



Comunicación y Creatividad

Pensar fuera de la caja

Por Paloma Sánchez y Rocío Bergé

Se repite por ahí que hay que ser creativos, originales, únicos pero ¿qué es la creatividad? ¿Cómo se genera? ¿Cómo podemos ser creativos gestionando la comunicación en las organizaciones? Y, sobre todo, ¿para qué?

Este texto pretende ser una introducción al difuso y apasionante campo de la creatividad, descartando viejos prejuicios y brindando técnicas para estimularla. Apuntamos a conocer las potencialidades del acto creador, y a comprender que es posible movilizar e incentivar la cuota de creatividad que todas las personas, los grupos y las organizaciones poseen, en pos de orientar exitosamente los proyectos que se emprendan. Entrenarnos para innovar es una oportunidad para alcanzar mejores soluciones, más satisfacciones, estrategias acertadas y nuevas ambiciones. Pero debemos entender que para lograr grandes creaciones es necesario trabajar las ideas de todos los días.

Mitos que limitan

*La musa es una sola musa
o es una serpiente de muchas cabezas
(Andrés Calamaro)*

No sabemos bien porqué pero tenemos esa manía de creer historias que nos llegan, sin fuente alguna, subproducto viciado del sentido común. Y ante la pregunta: ¿Quién es creativo?

Uno dirá: el artista desaliñado, pincel o instrumento en mano, haciendo garabatos de una obra que quiere nacer.

Otro dirá: el genio encerrado en su cuarto, varios días sin dormir, desvelado por una idea que regurgita y no digiere.

Y sí, es cierto, son genuinos representantes de eso que llamamos “Creatividad”. Pero ¿Son los únicos? ¿Son solos? ¿Qué los hace creativos? ¿Magia? ¿Musas? ¿Genética? ¿Mano de Dios?

Nada de eso.

Crear es humano. Como diría Ernst Cassirer somos “animales simbólicos” y como tales no podemos dejar de crear, de asociar buscando soluciones, respuestas a problemas cotidianos. Y como todos tenemos la espontánea capacidad para meternos en problemas, también tenemos a nuestra disposición elementos para salir de ellos de la mejor manera posible.

Los que soñaron con volar, inventaron máquinas para volar. Y no es cuestión de alcanzar el éxito y tocar el cielo con las manos (literalmente), vos y yo ya somos creativos. Pero antes de entrar en el tema propiamente dicho, es necesario visualizar todo aquello que socialmente hemos designado como “creativo” y que es,



tendenciosamente, erróneo. ¿Por qué tendenciosamente? Porque estamos marcados por los parámetros de una sociedad que buscó homogeneizar los caminos, circunscribir las prácticas, establecer lo previsible y dejar en los márgenes “la locura de los genios y los artistas”. En todo caso, todos seremos llamados locos cada vez que intentemos correr por fuera de lo previsto. Asumamos eso para poder seguir.

Con esta manía de circunscribir para aprehender “lo social” se fueron afincando “mitos” que limitan el desarrollo espontáneo de nuestras capacidades creativas. Sin poder dar cuenta de todos, pero sí de los más suculentos, se dice:

“Creativo se nace, no se hace” y si no te tocó la varita mágica de la genética, fuiste.

“Me falta la musa inspiradora” y no va a llegar nunca porque, como Papá Noel (no le digan a los niños), no existe.

“La creatividad está en el arte”: Y en la calle, en el bolsillo, en tu caminar.

“Lo creativo es complejo”, lo simple se piensa poco.

“La creatividad es buena”, por eso se inventaron las bombas nucleares.

Ahora bien, sabiendo que todas estas frases han limitado históricamente nuestra voluntad, capacidad y deseo de “pensar fuera de la caja”, podemos seguir adelante.

Creatividad ¿Inspiración o trabajo?

*“Se trata de saber jugar y de aprender el juego, sabiendo cómo hay que jugar, disfrutarás el juego”
(Carajo)*

Cabe la pregunta irreverente: ¿Qué es la creatividad? Difícil de acertar con una sola y única respuesta. Podemos ensayar varias tentativas que nos acerquen a su cotidiana puesta en práctica.

La creatividad, mal que les pese a los teóricos, no se deja capturar con una investigación, no se aprende con los libros, se aprende con horas “de campo”. Se entrena como un deporte y se ensaya como un arte de improvisación. Pero a diferencia de las artes, no es útil en sí misma.

La creatividad es el entrenamiento de nuestras habilidades para buscar soluciones alternativas. Implica aprender nuevas lógicas para pensar y hacer de modos no previstos pero eficientes en pos de un objetivo.

