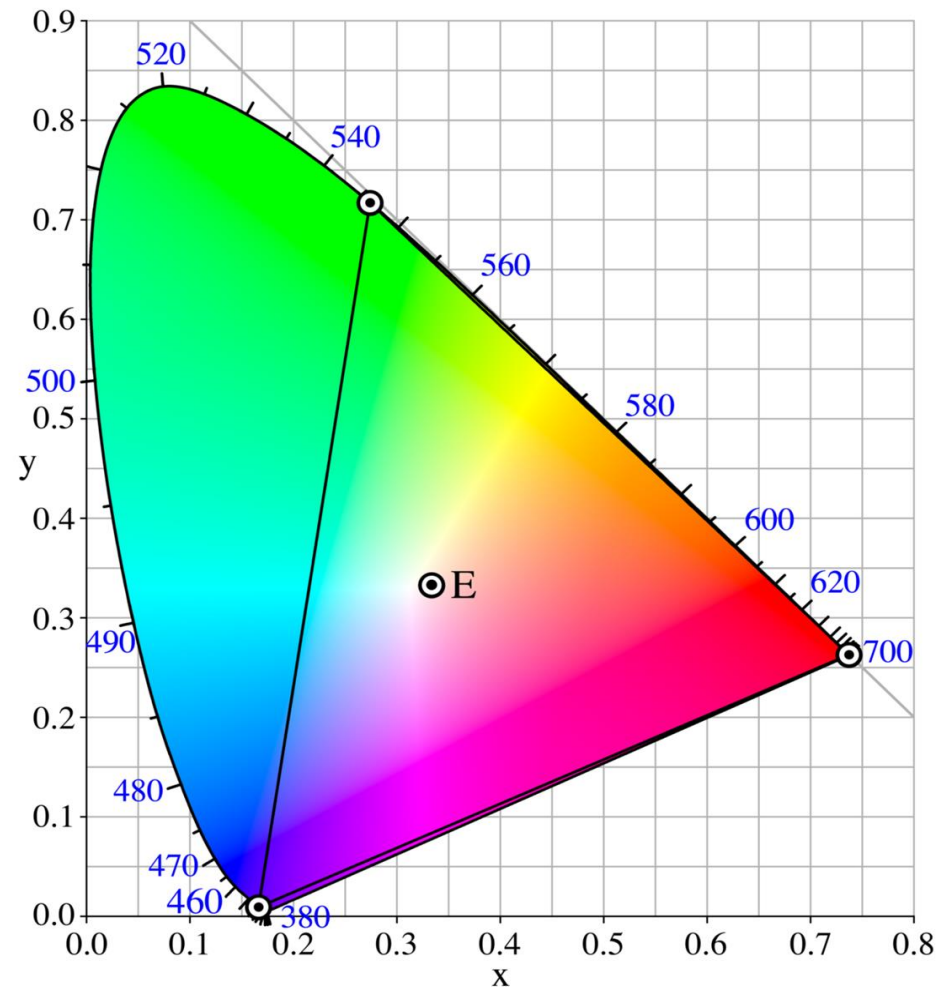
Espectro visible por el ojo humano (Luz)



La sensibilidad a los colores por parte del ojo humano:



Normalizando finalmente la parametrización del color, se **procesa informáticamente**, resultando de las dos graficas anteriores, lo que queda sintetizando en el siguiente diagrama:



Se realiza el procesamiento informático para Colorimetría implementado con el ordenador modelo <Sinclair ZX Spectrum>



Sinclair ZX Spectrum de 48K.	
Tipo	Computadora Personal
Comercializado	1982
Descatalogado	1992
Características	
Arquitectura	8 bits
Procesador	Zilog Z80A @ 4 MHz
Memoria	16 KB RAM ; 16 KB ROM 48 KB RAM ; 16 KB ROM 128 KB RAM ; 32 KB ROM 128 KB RAM ; 64 KB ROM
Sistema operativo	Sinclair BASIC

Los efectos en el entorno social de la organización fueron distintos

- Positivos: con orgullo en el Departamento de Producción en el que se aplicó la nueva técnica desde la sección de Tecnología con responsabilidad y características de innovación, y
- Negativos: celos y “rebotes” del departamento de I+D, que se suponía eran quienes tenían la mayor parte de ese rol de trabajos dentro de la Empresa.

Al final es definitivo preguntar si ¿se añadió o quito valor a la actividad de la organización?

