

## 4.9. Creatividad saludable. Una perspectiva ontológica de la creatividad en la cultura digital

David Viñuales<sup>1]</sup>

### 1. Introducción

Una creencia cada vez más popular entre profesionales de la comunicación, sostiene que la creatividad es un agente imprescindible para cualquier organización que quiera crecer y sobrevivir en el mundo digital contemporáneo. Sabemos que ejercicios creativos de gran impacto han producido enormes beneficios económicos, pero desconocemos cómo o en qué medida afecta esto a las personas que han impulsado dichos cambios. De este modo, la pregunta central de este trabajo se focaliza en la hipotética relación entre los procesos creativos y la salud de las personas que los vivencian y desde este lugar, en una posible creatividad saludable. Podría decirse que este trabajo supone un acercamiento singular al entendimiento de la creatividad, ya que, aunque se trata de una idea que viene reflejando y acumulando multitud de perspectivas y matices a lo largo de toda la historia de la humanidad, hoy vivimos un tiempo singular, con requerimientos singulares.

A modo de rápida introducción, podemos recordar que en el mundo clásico la creatividad se refería directamente a la imitación de un modelo y se ceñía exclusivamente al mundo del arte. Para Platón las artes consistían en la representación de la naturaleza sin relatos asociados y para Aristóteles, una analogía de libre expresión del artista. Este giro aristotélico llegó casi intacto hasta nuestro arte contemporáneo, donde se consolidó y con el traslado de la importancia de la obra artística a la propia experiencia creadora, el arte ganó un nuevo sentido en su entendimiento. De este modo, el modelo imitativo implantado por los clásicos hace más de dos mil años viró definitivamente a principios del s. XX con el impulso general de la modernidad y la influencia del positivismo de Comte. Hoy, la creatividad desborda la práctica artística e ilumina múltiples espacios culturales, y tras un siglo de carreras en la búsqueda de modelos creativos inaugurado por Wallas en 1926 (Summary: Creativity, Inc.: Review and Analysis of Catmull and Wallace's Book), la creatividad se ha convertido en un recurso hiper práctico y enfocado a resultados, con las perspectivas de Guilford, Torrance y Amabile a la cabeza.

Desde este paradigma, y con los potenciales expresivos (en relación a la idea aristotélica) y resolutivos (en relación a la idea contemporánea) de las personas como objetivo, voy a comenzar proponiendo a la creatividad como un recurso fluente cuya principal función consiste en facilitar diferentes formas de mirar y crear perspectivas y de este modo, capaz de movilizar visiones y proponer nuevas posibilidades.

Esta función facilitadora y movilizadora se posiciona centralmente para cualquier acción de toma de decisiones más allá de los estilos (pensando que de las intenciones parten posteriormente las acciones expresivas y resolutivas) y tener esto en cuenta, quizá ayudará a construir una mirada más abierta para visualizar con mayor precisión las necesidades de nuestro tiempo.

### 2. Creatividad saludable

Vivimos un tiempo en el que prima pensar con ideas claras, concretas y con enfoque a resultados. En la sociedad global, el éxito de esta filosofía se materializa en indicadores y modelos optimizados para maximizar valores y en el ámbito personal, cada vez más, se espera que aquello que pensamos pueda llevarnos a algún lugar concreto u obtener algún beneficio evidente. Podríamos decir que vivimos una era en la que tanto los espacios de trabajo como de los personales, se ven poderosamente afectados por un enorme pragmatismo.

1] dvinuales@ub.edu

En este sentido, cada vez está más presente la creencia de que todo puede (y a veces incluso sentimos que debe) estar enfocado a resultados; si algo no funciona según lo esperado, debemos cambiarlo, mejorarlo o sustituirlo. Esto parece haber propiciado el creciente interés social en la creatividad, probablemente estimulado por un deseo de poder pensarla como una herramienta de cambio positivo, por ejemplo, respecto a una situación no deseada: fracaso escolar, laboral, de adaptación cultural, tecnológica, etc.

Así, pensar la creatividad hoy, nos sitúa ante un paradigma guiado por resultados ideales, un deseo en forma de objetivo respecto a estos y la necesidad de encontrar herramientas que faciliten cambios de forma efectiva y rápida para su consecución. Existen infinidad de estudios (De Bono, E., 1986 y Sternberg, R. J., y Lubart, T. I., 1993) con esta intención resolutive, y gracias a ellos sabemos que la creatividad puede ayudar a crear posibilidades nuevas ante algo conocido y también que puede entrenarse como estrategia para acercar o resolver intenciones concretas. De este modo, el objetivo de este estudio, más allá de practicar y reflexionar alguno de estos conocidos estudios y programas creativos, consiste en tratar de dibujar una idea de creatividad más amplia, incluyendo una mirada ontológica: observando su posible capacidad de influir positivamente mediante su práctica, en la calidad de vida de las personas. Esto, para acercar y desvelar la cara más humana de esta actividad. Al fin y al cabo, más allá del desempeño práctico de cualquier actividad, ¿qué buscamos las personas (y las culturas en nuestro nombre) desde el inicio de los tiempos que no desemboque finalmente en un aumento de sensación de bienestar?