A fines analíticos, distinguimos dos fases del proceso creativo: un momento de flujo psíquico en el que dejamos aflorar el material inconsciente, y otro en el cual organizamos lo evocado de acuerdo a determinadas lógicas y a su contexto de aplicación. Lo que la emoción dispara, ese cúmulo de energía disponible para crear, la razón lo ordena, lo sistematiza, lo coloca de manera tal que nos facilita una respuesta al interrogante que activa el desarrollo creativo.

Por eso, no podemos equiparar creatividad e inspiración como palabras sustitutas, sino que el asunto va un poco más allá. La creatividad se desarrolla por el ejercicio cotidiano de la facultad de pensar y sentir. En este sentido, Thomas Edison (alguna vez un tipo común y corriente) dijo: “la creatividad es 10% de inspiración y 90% de transpiración”.

Lo que llamamos “inspiración”, entonces, es un motor espontáneo que agiliza el flujo de las ideas. Pero esta agilización también puede ser entrenada. ¿Cómo pretender hacer una vertical sin práctica?

El entrenamiento de la creatividad proviene, fundamentalmente, del juego y de la improvisación. El juego nos vuelve flexibles, rompe las asociaciones programadas en



el cerebro, vincula lo inesperado y, en ese movimiento, se reinterpreta lo real y se produce “lo nuevo”. ¿Y de dónde aprendemos o recuperamos nuestra habilidad para jugar con los materiales de nuestra mente y contexto?

Como plantea Stephen Nachmanovitch: *“La musa más potente de todas es nuestro niño interno”*. Porque el niño es más libre de la inhibición, el pudor, la vergüenza, el miedo al error y al ridículo. Y cuando decimos “juego”, más que a una instancia particular, a un modelo, nos referimos a una actitud mental que nos predispone a liberar asociaciones nuevas de elementos disponibles. Como plantea Carl Jung: *“La creación de algo nuevo no se realiza con el intelecto sino con el instinto de juego que actúa por necesidad interna. La mente creativa juega con el objeto que ama”*.

Por su parte, la improvisación puede definirse como el *“libre juego de la conciencia que hace surgir lo inconsciente en la práctica con la materia”* (Stephen Nachmanovitch). Lo que obtura ese juego son los bloqueos psíquicos, emocionales, sociales y culturales que, en nuestra estructuración adulta vamos incorporando, en el tránsito por las instituciones. Pero todos somos improvisadores, de otro modo seríamos robots. El uso del lenguaje es una gran expresión de nuestra capacidad para improvisar; y vaya si lo sabemos los comunicadores. La cuestión consiste en llevar la improvisación a los bordes de nuestra conciencia y habilitar la filtración de ideas que, generalmente, mandamos a la cloaca.

Pero otra vez, el miedo aniquila la creación, instala la inseguridad personal. La exagerada autoexigencia, el perfeccionismo exacerbado bloquean el camino, porque solo nos preocupa el resultado. La clave está en HACER sin pensar en los resultados, porque HACER ya es un resultado.

En épocas de incertidumbre generalizada, como las que habitamos, no queda otra que aprender a ser creativos siguiendo la corriente del tiempo, usar el viento a nuestro favor para nutrirnos de lo inesperado, siendo flexibles estrategias, antes que estructurados burócratas. Y asumir al riesgo que implica la creación de “lo nuevo”.

A veces, la mejor brújula, en términos creativos, es la intuición (y cepillarnos los dientes con la otra mano, alguna que otra vez). Es necesario aprender a guiarnos también por las sensaciones de certeza, las resonancias internas y las corazonadas.

En la comprensión de la creatividad es importante reconocer como naturales el retroceso y la frustración. Darlos por hecho como parte del proceso, y despojarlos del terror que las instituciones sociales le han atribuido con fatalidad.

Lo imposible no es una posibilidad

“La inspiración es el impacto producido por un suceso en una mente preparada”
Ann Landers

¿Por qué tenemos que hablar de creatividad si todos somos creativos?

Los especialistas en el tema identifican muchos obstáculos individuales y culturales para el desarrollo de los sujetos creativos, a los que llaman **barreras o bloqueos**. Aquí van algunos de los más comunes ya que, como bien sabemos, para transformar, primero debemos conocer:

-La educación y sus instituciones minimizan la necesidad de ser creativos. En general la educación, en contraste con el aprendizaje, se reduce a maximizar y a memorizar lo que ya se conoce, no a crear algo nuevo. Las instituciones nos incentivan a reproducir más que a producir, esta es una defensa de la cultura contra



la creatividad para seguir subsistiendo. Así, bloqueamos la creatividad rotulándola como extraordinaria.