- En este caso, claramente se añadió valor.
- Pero la organización se resintió; todo hubiera sido distinto si se hubiera podido contar con el entorno de los otro/s Departamento/s, evitando la colisión de intereses.
- *Ganó posiblemente el que vivió y construyó el dispositivo descrito, pero podría haberse ganado mucho más integrando al departamento desplazado.*

La curiosidad y el asombro (2º caso en otra empresa)



- Estamos en la industria de generación de Energía Solar
- Un cambio en el precio a la baja del mercado en las energías fósiles, impacta sobre las empresas de proyectos de energía solar

Antes de eso se crean escuelas, y se emprendieron iniciativas de negocio en Energía Solar

- En los años 80 se empiezan a crear “academias” con cursos de Energía Solar para instaladores y diseñadores.
- También se forman empresas para importar módulos que generan electricidad con el principio fotovoltaico (generando electricidad a partir de la luz solar).
- Era romántico soñar con una energía que está por todos los sitios y de la que se dispone cada vez que aparece el sol.
- **El asombro y la curiosidad** se persiguen mutuamente en esta contemplación pragmática, sostenible y de energía limpia del futuro, hoy lo sabemos.

Hay dos frases que expresan cualitativamente el binomio de partida, que se han enunciado también con estos términos por dos buenos observadores



- “**El asombro** es el principio del conocimiento” *E. H. Gombrich* (especialista en Arte; manifiesta lo que es un dicho de la antigua Grecia)
- “El dolor es a la salud, lo que el hambre a la nutrición, la libido a la reproducción y **la curiosidad** al conocimiento” J. Wagensberg (ensayista, museólogo y físico)

En aquella época, la energía solar era incipiente



- Se crea un centro de formación y se instrumentaliza (se cosifica en algunos casos desgraciadamente) el conocimiento y al profesorado, por los intereses económicos en los cursos.
- A la vez se importa tecnología, paneles fotovoltaicos. Pero al caer el precio del petróleo, deja de tener interés económica y empresarialmente, la aplicación de esta energía.

En ese momento la reflexión se impone ante *la pérdida* del proyecto

T. S. Eliot lo formula así en el área de la filosofía de la vida, del conocimiento y de la información:

- *¿Dónde está la vida que hemos perdido viviendo?,*
- *¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en el **conocimiento**?*
- *¿Dónde está **el conocimiento** que hemos perdido en la información?*

- Vamos a identificar una respuesta concreta a esta pregunta sobre <la pérdida>

Esto merece una meditación nada fascinante ni romántica, con una conclusión.

Corolario

- El asombro y la curiosidad empresarial no fructifican en algo viable, si el entorno social y económico no acompaña. La colisión entre el sujeto social y el marco de la sociedad paralizan la oportunidad.
- Pero hay salvedades que continuar haciendo, en el sentido de **integrar las experiencias** y adquirir **conocimiento**. Veámoslas a continuación con el siguiente binomio.

El conocimiento y la consciencia



- Tarde o temprano, toca cambiar de aula, de curso, de colegio, de instituto, dejar la universidad, dejar un trabajo, ir a otro..., cambiar de ciudad, de ambiente.
- Y hacer otro aprendizaje para la nueva fase de vida.
- Pero...¡sorpresa!, ¡la fase anterior sirve!, aunque sea en los pupitres de otro aula.

Lo autoconstituido, las experiencias vividas nutren la nueva actividad

- El camino del conocimiento desemboca en niveles cada vez mayores de consciencia. Consciencia en un sentido bastante simple, expresado con un “latinazo”, como: “**cum-scientia**”, con-conocimiento.
- Ese es el **camino de la empresa y de la vida profesional**. Creemos que también ese es el **camino del aula y sus vivencias**.

Con un posible producto final: reconocer la constitución intrínseca de <uno mismo> y su desarrollo genuino

- Con la “autodeterminación personal” que entendemos, que es la que consigue <adquirir la facultad de ser causa de sí mismo, la libertad de espíritu>.

