

La comunicación y la creatividad. Encuentros para la creación

Enrique Cuauhtémoc Arellano Aguilar
Universidad Iberoamericana
E-mail: alevosia99@hotmail.com

Recibido: Enero 13, 2011, Aceptado: Enero 27, 2011

Resumen

La comunicación auxilia en el ajuste de comportamientos; implica intercambio de información, e incide en el diseño de la toma de decisiones, donde los actores organizan su entorno cotidiano, para entablar acciones creativas generadas por las interacciones entre los sujetos.

Palabras Clave: Comunicación, comportamiento, información.

Communication and Creativity.
Meetings for the creation.

Abstract

Communication helps in adjusting behavior, involves the exchange of information, and affects the design decisions, in which actors organize their daily lives, to engage in creative acts generated by the interactions between subjects.

Keywords: communication, behavior, information.

*Más vale que no tengas que elegir entre
el olvido y la memoria entre la nieve y el sudor.
Será mejor que aprendas a vivir sobre
la línea divisoria que va del tedio a la pasión.*
Joaquín Sabina

I. La comunicación en perspectiva.

Para la realización del presente artículo, partimos de la siguiente pregunta: ¿Qué aporta la acción comunicativa a la acción creatividad de las personas?

En este juego de ideas, vamos a explicar a la comunicación desde uno de los planteamientos más innovadores que existen en esta disciplina y que nos va ayudar a explicar los vínculos que existen con la creatividad. [1]

La comunicación es una modalidad de interacción donde participan agentes sociales intercambiando información que les es significativa, esto es, posee un valor relevante en su relación, debido a que auxilia en el ajuste de comportamientos, a través de servirse de la información compartida. [1]

De esta definición podemos rescatar cuatro ideas para ir contestando nuestra pregunta inicial:

1. Información.

Los seres humanos, como otras especies, intercambian información para integrarse a su medio ambiente. Lo hacen como una estrategia de adaptación que los lleva a desarrollar comportamientos eficaces, mediante el ajuste y la modificación de los mismos, en otras palabras, a partir de la retroalimentación.

La comunicación implica *intercambio de información*, que permite a los seres vivos constituirse y regularse a partir de incorporar novedades y redundancias, con esto, se elaboran estrategias de control, o lo que es lo mismo, la capacidad para prevenir las acciones en el futuro. [2]

La información se constituye como una acción selectiva compuesta de un repertorio de posibilidades de elección, que le son significativas y que por lo mismo se ejecutan para mantener el equilibrio del sistema social:

La información no ha perdido por ello la función que hasta ahora ha cumplido de ser un valor de uso destinado a la reproducción social; función que sigue siendo imprescindible para organizar la convivencia a nivel colectivo y privado. [3:14]

La información es un recurso que permite organizar mejor las relaciones sociales, ayuda a reproducir el orden social en el cual nos desarrollamos.

2. Interacción.

La interacción comunicativa es una actividad donde se intercambia información sobre acontecimientos de nuestro entorno. Según palabras de Martín [1] el que tengamos este nivel de interacción es un logro de nuestra especie, que nos ha permitido evolucionar como sociedad. La interacción comunicativa se ubica en el seno de las relaciones sociales y desde ahí actúa en el sentido de la configuración y transformación de la vida social.

3. Ajuste de comportamiento.

La comunicación nos permite relacionarnos a propósito de lo que hay y de lo que pasa en el mundo. Es una condición de la comunicación regularnos ante las necesidades sociales de los demás y las nuestras. Los que no quieran ajustarse a los requerimientos sociales, van a tener constantemente problemas de convivencia y desajustes emocionales. La función central de la acción comunicativa es dar sentido y dirección (significado) al actuar y al convivir con los otros.

4. Información significativa.

Si los actores comunicativos no le dan un sentido, un valor, una guía para la acción a la información difícilmente se generará la acción comunicativa, es por ello que se torna importante entender los intereses y necesidades tanto de ego y alter para lograr que esta acción sea exitosa.

Vivimos en un mundo informado, regulado por acciones. El objetivo de la comunicación es prever acciones y asegurar la eficacia de las mismas. Dotar de significado a las acciones está ligado al hecho de que las personas tienen algunas cosas en común.

Comunicación para el entendimiento

La comunicación constituye un proceso que busca el entendimiento participativo donde se coordinan acciones para reducir los malos entendidos y así evitar tensiones y conflictos entre los actores comunicativos.

La comunicación incide en el diseño de la toma de decisiones, mediante el principio de la negociación que nos lleva a lograr una colaboración para que sea más fácil la ejecución de las acciones y sobre todo evitar problemas. Tenemos entonces, la generación de un consenso un principio moral en el que se ven inmerso los actores de la comunicación, donde existe una aceptación y reconocimiento del otro y de lo otro (otredad).

Existen propuestas como la de Pereda [4] que nos permiten aplicar la comunicación para el acuerdo en situaciones donde existe más de un interés en la forma de organizar ambientes de convivencia. Los puntos de la propuesta son los siguientes:

- Plantear los intereses de las personas.
- Argumentar a favor o en contra de los planteamientos.
- Conciliar los intereses localizando los aspectos comunes.
- Consensuar una propuesta común (“si te parece bien la fecha podría ser y”).