Hoy transitamos otros tiempos con características distintas y necesitamos experimentar los conocimientos para generar novedades. Las organizaciones nos demandan a los comunicadores ser creativos, ayudarlas a diferenciarse, enorme desafío.

-No ejercitamos el potencial creativo. Así como hacemos rutinas físicas para tonificar los músculos, que no usamos cotidianamente, necesitamos estimular los tejidos cerebrales que no empleamos de forma habitual.

-Tememos correr riesgos. Es peligroso hacer algo distinto. La mayoría de las veces la sociedad sugiere seguir el camino por las líneas punteadas y el temor al cambio, invita a vivir con mediocridad. Elige tu propia aventura.

*“No nos gusta su sonido.
Los conjuntos de guitarras están pasados de moda”
Decca Records, al rechazar a los Beatles (1962)*

-Mañana empiezo. El Facebook, el chat, la tele basura: necesaria dispersión pero ¡ajo! que no nos coman el tiempo de hacer... El aburrimiento genera vacío que llenamos con entretenimientos fáciles y efímeros. Pero la postergación también es una huida, una herramienta más del miedo al riesgo. Debemos organizar nuestro tiempo con espacios de entrenamiento creativo y para la generación de ideas y acciones que cumplan las expectativas que deseamos alcanzar. Crear es trabajoso, por eso, debemos arrancar ya mismo.

-Puro bla-bla. Si vivimos arrastrando una buena idea pero no la bajamos a la tierra, no le ponemos el cuerpo y la energía, y no la materializamos nunca, nos encerramos en un círculo vicioso que imposibilita la concreción de nuestras metas.

-Tiene que ser perfecto. Cuando en el proceso de creación privilegiamos el costado editor, corrector, exigente de nuestro ser por sobre el fluir de la musa creativa, se produce un bloqueo. El perfeccionismo es el más eficaz de los obstáculos. Entonces, si no aprendemos a usarlo, el propio talento puede ser un factor para bloquear la creatividad.

-Esa vieja pesadilla: el fracaso. En primer lugar debemos ser conscientes de que cada vez que nos tensionamos o nos preparamos para enfrentar un posible error o problema, sucede. Es decir, nos autogeneramos obstáculos. Para ello, es conveniente tener la mente ocupada en el desarrollo de la creación y dejar de lado por completo los parámetros del éxito o el fracaso.

No debemos temer a los errores, no hay ninguno. Se nos enseña a temerles, pero son materia prima de nuestro aprendizaje. Son, como los accidentes, oportunidades no previstas, fuentes de inspiración en sí mismos y de sí mismos.

*“Todo aquel que nunca cometió un error,
jamás ha intentado nada nuevo.”
Albert Einstein*



Hay que salir del agujero interior

¿Cómo superamos tantos obstáculos? ¿Cómo hacemos para desbloquearnos? Los expertos aconsejan cosas sencillas, pero efectivas:

-Música, amigos y naturaleza. Cuando no sabemos cómo seguir y la cosa no avanza ni para atrás ni para adelante, escuchar una canción, una buena charla de amigos o el impacto de un paisaje pueden ser disparadores de nuevas ideas y acciones. Debemos saber que los bloqueos, las pausas y las aperturas son parte del proceso de creación. No entremos en pánico cuando aparezcan, sepamos que son invitados necesarios y que debemos convivir con ellos en armonía. La experiencia del bloqueo nos obliga a vivenciar el tiempo de digestión de las ideas y el enriquecimiento a través del diálogo.

-Rituales. ¿Qué nos motiva? ¿Necesitamos mate, reaggeaton, chocolate o sol? Es importante conocer qué factores del contexto nos predisponen a la creación, prestando atención cuando se produce una buena jornada de trabajo. ¿Pensamos mejor a la noche o luego de dormir una siesta?

Es conveniente que diseñemos un espacio que potencie nuestras posibilidades. En este sentido, hay que considerar que la preparación del entorno de trabajo es también una parte constitutiva del proceso creador.

La puesta en juego de un nuevo ritual puede destrabar una situación y generar nuevas ideas. A veces la pausa para un mate puede ser la mejor opción.

Por otra parte, si sentimos que estamos cerca de lograr los objetivos trazados, de encontrar la forma, la respuesta, el tema, no debemos abalanzarnos sobre ellos ya que reduciríamos el producto final. Siempre habrá tiempo de sintetizar, ese es el momento de desplegar. Es bueno acercarnos al punto de a poco, continuar con suave perseverancia y nunca, nunca, abandonar el lugar de trabajo en esta etapa. No dejés para mañana lo que podés hacer hoy.