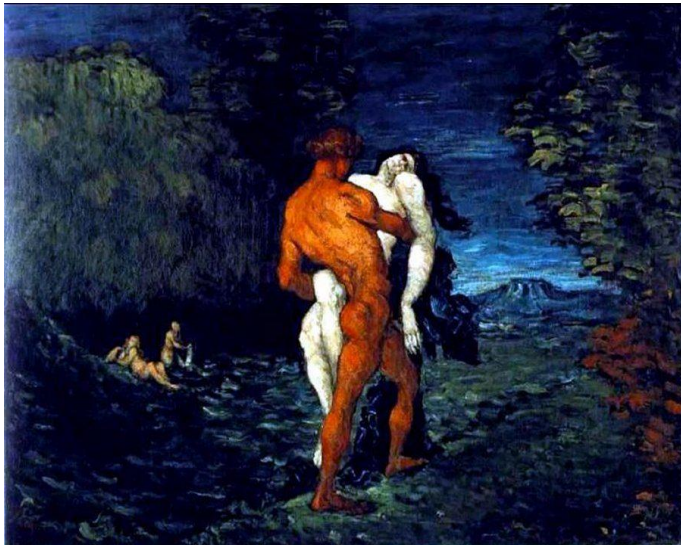
Desde **el pensamiento, la decisión, y desde la sensación también**; a la búsqueda y encuentro del ser, haciéndose de diferente modo, pero siempre <constituyente de uno mismo>; lo formularon de forma rotunda tres autores:

- <*Pienso, luego soy*> R. Descartes;
- <*Ser o no ser, esa es la pregunta*> W. Shakespeare;
- <*El gran objeto de la vida es la sensación, el sentir que existimos, incluso en momentos de dolor*> Lord Byron.

Casi epílogo, y conclusión extendida



- La consciencia mayor o menor, acumulada de una vida, y personalmente, ha destilado múltiples valores, proporcionado **una especie de “sabiduría”**, que me gustaría compartir aquí.

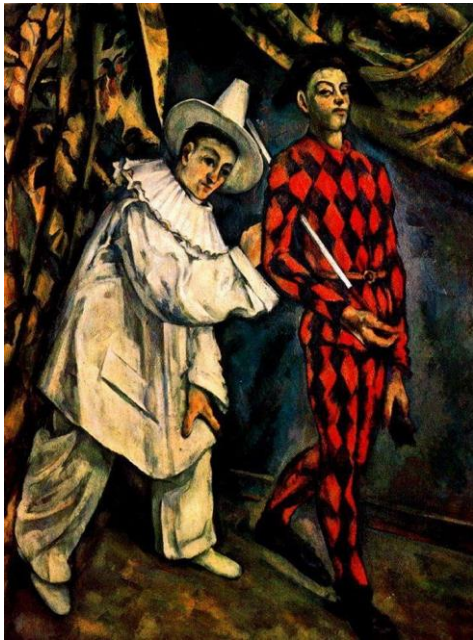


- Para llamarla de alguna manera se la denomina **“icónica”**, perdonad el modismo.

Dos cuadros de Cézanne , ejemplo de tal representación icónica.

LO ICONICO

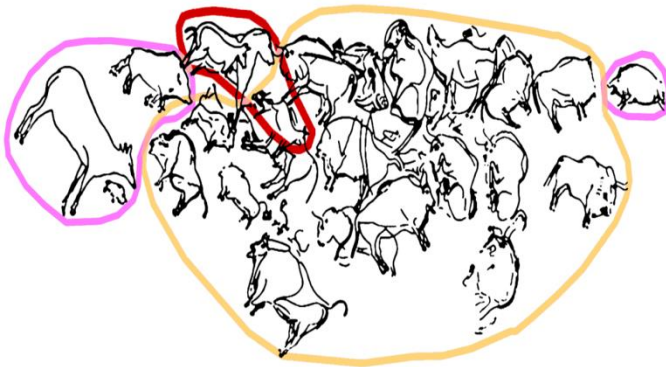
- Pero es que este modismo **es revelador**, porque alude a todo lo que vive en nuestro ser interno introyectamos y a lo que proyectamos en la cultura, desde las **representaciones mentales** (desde nuestra psicología), a las **representaciones culturales** (desde nuestra antropología).
- Por otro lado, frecuentemente los iconos los vivimos en **sueños nocturnos y diurnos**; en imaginaciones y situaciones recurrentes de **simulación, en la previsión y la emoción** de nuestra vida mental.
- **Iconos son percepciones** en las que, creemos, veneramos, admiramos, respetamos, y con las que nos adherimos a identificaciones (¡ay!), como individuos y como sociedad, **configurándonos; son una verdad** de cada sujeto social.



