

Editorial

Potenciando la creatividad en lo social Una perspectiva holística en medio de circunstancias complejas

<https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a01>

Recibido: 12 de mayo de 2021

Aceptado: 31 de mayo de 2021

Resumen

El presente texto hace una reflexión sobre el papel de la creatividad en circunstancias complejas como las generadas en el último año por la pandemia de COVID-19. Se trata de una propuesta de corte exploratorio que hace énfasis en la importancia de fortalecer y desarrollar competencias blandas, entendidas como aquellas que combinan habilidades sociales, comunicación, aptitudes y capacidad de empatía con otras personas. Esta visión de la creatividad pone el foco de atención en la tríada educación superior, ciencias sociales y cultura como un aporte a la pertinencia de la formación en ciencias sociales y a los ejercicios investigativos que se presentan en esta nueva edición de la revista *Comunicación* de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Comienzo este texto referenciando su contenido y reflexión soportado en mi experiencia y participación en el curso Librementemente Creativos, el cual fue liderado por la unidad de Extensión de la Universidad Pontificia Bolivariana e impactó a más de 4000 personas del Valle de Aburrá en 2020, plena pandemia de COVID-19.

Si entendemos que la educación busca desarrollar diferentes dimensiones del ser humano desde lo intelectual, afectivo, moral y social por medio de la

PhD Omar Muñoz Sánchez

Doctor en Comunicaciones Avanzadas por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster internacional en Creatividad Aplicada (España). Magíster en Estrategia y Creatividad (España). Experto en Neurociencia, Universidad de Salamanca (España). Profesor titular e investigador asociado Minciencias 2021. Decano de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín).
omar.munoz@upb.edu.co

Palabras clave

Creatividad, Ciencias sociales, Educación superior, Complejidad, COVID-19.

transmisión de conocimiento, encontraremos la pertinencia de la creatividad en la enseñanza de la educación superior. Sumado a lo anterior, situaciones como la pandemia actual obligaron a muchas instituciones de educación superior a transformarse e innovar sus metodologías de enseñanza-aprendizaje de manera inmediata. Es así como desde las ciencias sociales se proponen iniciativas con amplio alcance e impacto humano, académico, organizacional y social.

Hernández Arteaga *et al.* (2015) afirman que “en cuanto a las competencias de creatividad e innovación en la formación de profesionales del siglo XXI, se constituyen en punto de interés de diversos sectores de la sociedad, entre ellos el de la educación superior” (2015, p. 137). Lo anterior, tomando en consideración que la sociedad demanda cada vez más que los sistemas educativos formen integralmente a los ciudadanos, para que se desarrollen plenamente y puedan resolver problemas en medio de un entorno que está en permanente transformación. Así, “la creatividad es un elemento esencial no sólo de la vida espiritual, sino también de la vida material y económica de individuos y pueblos” (Unesco, s. f.).

La *creatividad* es característica humana expansiva, en cuanto que se adapta y actualiza permanentemente a lo largo de la vida y de la historia. Suele ser relacionada con la capacidad de imaginar, de hacer nuevas asociaciones, resolver situaciones con enfoques novedosos, dar soluciones útiles, etcétera, porque, como mencionan Cardona Sánchez *et al.* (2020), “*all those activities focused on the creation and distribution of goods and services that are based on knowledge and creativity*” (2020, p. 80).