-Entrega. Es primordial sentirnos cómodos con la disciplina de trabajo y no auto reglamentarnos con rigidez. Cuando el trabajo es placentero abandonamos la necesidad de control. Cuando logramos una entrega genuina, dejamos que las cosas sucedan. Si nos sentimos atados a los tiempos y los modos, aflojemos. Si no nos sentimos relajados, el bloqueo permanecerá.

-Constancia. Es el eslabón máspreciado del proceso creativo. Representa la cuota de sacrificio que pocos logran y que todos desean alcanzar. El punto es que no hay creación valiosa posible sin zambullida en el tema y sin trabajo constante, y hasta a veces, terco. Cuando uno confía en su creación, debe apostar por ella, eso implica una negociación, una elección. En muchos casos implica resignar tiempo de ocio y construir una rutina intensa de labor creativa.

-Yo creación- Tenemos que pensar el trabajo creador como parte de nosotros mismos, ya que cuando nos pensamos como sujeto y objeto (creado) permitimos la aparición de bloqueos en el medio. El objetivo último debe ser conectarse, embeberse, motivarse y, por último, desaparecer para que aparezca la creación. Solo cuando la técnica se vuelve destreza, fluyen las ideas renovadoras.



Consulta de almohada. Una buena técnica para destrabarnos es formular una y otra vez los temas o las preguntas en torno al trabajo antes de dormir. Muchas veces aparecen ideas significativas en las distintas etapas del sueño, cuando habitamos otros estados de conciencia. ¡No hay que olvidar tener el anotador siempre a mano!

-Fenómeno de Alineación. Numerosos estudios han comprobado que cuando dos o más personas trabajan a la par, compartiendo el mismo espacio se vuelven más productivas que individualmente. $1 + 1 = 3$. Trabajar juntos permite sincronizar los esfuerzos, fortaleciendo la energía de la creación.

-La posibilidad en los bordes. Como resultado de la necesidad se generan nuevos órganos de percepción o se potencian los existentes. Por lo tanto, incrementa tu necesidad para aumentar tu percepción. Es decir, es muy interesante ejercitar nuestra creatividad imponiéndonos límites, ya que muchas veces se puede crear mejor con recursos limitados... Y de esto sí que conocemos los comunicadores.

“Menos es más”

Ludwig Mies van der Rohe
(Bauhaus)

Vamos a lo nuestro: Creatividad y Comunicación Organizacional

“Existe una manera de hacer mejor las cosas, encuéntrala”
Thomas A. Edison

Como sabemos, la facilitación de la comunicación en las organizaciones es un proceso complejo. Los comunicadores organizacionales realizan sus prácticas sociales buscando la transformación y el cambio y para ello utilizan, en general, un esquema de trabajo llamado **Planificación o Gestión Comunicacional**.

Para organizar el trabajo de los comunicadores se han esbozado diversos esquemas que contemplan las distintas etapas de la intervención. No debemos olvidar que estos “pasos” son guías conceptuales para no perdernos en el camino. Así, nos encontramos con las grandes categorías de diagnóstico o auditoría¹, planificación, gestión y evaluación. Cabe aclarar que estas cuatro instancias se distinguen con fines teóricos, ya que en la práctica dialogan y se superponen de forma constante.

El mapa básico de intervención puede sintetizarse en cuatro actitudes básicas del comunicador organizacional: analítica, propositiva, ejecutiva y crítica.

Pero ¿qué es lo que analiza, planifica y gestiona un comunicador? Su mirada se enfoca en los discursos que la organización produce de manera más o menos consciente, y que van definiéndola y estableciendo, por lo tanto, una relación particular con el exterior y con su interior.

La creatividad y la innovación, al igual que el pensamiento estratégico, deben atravesar todo el proceso de Gestión de la comunicación en las organizaciones.

¿Por qué nos atrevemos a semejante afirmación? En primer lugar, porque comunicar es crear. Todo discurso es una configuración espacio temporal del sentido. Y ni



hablemos de los mensajes². Esos ovillos de sentidos pensados estratégicamente con un fin predeterminado. Si decimos que el mundo se construye a través de los mensajes, que la comunicación es acción, podemos enunciar que esa construcción sólo es posible a partir de la creación.

En segundo lugar, porque queremos que nuestro trabajo sea efectivo y, para ello, debe ser atractivo para todos los actores intervinientes: el grupo planificador, la organización, su público objetivo y la sociedad en general. En tiempos de superpoblación de mensajes y productos comunicacionales, debemos destacarnos para existir, para llamar la atención, para decir “hola mundo, acá estamos.”