LA ICONICIDAD

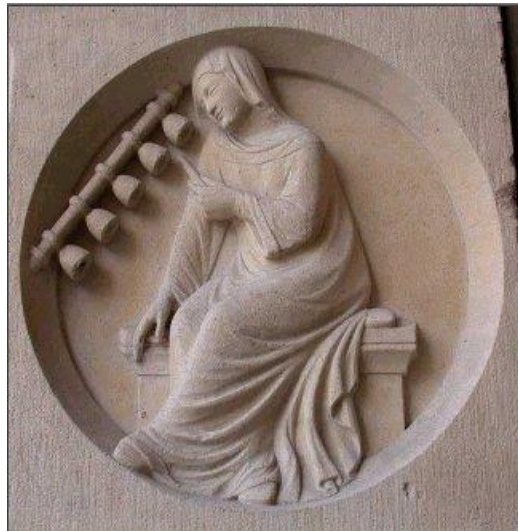


- Hay otros términos relacionados con los iconos como: la iconofobia, la iconofilia, la iconodulia, la iconoclastia, y semejantes, están relacionados con la **vinculación indiscriminada o/y la aversión a los iconos**; esta lectura de los iconos no es afín a la concepción aquí planteada.



- **La iconografía e iconología**, son más próximas a la visión que se presenta; es una visión que se prolonga desde el arte más antiguo hasta la ciencia del presente, fundamentada en el pasado, en *la artesanía, el análisis y la síntesis, la verificación y la falsabilidad, en los enunciados proposicionales, y en los modelos; en la revisión del conocimiento de enigmas y paradigmas* de hoy día.

Así se forma el sujeto social, la <casa icónica> interior y la <cultura>



La música

- Don Quijote y Sancho son iconos, desde lo literario.
- Las virtudes y las fortalezas de Seligman igualmente desde la psicología.
- Se denomina aquí “la casa icónica”, lo interiorizado por el sujeto social; y “cultura” lo que fuera de él mismo, está en la “plaza pública” (todo el arte, las disciplinas y las ciencias, **como representación** psicológica y antropológica).
- Ya en las catedrales, la iconografía era vital para llegar a todos **transculturalmente**, por la gran cantidad de población ágrafa existente durante la Edad Media.

La comunicación y sus contenidos, dependen de las preferencias individuales y grupales (las **agendas temáticas** por las que tenemos preferencias)



La gramática

- Los iconos se respetan o critican, siempre se valoran, y creemos que son importantes para la vida personal y común, sino transcendentales.
- Lo son dentro del 1º y 2º casos de empresa comentados.
- Las creencias religiosas, en el modelo económico, en el desarrollo científico, están ahí como iconos.
- Ahí está también la publicidad, explícita y encubierta, como una “melange” de productos, supersticiones, sugerencias, y capacidad de persuasión, tanto para la vida-finalidad propia, como para el fomento del consumo.

Poblamos nuestro mundo mental con todos los iconos psicológicos y antropológicos que vivimos



La dialéctica

- **Los iconos** de esta forma y por la razón de que nos hacen diferentes, se **colisionan** unas veces y se **funden** otras, dándonos racismos y hermanamientos

(son ejemplos el radicalismo de Le Pen en Francia respecto a emigrantes africanos; o el lado opuesto los vínculos establecidos entre Cuba y USA, recientemente con el levantamiento del bloqueo de relaciones comerciales y diplomáticas entre ambos países).

A los medios de comunicación culturales los han llamado, como entorno, **iconosfera**

- Tenemos *hambre de iconos*, pues nos configuran en la forma y calidad de ser, lo cual es normal y lo propio (ser alguien, algo, constituirse uno mismo); por eso nos gusta el cine y la música, el grupo social y su ideario; el arte, la religión, las disciplinas y la ciencia.
- Todo ello lo introyectamos y proyectamos al exterior en nuestras conversaciones y conductas.
- Ser conscientes de que la iconicidad, de esta “dimensión icónica” psicológica y antropológica está ahí, nos hará chocar/alejar/trasladarnos **conscientemente** hacia las “casas icónicas” del resto de la humanidad.

Conclusión restringida a este epílogo

- “La casa icónica” dentro de nosotros mismos es sacra por ser íntima, más allá del término religioso, cuyo sentido también está incluido.