Se trata de un fenómeno complejo, donde intervienen aspectos subjetivos y contextuales del individuo. El mundo evoluciona tecnológicamente a un ritmo vertiginoso; los nuevos retos desatados por la globalización económica y las transformaciones sociales nos obligan a todos a pensar en desarrollar competencias blandas: empatía, comunicación asertiva, pensamiento inter-, multi- y transdisciplinar, innovación y creatividad. Como lo explico en el texto *Publicidad, sociedad y consumo. Un enfoque donde convergen la creatividad, las ciencias de la complejidad y las ciencias sociales*, el abordaje de los estudios relacionados con la creatividad y los fenómenos complejos es relativamente reciente (Muñoz Sánchez, 2019). Tanto es así que hoy en día continúa el debate entre las ciencias tradicionales y las nuevas ciencias revolucionarias, que invitan a un abordaje diferente de los fenómenos de la realidad y la pedagogía. La relación entre los sistemas sociales, naturales, cósmicos, científicos, políticos, el relacionamiento humano, la innovación, la educación superior y la creatividad, entre otras dimensiones sistémicas en las que interactúa el ser humano con el entorno, deben ser vistas con...

... los lentes de complejidad y de las ciencias sociales, la hibridación de las artes, la economía y, también, la integración de la filosofía con los sistemas dinámicos no lineales que corresponden a las inestabilidades de las sociedades. Esto produce sentido tanto en lo creativo como en los problemas que la constituyen (Hernández y Niño, 2013, p. 9).

En el texto *La imagen y las nuevas ciencias* continúo diciendo que en esta inestabilidad de las sociedades es cuando aparecen las manifestaciones creativas del ser humano como una forma de supervivencia, la cual se traslada a la conservación de las instituciones de educación superior (Muñoz Sánchez, 2017).

Luhmann (2006) considera que la realidad social “se encuentra preformada por formas de comunicación, y a estas formas las hemos llamado sistemas sociales” (2006, p. 23). La creatividad y la innovación se presentan como dinamizadoras de las universidades, por cuanto permanentemente se ven obligadas a adaptarse a los entornos. Esto lleva a reformular la cultura organizacional hacia la diferenciación como una necesidad de mantenerse en el mercado, lo que conduce, a su vez, a un proceso de incertidumbre permanente; y donde hay incertidumbre, hay complejidad. La creatividad entra a formar parte dinámica de esta complejidad, llegando a motivar la creación de espacios de construcción colectiva, cursos, talleres, eventos, seminarios, congresos, diplomados, especializaciones, otros posgrados y laboratorios que ayuden a explicar sus dinámicas desde una perspectiva holística.

Un ejemplo de lo anterior es la creación de sitios de experimentación como el Learning Lab, de la Universidad de Grenoble Alpes (s. f.), en Francia. Está ubicado en la *Maison de la Création et de l'Innovation* (MaCI) y está compuesto por cinco espacios de creatividad abiertos y modulares que promueven el desarrollo de pedagogías alternativas, basadas en la interactividad y la creatividad. Estos sirven para enseñar y organizar reuniones, entrenamientos, seminarios, experimentos, y facilitan la colaboración, el intercambio de ideas, la construcción de nuevos formatos educativos; además, pueden ser utilizados para la relajación.

Estas iniciativas incitan a pensar y ejecutar cambios educativos desde las propuestas de currículo hasta las metodologías de enseñanza. Es por ello que entendemos la *creatividad* como un concepto que debe abordarse con una mirada amplia, con diferentes enfoques y una perspectiva multidisciplinar. Necesita una visión holística para su aplicación en las diversas propuestas de formación académica.

Morin (1999), filósofo francés, propone una transformación de la educación para que desarrolle un pensamiento que pueda interconectar e integrar

perspectivas del ser humano. Esta visión de integración disciplinar incluye cuestiones relacionadas con la apertura mental a otras áreas de conocimiento, como psicología cognitiva, neuropsicología, derecho, historia, artes plásticas, filosofía, pedagogía, entre otras. Se trata, entonces, de un esfuerzo por lograr una integración estratégica de epistemes.

La diferencia fundamental entre *creatividad* y *estrategia* consiste en que la primera no tiene restricciones, salvo aquellas que se desarrollan dentro de los límites de la imaginación de los seres humanos, mientras que la segunda necesita de ellas (objetivos) para su elaboración. “Creatividad + restricciones = estrategia” (Sallenave, 2002, p. 323).

