

Procesos de creatividad y creación en la comunicación

Bruno Rebouças

La creatividad está estrechamente vinculada a la creación, así como vivir y crear están interconectados (Fayga, 2002). Sea por una necesidad o por desarrollo el hombre no puede vivir sin ampliar sus ‘obras’ y, especialmente, las formas de comunicación. Así, el ser humano transforma la naturaleza buscando sobrevivir y vivir de manera más confortable. Podemos decir, también, que crear está relacionado con la necesidad humana de descubrir algo nuevo y diferente (Leonido, 2009). Una de las definiciones de creatividad, precisamente, es que ella es la facultad de crear y/o la capacidad de creación (Real Academia de la Lengua Española), es decir que la creatividad debe ser materializada en algo concreto. “La creatividad es el talento del ser humano en producir resultados de pensamientos de cualquier índole, que naturalmente se revistan de materia particularmente nueva (...)” (Drevdahl, 1956, citado en Leonido, 2009: 7).

Para crear, el hombre utiliza el pensamiento y toda su subjetividad como experiencia, cultura y sensibilidad, además de tener una inspiración y hacer un esfuerzo para concretizar tal idea creativa (Zweig, 1997). Muchas veces, la creatividad no está relacionada con la inteligencia del individuo, puede encontrar sus bases en un momento de inspiración, que llega de repente.

Esa inspiración puede ser fruto de pensamientos profundos – latentes – del ‘creador’, que emanan de su vida y de sus vivencias. En esta línea, Bono (1986) trabaja la diferencia entre el “pensamiento vertical y el lateral” en el proceso creativo y de creación, exponiendo que el pensamiento vertical es selectivo, como lo podría ser el hallar soluciones a algún problema, por ejemplo, – y que el pensamiento lateral – es el que crea. “Con el pensamiento vertical se designa un experimento para poner de manifiesto algún efecto. Con el pensamiento lateral se designa un experimento para propiciar un cambio de las propias ideas” (Bono, 1986: 47). Ambos son complementarios. El primero está relacionado con la necesidad de encontrar una solución, para cualquier problema y, el segundo, con el encontrar (o intentar encontrar) la mejor solución. Es justamente en el pensamiento lateral donde se puede diferenciar la verdadera creación de una simple solución, como ha señalado Stefan Zweig (1997), quien crea es siempre una persona de cualidades intelectuales superiores.

De Gutenberg a Jobs – dos creaciones que cambiaron la historia de la Comunicación

Para algunos autores, la creación está relacionada con la necesidad y, desde siempre, la mayor y principal necesidad del hombre ha sido comunicarse con los demás. Con el pasar de los siglos este deseo se ha hecho mayor y ha guiado la búsqueda hacia poder comunicarse con el mayor número de personas posible en un mismo mensaje o con una misma acción.

En el año 2007, con la invención del *Iphone*, la comunicación sufrió la mayor revolución del siglo XXI, hasta el momento. La creación de Steve Jobs (1995-2011) cambió la visión que todos tenían sobre el aparato de teléfono. Con la ampliación de las redes sociales, evolución paralela al desarrollo de los *smartphones* (especialmente del *Iphone* de Apple), el mundo se aproximó realmente a toda la instantaneidad en los mensajes, las noticias periodísticas cambiaron, dejando atrás la antigua idea del minuto a minuto para insertarse en el increíble segundo a segundo, en directo.

Antes de que se desarrollaran las redes sociales y los *smartphones*, el hombre creó otros medios masivos de comunicación para lograr una comunicación más amplia, directa y rápida. En los años 1950 vino el desarrollo de la televisión, que se asentó junto a la radio y el cine (inventos anteriores), perviviendo hasta la época de los medios digitales. Sin embargo, el mayor cambio vivido, y la transformación más importante a través de una creación, fue la ‘fundación’ de la prensa a partir de los tipos móviles de Johannes Gutenberg (1398-1468).

Con la publicación de la Biblia de 42 líneas, Gutenberg inauguró la era de la imprenta y la posibilidad de diseminar el conocimiento a gran escala, a través de la publicación de libros y periódicos. Esa creación tuvo un papel muy importante en movimientos artísticos, durante el Renacimiento, y, especialmente, en la religión con la reforma. Gracias a la invención de los tipos móviles, y de la prensa, y al desarrollo de una tinta que debía ser absorbida por un papel especial, surgió el periodismo y la figura del periodista que, de acuerdo con el periodista brasileño Alberto Dines (2010), fue quién supo registrar, organizar, actualizar, jerarquizar y periodizar la increíble masa de informaciones producidas desde entonces.

Por tanto, es posible establecer que la creatividad y la creación de Gutenberg y de Jobs partieron de la necesidad que el hombre tenía de desarrollar maneras de ampliar su comunicación. Pero, no solamente fueron creativos, pues conocían la tecnología y las herramientas necesarias para materializar su creatividad. Además de ejercer su creatividad, ellos ampliaron la forma de comunicar que los hombres tenían necesidad de tener.

REFERENCIAS

Bono, Edward de. (1986): *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Buenos Aires, Paidós.

Dines, Alberto. (2010) “Cartas a um jovem jornalista”. En: Revista ESPM, edição nº 5 – set/out 2010, São Paulo, Brasil.

Leonido, Levi (2009) “A Criação e Criatividade”. Revista Iberoamericana de Educación OEI – Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ciencia y la Cultura: ISSN: 1681-5653;

Ostrower, Fayga. (2002): *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis, Editora Vozes.

Ruggeri, Maria Carolina Duprat. (2004): “Criatividade e processos de criação” [OSTROWER, Fayga]. <http://mail.fae.unicamp.br/~proposicoes/textos/44-resenhas-ruggerimcd.pdf> [Consultada: 7 de febrero 2013].

Vidal, René Victor Valqui. (2009) “La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones”. Revista Iberoamericana de Educación, nº 49/2: 1-11.

Zweig, Stefan (1997). El misterio de la creación artística. Sequitur.