### 2.1 Ontología y creatividad

Si pudiera definirse al ser humano como accionador (dador de acción) y a la creatividad como fluencia de cambio, la creatividad tendría un papel importante en las interacciones que marquen diferencias y esto propone a la creatividad como impulsora de cambios en la interacción entre la comprensión y la articulación de significados mediante narraciones o acciones simbólicas.

Desde esta perspectiva enfocada en la interacción, surge una idea a tener en cuenta más allá de lo obvio: que la diversidad y el movimiento son factores necesarios para la salubridad del ser creador. Estos mantienen una relación a la que debemos prestar atención con los procesos de automatización de significados (que permiten obviar, aportando agilidad, los pasos necesarios para llegar a conclusiones o resoluciones). La diversidad, abre el camino hacia un entendimiento que no se fundamenta solamente en símbolos e ideales, sino a una conexión que se mantiene abierta a la semejanza y a la diferencia; ayudando a mantener así las idealizaciones en su espacio propio, como generadoras de modelos sustitutos (representativos) de realidad, relativos a un contexto y no como la realidad misma. Porque cuando la diversidad se ve completamente transformada en modelos, tal como augura el mito de medusa y se atisba por propiedad de los mecanismos de reconocimiento, los significados pueden quedar bloqueados y sin movimiento, desapareciendo así la dinámica creativa. Así, cuando se apartan los procesos creativos del circuito de nutrición simbólica que se da mediante el contacto fluente con la realidad, estos quedan petrificados en el *Logos*, adquiriendo un peso simbólico que podría limitar profundamente cualquier proceso creativo. De este modo, una creatividad saludable sería aquella capaz de alimentar y mantener flexibles diferentes puntos de vista y por otro lado, de mantener una mayor relación de cooperación con el *Logos*, en detrimento de otra de subordinación, con lo que, de forma general, la creatividad saludable se mantendría activa durante el proceso de nutrición simbólica.

En un paradigma de movimiento, diversidad y fluencia de cambio, la creatividad saludable se refiere en cualquier caso a un ser creador y a su propia actividad de ser; y así, se puede considerar saludable a la creatividad, en tanto que se manifieste de forma natural en los procesos en los que tiene un papel vital. Visibilizar estos procesos y revisar el papel y el espacio que tiene esta actividad en la propia actualidad de las personas, es objeto de esta investigación.

### 3. Aproximación a la Creatividad desde una perspectiva ontológica

Vivimos una sociedad altamente competitiva, donde crece exponencialmente el interés en promover la creatividad mediante dinámicas y ejercicios que la estimulen o promuevan (Carson, S., 2016). De forma general, el objetivo consiste en conseguir prácticas y desempeños más competitivos y cada vez más estudios arrojan informes con resultados positivos sobre este enfoque. Sin embargo, pensar la

creatividad desde una perspectiva ontológica, puede ayudar, no solo a potenciar las deseadas efectividad y resolución (enfoque puro a resultados), sino también a aumentar el sentimiento de felicidad y la sensación de libertad de las propias personas. De este modo, ¿no apelaríamos a la demanda de una sociedad más eficiente al mismo tiempo que a aquello que persigue individualmente todo ser humano? Imaginemos un nuevo enfoque a resultados; por un lado, aquellos que podemos visibilizar por medio de las acciones que realizamos (pasadas y futuras) y por otro, aquellos que podemos experimentar directamente (presente). Al fin y al cabo, la creatividad de cada persona está inscrita en su propia mirada y en esa misma inscripción, se revelan muchos más eventos que una mera actividad exterior.

Para construir una base que dé sustento a esta conjunción, hemos propuesto tres ideas generales.