La creatividad es un proceso de aprendizaje permanente, uno que nunca se agota porque no dejamos de adquirir nuevo conocimiento. Según Churchland y Llinás (2006), “parte de la misión del cerebro es el aprendizaje, parece que más que generar constructos a partir de la nada, el mensaje tiene más que ver con reconfigurar, darle la vuelta o recalibrar lo que ya está ahí” (2006, p. XV). Este punto de vista de dos neurocientíficos reconocidos mundialmente nos permite pensar que la creatividad es reorganizar y resignificar los elementos, conceptos, situaciones, experiencias, imágenes o símbolos ya existentes para darles un nuevo sentido.

La neuróloga Alice Flaherty (2004), de la Universidad de Harvard, considera que “*concentrating on the brain structures underlying creativity provides surprising answers to such diverse questions...*” (2004, p. 2). En esta dinámica, la creatividad y la estrategia se ven afectadas por el entorno familiar, organizacional, social, cultural e, incluso, educativo del individuo. Ohmae (1989) hace una relación de mutua dependencia entre creatividad y estrategia:

En lo que yo llamo la mente del estratega, la percepción y la consiguiente determinación en pro de su cumplimiento, a menudo equivalentes a un sentido de misión, alimentan un proceso mental básicamente creativo e intuitivo, más que racional. Los estrategas no rechazan el análisis. De hecho, no pueden trabajar sin él. Pero solo lo utilizan para estimular el proceso creativo, probar las ideas que surgen, afinar sus implicaciones estratégicas o asegurar la correcta ejecución de ideas “locas” de alto potencial, que de otra manera nunca se implantarían de forma adecuada (Ohmae, 1989, pp. 2-3).

De nada sirve la creatividad si no está orientada, enfocada y dirigida hacia una intención de aportar a una comunidad. La creatividad por la creatividad es incierta e inoperante, no cumple una función y mucho menos facilita el proceso de resolución de problemas. Tanto la creatividad como su intención estratégica implican la solución de uno, que en el caso de los estudiantes que se acercan a un programa de educación superior, formación avanzada

o formación continua hace referencia a un interés académico, laboral, personal o social.

El proceso creativo necesita ideas que pueden darse de forma divergente, pero también necesita de la síntesis del pensamiento convergente, como lo planteó el psicólogo J. P. Guilford en 1950. La creatividad y la innovación generan resistencia en quienes proponen las ideas y en quienes las aprueban: "... nuestra resistencia aumenta cuando el resto nos obliga a reconsiderar no sólo lo que pensamos (es decir, el contenido de una idea), sino también cómo pensamos (el proceso)" (Zaltman, 2003, p. 16). Cuando una circunstancia requiere ser resuelta creativamente, el individuo ha de estar en capacidad de plantearse nuevos problemas, de suerte que pueda encontrar soluciones a diferentes aspectos de la vida desde enfoques varios. Los procesos de creatividad utilizados para resolver problemas cotidianos no son distintos a los empleados en cualquier actividad humana; posiblemente sean aplicados de una forma particular en campos específicos de dominio, pero se apoyan siempre en los mismos principios en los que se apoyan las disciplinas de médicos, ingenieros, artistas, comunicadores, diseñadores, empresarios, publicistas, físicos, abogados, filósofos, sociólogos, biólogos, matemáticos, etcétera. El individuo reorganiza la información para darle un nuevo sentido en función de las necesidades cotidianas:

... los científicos, los artistas, los matemáticos, los compositores, los escritores y los escultores recurren a las mismas "herramientas de pensamiento", es decir, sentimientos, emociones, imágenes visuales, sensaciones corporales, modelos reproductibles y analogías (Root-Bernstein y Root-Bernstein, 2002, p. 26).