Además, los desarrollos tecnológicos instalan modos arrolladores de hacernos pensar mensajes con lógicas distintas a las tradicionales, no lineales, sino hipertextuales y multidireccionales. Aprendamos a producir en múltiples direcciones y con reversibilidad.

En tercer lugar, porque sabemos que es posible hacerlo y porque la innovación brinda satisfacción a sus impulsores y al entorno. Algunos autores, asimilan el “eureka” creativo con sensaciones narcóticas hiperplacenteras.

Tips para sacar la cabeza fuera de la caja

El ojo que se acerca y crea

Cuando nos aproximamos a una organización es fundamental hacernos una idea general de su constitución y trazar un primer recorrido de investigación. Es decir, elegir qué vamos a mirar y para qué. Esta instancia implica que podamos crearnos una imagen inicial de la institución y que seamos ágiles a la hora de delimitar y enfrentar las tensiones organizacionales.

¿Pero dónde está la creatividad a la hora de conocer y analizar? Desde la organización que elegimos, los modos tácticos de ganarnos la confianza de su gente y, hasta lo que parece aburrido en un primer momento, como formular relaciones imprevistas y reveladoras. Analizar también es crear.

-La estrategia: reina madre de todos los planes

La generación de una estrategia original, amplia y adecuada a la realidad comunicacional que estamos abordando garantizará la flexibilidad que necesitamos a la hora de diagramar el plan de acción. Si por las diez mil razones que andan dando vueltas, el plan de acción falla, podemos construir otro y otro y otro, siempre orientados por esa gran idea rectora, ese faro de nuestro trabajo: la madre estrategia.

-Pelo verde

¡Y ni hablemos de las acciones y productos proyectados! ¿están pensando en hacer un folleto? Mmm... ¡tiene que ser muy especial! El que no arriesga no gana...es el momento de tener una actitud propositiva, experimentar lo novedoso y plasmar las ideas propias, que son las más valiosas. ¡Siempre hay tiempo para buscar un modelo e intentar imitarlo!

Les soplamos un principio de la innovación: la rentabilidad se logra siendo únicos o llegando primero. Y esto solo se aprende haciendo.



Pero ojo, como ya dijimos, hay que volar ¡pero también hay que bajar! No hay creatividad a menos que las creaciones tengan existencia real, acorde a su contexto social y sus públicos.

“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”
Albert Einstein

-¿Y ahora qué hacemos?

Pensar y gestionar los productos comunicacionales, sean cuales sean, implica también evaluar las posibilidades de financiamiento y en especial, de distribución. Que no sea cosa que nos quedemos con el único folleto de nuestra organización o que el manual quede en el cajón. La actitud ejecutiva no termina con el desarrollo del producto comunicacional sino cuando se pone en circulación social. Un producto es, sólo en movimiento, en la dinámica de la organización y sus públicos. Lo demás, no vale.

-Todo perfecto

Ya nos matamos siendo distintos. Llegó la hora de ser críticos. El proceso de gestión de la comunicación en la organización fue original y divertido. Sentimos la satisfacción de jugar en el trabajo y el peso del año en los hombros, pero... ¿cómo seguimos? Es primordial analizar nuestro propio trabajo, sus repercusiones y criticarnos sanamente para la próxima experiencia, sea en esta o en otra organización. Y la evaluación requiere la misma rigurosidad y cintura con la que nos movimos durante todo el proceso. Tendremos que pensar nuevas medidas para acciones novedosas. El último desafío antes de arrancar de nuevo.

Bibliografía consultada:

BERTONI, Jerónimo. “Artesanos del Discurso”. Taller de Producción de Mensajes. La Plata. 2003.
DE BONO, Edward. *Seis sombreros para pensar*.
HARRINGTON, J; HOFFHERR, G. y REID, R. *Herramientas para la creatividad*. ED. Mc Graw Hill. Bogotá, 2000.
NACHMANOVITCH, Stephen. *Free Play: La improvisación en la vida y en el arte*. Paídos. Buenos Aires, 1991.
PÉREZ, Rafael “Crónicas de un secuestro. Las estrategias de comunicación y el management” en: revista Dircom N° 59/6. Buenos Aires, otoño 2006.
ROLON, Alvaro. “Mitos y verdades sobre la creatividad laboral”. Consejero Bumeran.
SÁNCHEZ M, Luis Fernando. “Estrategia - La inflexión entre el pensamiento vertical y el lateral” (Síntesis de ideas de Kenichi Omahe y Eduard de Bono)
www.degerencia.com