- En primer lugar, tendríamos que situar al *ser* de cada persona, con sus relaciones personales, culturales, etc., como protagonista activo de la acción creativa y de este modo, podríamos decir con rotundidad, que la creatividad puede ser entendida como la capacidad innata o el impulso que tienen las personas para facilita la aparición de algo nuevo. En un sentido puramente ontológico, la característica más importante de la creatividad sería su potencial para la producción de conocimiento *nuevo*: un nuevo relato, una nueva forma, una nueva solución... Ejemplos hay en todas culturas y en todos los casos, la producción de lo nuevo, así como la base de la innovación, ya sea una tecnología, una forma organizativa o una nueva visión del mundo, siempre se fundamentan en el propio potencial creativo del ser humano.
- Para abordar la segunda idea, cabe resaltar que el potencial creativo es en sí mismo innato en el ser humano. La neurociencia nos viene confirmado que la toma de decisiones de las personas no se da de forma puramente mecánica (J.M. Martínez-Selva et. al. 2006). Las máquinas de computación cada vez tienen mejores y más sofisticados algoritmos para tomar decisiones, pero por mucho que nos plazcan y nos ayuden, no pueden tener la autonomía ni la autogestión que un niño de 12 años puede desarrollar gracias a la capacidad creativa. Ligado a nuestro acercamiento ontológico, con la segunda idea proponemos que este potencial humano está indefectiblemente supeditado a la confianza que pueda desarrollar esta persona, y le permita, por ejemplo, superar el vacío de la no-acción o el trauma del cambio; paradójicamente fundamentales para la evolución de las personas y al mismo tiempo, un gran freno para las mismas.
- La tercera idea, como veremos más adelante con mayor detalle, es que la creatividad puede limitarse fácilmente por razones también comunes en diversas culturas. Trabajar esto nos ayuda proponer un marco que pueda generar espacios de desarrollo de las facultades creativas innatas que tenemos las personas, pudiendo ampliar la toma decisiones (construir relatos y generar ideas) y también gestionar más profundamente las implicaciones emocionales y trascendentales relacionadas esta actividad.

### 3.1 El impulso creativo

Un impulso en última instancia implica una fuerza y una dirección. En el caso de la creatividad, ambas son gestionadas por la persona o *ser creador*. No hay creatividad sin el *ser*, ni fases creativas ni nada que observar si no hay una persona con una intención hacia, o sobre algo. Para pensar la creatividad abriendo la puerta a esta posible influencia, en este estudio partimos de una sencilla estructura. En el centro, un objetivo cualquiera que, para poder llevarse a cabo, depende de un cambio posible; hacia algo nuevo o sencillamente diferente. Lo vamos a llamar *movimiento creativo*. Éste, aparece empujado por dos factores: una primera intención fundada por un para qué propiamente funcional y simultáneamente por otro -para qué- de carácter personal ligado a la dimensión emocional del individuo.

De este modo, podremos intuir y dibujar un movimiento y en base a los factores implicados, conocer la intensidad y la dirección de estos, respecto al propio ser creador.

### 3.2 Hacia el cambio creativo

Con una perspectiva influenciada por valores ontológicos y encuadrando la toma de decisiones como actividad principal donde se manifiesta la creatividad, podemos dirigir la mirada de forma específica al momento del cambio creativo y a pensar de qué forma o formas afecta este a la persona.