Esto afirma Vygotsky (2006) cuando se refiere a la creatividad del poeta: "Un poeta no inventa palabras, sino que se limita a ordenarlas para formar un verso" (2006, p. 79); así mismo podemos decir que el estudiante de cualquier condición no inventa estrategias, sino que reorganiza la información para darle un nuevo sentido en función de sus necesidades personales, familiares, laborales o académicas.

La creatividad no puede ser ajena al contexto cultural en el que se manifiesta. Para ello podemos remitirnos a lo que explica Branda (2005) cuando habla de que la cultura de un pueblo es la manifestación de los fenómenos sociales, políticos y culturales que lo conforman. La cultura expresa la actividad social de los hombres y los pueblos; los vínculos que se manifiestan tanto en la estructura económica como en la producción de objetos y mensajes, en las obras de arte, en el comportamiento cotidiano de los sujetos en su contexto histórico, político, económico. Es la expresión de la riqueza de las sociedades, su memoria histórica, su visión del pasado

y su proyecto de futuro. Es un reflejo de hábitos, creencias, costumbres, tradiciones y acontecimientos, individuales y colectivos (Branda, 2005, p. 60).

Ahora bien, si consideramos que la creatividad y la estrategia son conceptos que desarrollan los individuos de una cultura y que permiten “medir la producción intelectual de un pueblo” (Branda, 2005, p. 60), también es cierto que forman parte histórica y política en la construcción de su identidad. Será porque la creatividad requiere de un contexto más amplio, como lo expresan Roca *et al.* (2017): “... *macro level factors influence individuals' creativity, such as a country, national, social, economic, and cultural elements*” (2017, p. 833). Es correcto pensar que las formas particulares en que se abordan los conceptos de creatividad en cada cultura permiten que se hable de países con *estrategias nativas*; estos rasgos identifican a una comunidad y, como tal, se trata del “devenir histórico, la experiencia cotidiana que construye la identidad” (Branda, 2005, p. 61).

Estos rasgos conforman el *depósito cultural*, que hace referencia a “toda la cultura disponible para un grupo de individuos que interactúan. Es comparable al depósito genético, que abarca todos los genes disponibles en una población que se cruza” (Bohannan, 1996, p. 258). Bohannan lo compara con un depósito genético porque considera que cada individuo es como un gen que necesita relacionarse con otro para cumplir su función correctamente dentro del sistema. Si un gen sale del sistema, es como el individuo que sale de la cultura y se inserta en otra, y crea así un nuevo modelo cultural con lo mejor de ambas culturas.

Podemos entender a la cultura como la manera en que los individuos se relacionan, interactúan y pactan sus normas, actuaciones e, incluso, su forma de pensar. La Unesco, en el *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercado*, apunta:

La diversidad cultural es un hecho permanente. Pero, además de ser inevitable, es también deseable por muchas razones. Primero, como manifestación de la creatividad del espíritu humano, la diversidad cultural es preciosa en sí misma. Segundo, se debe preservar por principio, en nombre de la equidad, de los derechos humanos y de la autodeterminación. Tercero, al igual que la diversidad biológica, puede ayudar a la humanidad a adaptarse a los recursos limitados de su medio ambiente. Cuarto, es un antídoto necesario frente a la dependencia y a la opresión política y económica. Quinto, la rica diversidad de culturas es fuente de satisfacciones estéticas. Sexto, la diversidad es también estimulante para el espíritu. Por último, constituye una reserva de conocimientos y experiencias sobre modos de actuar prácticos y útiles (Unesco, 1998, p. 18).

Al inicio de este escrito mencioné el curso Librementemente Creativos. Esta propuesta formativa contó con 30 facilitadores, que se *enfrentaron* en cada

nueva cohorte a 25 estudiantes en promedio, a varios perfiles de formación, niveles socioeconómicos y procedencias geográficas. Los participantes comenzaban el proceso de formación con prejuicios, inseguridades y desconocimiento sobre la creatividad. Pero al final hubo transformaciones en los conocimientos de participantes y docentes.