En la etimología del sanscrito <lo sacro>, <sac>, puede ser <lo real>; igual que opuestamente, <maya> es lo<ilusorio>; realidad de la cultura y su proyección en nosotros, por eso puede/debe ser primero respetado, y más allá cuestionable (lo real y lo ilusorio).



- La neurociencia habla de **<representaciones mentales>** para cada sujeto social, y la antropología habla de las **<representaciones culturales>** en las sociedades.

La alienación y la libertad personales

- Por todo ello, los iconos pueden dar el síntoma de *la alienación* (1), de unos **intereses como los publicitarios o ideológicos únicos**, que pueden no ser deseables como sujetos sociales que nos autoconstituimos; así como constantemente aspiramos a la búsqueda *del desarrollo de la libertad* personal (2), que probablemente representa algo deseable y fomentable para cada sujeto y sociedad, si no hay **miedo a la libertad**.
- La dificultad es que **ambos términos** se muestran separados por **una fina línea**, y deben discernirse constantemente.

(1) *El hombre unidimensional*. H. Marcuse

(2) *El miedo a la libertad*. E. Fromm

Lo transcultural

- Ambientes de convivencia: para niños y jóvenes que vosotros educáis como profesores, o para adultos que se mueven en las empresas. Ellos además de formarse, conviviendo en el aula u organización, han de vivir la **catarsis** (dura, reveladora, nunca uniforme) de la **comunicación y formación** de ideas de valor **transcultural**.
- Un objetivo que permita ser **completos** en este mundo planetario, tanto en el conocimiento, como en el mercado de bienes.
- Con **conductas y hechos de referencia**, que responden a lo que **hemos dado en llamar aquí icónico** (con valoración psicológica y antropológica).

En el cálido, tempestuoso o frío recinto de nuestra intimidad personal y grupal

- “Prendemos”, “cogeremos”, “adoptaremos”, el mundo de los demás;...y lo podremos entender y **a-prender**; compartiendo lo que es común;
- y también con la discrepancia ;
- así, de forma inclusiva, se tiene la oportunidad de construir conjuntamente la iconicidad del futuro con acuerdos en lo mutuo,
- y eso requerirá rigor, tenacidad, épica, imaginación y creatividad genuinas.

Finalmente: La llamada de Shackleton

Una referencia épica del fracaso y del éxito

- A principios de 1914, Sir Ernest Shackleton, explorador y aventurero británico, tras
- fracasar en su intento de ser el primer hombre en alcanzar el Polo Sur, decidió
- acometer la última de las grandes proezas pendientes en la exploración polar:
- liderar la primera expedición en cruzar a pie la Antártida

Shackleton publicó en la prensa británica un anuncio

SE BUSCAN HOMBRES

PARA VIAJE DE ALTO RIESGO.
PAGA BAJA,
FRÍO INTENSO,

LARGOS MESES DE COMPLETA
OSCURIDAD,
PELIGRO CONSTANTE,
DUDOSO RETORNO A SALVO.

HONOR Y RECONOCIMIENTO
EN CASO DE ÉXITO.

ERNEST SHACKLETON

Más de 5.000 personas respondieron afirmativamente al anuncio

Pidieron enrolarse en un viaje al frío, al hambre, al peligro y a la muerte,

- La expedición fracasando en su intento original, fue capaz de sobreponerse a las más duras condiciones adversas para
- salvar a todos y cada uno de los miembros de su tripulación y regresar sanos y salvos a Inglaterra.
- Su aventura es un tributo a la capacidad del ser humano de superar la adversidad,
- en un viaje que acabó convirtiéndose en un calvario de 21 meses en
- condiciones extremas y privaciones inimaginables.

Emprendedores, rebeldes, aventureros, inconformistas, apasionados e idealistas.

- El problema es que nuestra sociedad no ofrece muchas llamadas a lo épico.
- Muy al contrario, el ritmo de vida que tenemos y la sociedad de consumo que todo lo rodea, llama demasiadas veces a lo peor que tenemos dentro; a lo icónico sin valor (intolerancia, no diversidad, falta de esfuerzo),
- y en la mayoría de los casos, a la molicie, a la inacción y al realismo más absoluto.
- El dinero parece ser el criterio supremo que todo lo mide. ¿Dónde está el idealismo? ¿Dónde está el altruismo?
- Los ideales parecen haber muerto. Parecería que la épica desapareció con la era de los aventureros.
- **Yo no lo creo. Otros muchos, tampoco.**

Gracias