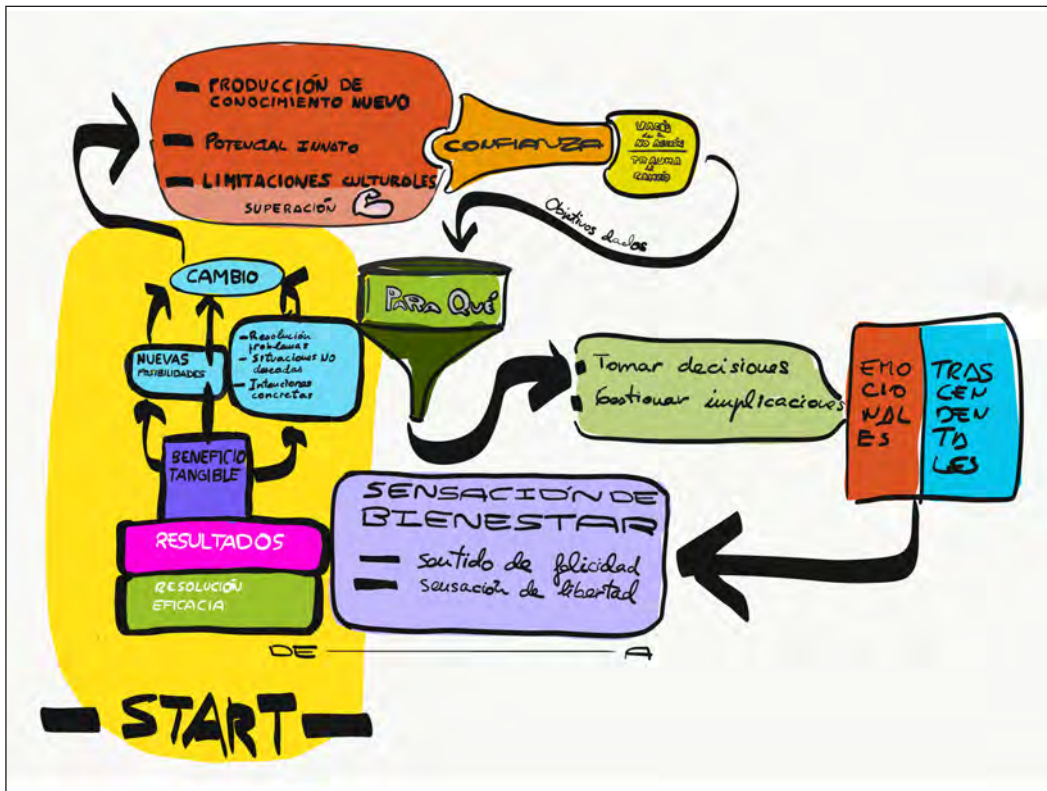


Fig. 1. Mapa visual de objetivos en el proceso creativo saludable

De tal forma, en tanto que la creatividad ofrece la posibilidad de un cambio, por ejemplo de cualquier situación bloqueada o alienada, una pregunta que no podemos obviar ahora sobre la creatividad es: ¿qué ha de darse (factores o situaciones internas y/o externas) para que aparezca un cambio creativo?

Se trata de una pregunta amplia, en parte trabajada por numerosos estudios, y por otra parte imposible abarcar por completo, dadas las infinitas situaciones que pueden darse durante la actividad creativa. Sin embargo, con este dilema en mente hemos querido hacer una pregunta abierta que sirva como marco para poder visibilizar con mayor amplitud futuras preguntas y caminos. Para eso, en esta fase del proyecto hemos revisado algunas de las variables cognitivas y ambientales más habituales en otros estudios (Torrance, E. P., 1984, Sternberg, R. J. y Lubart, T. L., 1993), mediante un pequeño estudio piloto de tres meses de duración. Nuestro objetivo, de forma concreta ha consistido en visibilizar los posibles cambios respecto a otros estudios fundamentados en una metodología tradicional con enfoque a resultados. Para esto, se ha creado un grupo de observación estable, compuesto por 12 personas usuarias del centro de día Arcadia con TSMG. Pensamos que paralelamente a nuestro interés investigador y desde la orientación a personas de nuestra perspectiva, era importante que las personas participantes pudieran beneficiarse de un conjunto de actividades con orientación creativas; más aún acercando estas actividades a objetivos propios de su contexto.

En concreto, nos hemos centrado en las siguientes situaciones:

- Situaciones de resolución individual y grupal de carácter comprensivo (visuales, auditivos y kinestésicos) con requerimiento analítico. En el planteamiento de estas situaciones nos hemos basado en la propuesta para medir la creatividad operativa de (Carson, S. 2013), fundamentada en los diferentes tipos de inteligencia propuestos por Gardner, H. (2011).

- Situaciones de carácter emocional relativas a los ejercicios planteados y con el foco puesto en dos factores: resiliencia y empatía. En este caso nos hemos guiado por la escala de calidad de vida GenCat y por la escala de medición de resiliencia Rs-14.

## 4. Estimulación de la práctica creativa

Como veníamos sugiriendo previamente, estimular la práctica creativa ha resultado de vital interés teniendo en cuenta las dos dimensiones cultural y vital que venimos trabajando en este estudio. De este modo, hemos realizado una serie de ejercicios con los que poder visibilizar las situaciones antes descritas.

En primer lugar, ejercicios narrativos (visuales y literales) con un trabajo de atención consciente implícito: atención consciente sobre la toma de decisiones, sobre los procesos emocionales implicados y atención en la interdependencia del conocimiento creado: logos-íconos-imágenes.

De estas primeras tareas, tiene interés destacar ahora que, en un tiempo o duración previo al cambio, la creatividad pasa en primer lugar por una intención -un querer que algo cambie-; independientemente de que exista consciencia o no sobre esta intención. Una querencia, una ilusión o un movimiento por pequeño que sea. La creatividad en primer término es el inicio de algo y aunque hay excepciones a esta idea (ya que el ser humano tiene la capacidad voluntaria de establecer objetivos racionales y estrategias para conseguirlos), hemos podido observar que este proceso se ve beneficiado por una implicación emocional. Así, atreverse a dar espacio al propio juego de querencias en el inicio de lo creativo, se convierte así en un potente punto de partida.