Estos planteamientos se aplican cuando se debe corregir un malentendido, un desacuerdo, una incompreensión; es decir, cuando se manifiesta el conflicto.

Lo anterior va acompañado de una serie de procedimientos que ayudan a mejorar la comunicación en este tipo de situaciones:

- a) Argumentar es una reflexión que me dice el porqué, es una explicación sustentada:
 - Lo que se piensa, y respaldarlo ofreciendo pruebas que demuestren que lo que se afirma es verdadero.
 - Su intención es convencer a los demás, dando buenas razones para ello.
- b) Evitar los vértigos argumentales:
 - No minimizar o maximizar al otro. No tomar posiciones polares son demasiado drásticas y casi nunca se justifican.
 - No caer en las tentaciones del poder de la palabra. Es mejor tener la humildad de no ser dueño de la certeza absoluta
 - Ni juzgar, ni sancionar.
- c) Entender para comprender.
 - Comprender es un acto de situarse en el lugar del otro y entender es tener datos que muestren con certidumbre lo que sucede

La credibilidad en la acción comunicativa, tiene que ver con la construcción de una red de asentimientos entre las personas, implica confianza, apoyo de las partes y reconocer que lo que se dice o enseña es verdadero, útil y práctico.

En síntesis, la comunicación es una acción donde los actores intercambian información para organizarse en su entorno cotidiano. Pero para que esa información signifique tiene que estar guiada por una moralidad que busca el entendimiento de todas las partes utilizando todos los recursos que provee la comunicación, como la negociación, la argumentación, el respeto al mensaje del otro, etc. La pregunta ahora, es: ¿qué tiene que ver con la creatividad?

II. La importancia de la comunicación en el desarrollo de las ideas creativas.

Para comenzar el segundo apartado, partimos de las siguientes definiciones de creatividad:

El termino creatividad, en un sentido amplio se puede definir como una forma diferente o divergente de procesar información en la que se establecen una serie de nuevas conexiones que posibilitan el pensamiento creativo. [5:15]

Conforme a los primeros planteamientos del término comunicación, destacamos el sentido que se le da a la información, como la materia prima para entablar acciones

creativas, que generaran conexiones, en comunicación le llaman interacciones, con sujetos que participan en la construcción del producto creativo. En otra parte del texto, las mismas autoras hablan de que el producto creativo contiene novedad. La información, para el pensamiento sistémico, debe de contener novedad para que el mismo sistema se siga reproduciendo.

Otra definición que profundiza la primera idea expuesta entre comunicación y creatividad es la siguiente:

La palabra creatividad tiene su origen en la voz latina creare. De acuerdo con esta derivación la creatividad es ya algo dinámico, es un proceso en marcha y en desarrollo y que lleva en sí su origen y su meta. [6:15]

Cabe destacar aquí la importancia de que la creatividad es vista como un proceso en marcha y en desarrollo, por lo mismo para desarrollar una acción creativa es trascendental que se generen condiciones para construirla y la comunicación nos ayuda a ello.

Artola y Hueso [6] señala que uno de los actores que debe de promover la creatividad son los profesores, los cuales tienen la responsabilidad de fomentar el trabajo creativo con sus alumnos realizando las siguientes acciones:

- Fomentando la empatía.
- Escuchando con paciencia a todos.
- Valorando todas las respuestas a cualquier cuestión planteada por muy inusual que sea.
- Permitiendo la libre expresión en la clase.
- No etiquetando a los alumnos.
- Resolviendo los posibles problemas que se presenten contando con la colaboración de los alumnos.

A modo de cierre

Desde la lógica que hemos estado señalando, para que exista la acción creativa en los individuos, es importante establecer procesos de comunicación, con la finalidad de compartir las ideas y enriquecerlas y que el producto que salga tenga mejores elementos para que cumpla su función.

No es que una persona no pueda tener ideas creativas y sean reconocidas, valoradas y utilizadas, pero si se intercambia información con grupos afines y se establece una acción comunicativa bajo la propuesta aquí señalada, la propuesta puede mejorar o en su caso salir más ideas o productos creativos.

Con la comunicación no solamente se logra este tipo de objetivos, también se generan sociedades con más recursos para el manejo de situaciones que pueden verse de conflicto, logrando un entendimiento participativo donde todos aporten y tengan satisfacciones personales, reconocimiento a su trabajo y a su disposición para construir colaborativamente productos creativos.

Bibliografía.

- [1] Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill, 352pp.
- [2] Wiener, N. (1969). *Cibernética y Sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana, 180pp.
- [3] Martín Serrano, M. (1992). Los Cambios acontecidos en las Funciones de la Comunicación y en el Valor de la Información. *REIS*. Madrid: CIS, no. 57, enero-marzo, pp. 13-20. [En línea] Disponible en: http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_057_04.pdf, consultado: enero 5, 2011.

- [4] Pereda, C. (1994). *Vértigos argumentales. Una ética de la disputa*. Barcelona: Anthropos-UAM-I, 336pp.
- [5] Artola González, T. y Hueso Zambrano, M. A. (2006). *Cómo Desarrollar la Creatividad en los Niños*. Madrid: Palabra, 1a. edic., 2a. imp., 168pp.
- [6] Landau, E. (1987). *El Vivir Creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder, 232pp.