Estas transformaciones, o *metamorfosis cultural*, como lo expresa Senkowski (2011), es la combinación de dos fenómenos: por un lado, una metamorfosis global fruto del desarrollo tecnológico, la crisis económica en algunos continentes y la pandemia de COVID-19. Y, por otro lado, la transformación cultural como reflejo de un mundo inter-, pluri- y multicultural, donde la creatividad forma parte de la cultura.

El reto de la propuesta consistió en utilizar WhatsApp como mediador tecnológico de aprendizaje y logramos impartir 40 horas de clase en cuatro días completos, en las cuales, en tiempo real, impartimos conceptos, compartimos textos y videos, hicimos foros y en cada jornada trabajos grupales e individuales con oportuna retroalimentación. Todo por medio del WhatsApp (aunque la iniciativa fue presencial en principio y telepresencial después por las restricciones para combatir la pandemia).

226 grupos de estudiantes, 4024 personas certificadas, un 98 % de satisfacción y un índice de deserción del 9,3 %. La resiliencia se impuso a la adversidad y, de paso, una experiencia como esta confirmó que la creatividad es parte fundamental del ser humano y una oportunidad de transformación social.

Referencias

- Bohannon, P. (1996). *Para raros nosotros*. Ediciones Akal.
- Branda, M. (2005). *Creatividad y comunicación: reflexiones pedagógicas*. Editorial Nobuko.
- Cardona Sánchez, M., Muñoz Sánchez, O. y Vélez Ochoa, C. I. (2020). Entertainment and thematic restaurants in Medellin. An experiential construction for consumers from the creative and cultural industries/companies. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 77-88.
- Churchland, P. S. y Llinás, R. (2006). *El continuum mente-cerebro. Procesos sensoriales*. Universidad Nacional, Universidad del Rosario.
- Flaherty, A. (2004). *The midnight disease. The drive to write, writer's block and the creative brain*. Houghton Mifflin Company.
- Hernández, I. y Niño, R. (2013). *Estética y sistemas abiertos. Proceso de no equilibrio entre el arte, la ciencia y la ciudad*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C. y Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44, 135-151. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155>

- Luhmann, N. (2006). *Sociología del riesgo*. Universidad Iberoamericana.
- Morin, E. (1999). *El método III. El conocimiento del conocimiento*. Ediciones Cátedra-Teorema.
- Muñoz Sánchez, O. (2017). *La imagen y las nuevas ciencias*. En C. Vélez Ochoa, *Sin perder de vista. Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. Universidad Católica Luis Amigó.
- Muñoz Sánchez, O. (2019). *Publicidad, sociedad y consumo. Un enfoque donde convergen la creatividad, las ciencias de la complejidad y las ciencias sociales*. En J. D. López Medina, *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. McGraw Hill.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A. y Muñoz Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising*, 36(6). 831-851. doi: 10.1080/02650487.2017.1374318
- Root-Bernstein, R. y Root-Bernstein, M. (2002). *El secreto de la creatividad*. Editorial Kairós.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Ediciones Norma.
- Senkowski, R. (2011). *Metabolismo cultural como estrategia para preservar la identidad cultural y ecológica*. Palibrio.
- Unesco. (1998). *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercado*.
- Unesco. (s. f.). *Acción normativa - Creatividad*. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/normative-action/creativity>
- Universidad de Grenoble Alpes. (s. f.). *Salle créativité du Learning Lab de l'IUT2. Espace informel*. <https://www.univ-grenoble-alpes.fr/formation/dispositifs-innovants/des-espaces-d-apprentissage-innovants/espaces-informels/salle-creativite-du-learning-lab-de-l-iut2-407072.kjsp?RH=1531400173743>
- Vygotsky, L. (2006). *Psicología del arte*. Ediciones Paidós.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: essentials insight into the mind of the market*. Harvard Business School.