También se deriva de esta experiencia que mantener los criterios de consecuencia (acierto o equivocación) alejados en este momento, será de gran ayuda para su desarrollo, todavía muy mediado por aspectos de naturaleza no consciente; es importante recordar que este “atreverse” está directamente vinculado a la confianza que permita superar el vacío de la no-acción o el trauma del cambio.

Por último, para promover una creatividad saludable vemos muy productivo incorporar rutinas que impliquen decisiones y cambios de forma regular. Por ejemplo, en el caso de este grupo piloto, los menús semanales de comedor, las prácticas deportivas mensuales o la programación de ocio online disponible, sin afectar a cambios de rutina en horarios, pero sí en contenidos.

Con este acercamiento, nuestra hipótesis consiste en que una práctica creativa “saludable” puede ayudar a prevenir o cambiar conductas y situaciones que tiendan al estancamiento o en última instancia a la alienación. Metafóricamente, esta práctica podría verse y desarrollarse de modo similar a una alimentación “sana”: mediante la práctica e integración en la vida cotidiana y no tratada como excepción de una rutina desorganizada o desconocida.

### 4.1 Limitantes operativos de la creatividad

Para acercarnos a la actividad creativa con una perspectiva ontológica, hemos hablado de un impulso, un movimiento y de las dimensiones emocionales. Ahora imaginemos; una vez superados el miedo al cambio y al vacío de la no acción iniciales, ¿Qué limitantes encontraríamos a la actividad creadora?

En este estudio hemos trabajado con los tres limitantes de carácter operativo que aparecen en el método *Covisage*®.

- El primer limitante sería la falta de visión o *no ver* y está relacionado con los esquemas o programaciones con los que tomamos decisiones, siguiendo en muchas ocasiones estructuras preestablecidas y no propias. La memoria es nuestro principal aliado para la construcción de secuencias narrativas con significado y aunque pueda parecer un promotor de la creatividad, cuando la memoria se impone a nuestra visión presente se puede convertir en un potente limitador.
- El segundo problema o limitante es el de la linealidad dada por la superposición de las narrativas sobre los relatos para producir coherencias duraderas y aceptadas. Lo propio, anidado en lo dado y aceptado socialmente como real, se expresa en una historia sin fin, que en ocasiones pierde su sentido y solo puede continuar hacia adelante.
- En nuestra cultura, a menudo seguimos un orden lógico binario que cuando queremos cambiar de opción u opinión, polariza las perspectivas con facilidad: si no es A, es B. Esto nos lleva al tercer

gran limitante de la creatividad, la polarización, que aparece cuando nos planteamos discernir entre perspectivas rígidas, extremas y confrontadas, como ilusión y realidad, correcto e incorrecto o bueno y malo (Viñuales, D., 2018).

## 5. Herramientas

En el estudio piloto, con el fin de facilitar las dinámicas que nos ayudan a situar y comprender el cambio creativo, así como a tratar de superar las limitaciones operativas básicas, hemos trabajado con las siguientes herramientas:

- Hemos desarrollado una herramienta específica en forma de juego para despertar la curiosidad y la posibilidad de un pensamiento diferente ante situaciones cotidianas dadas. Se trata de la I.T.C., nuestra “inspección técnica de la creatividad”. Se trata de un cuestionario de preguntas online con diferentes posibilidades de respuesta, dada en formato concurso, donde el tiempo y los aciertos determinan el reto de la participación.
- Los ejercicios los hemos llevado a la práctica con la herramienta Covisage, que es un método basado en visualidades, capaz de facilitar la generación de nuevas narraciones ante múltiples situaciones. Hemos elegido una herramienta visual por pensar que cualquier tipo de intención se fundamenta en una imagen interna o idea. Debido al potencial conectivo que tienen las imágenes fotográficas con las imágenes internas o inconscientes, hemos pensado este tipo de herramientas como ideales para acercarnos, precisamente, al momento creativo. De este modo, aprovechando el conocimiento previo sobre esta herramienta, así como su potencial respecto a otras herramientas conocidas, la hemos pensado como útil para el propósito de este estudio.

*Imagina que quieres contarle a alguien que estás viendo crecer un árbol día a día. ¡Necesitas alguna referencia para explicarle que el árbol ha cambiado desde el día anterior! Respecto a sí mismo, está más grande que ayer, pero ¿cuánto más? Quizá podrías decir que está más alto que otros árboles que ya no crecen o son más estables y lentos en su crecimiento: -“ya mide la mitad del árbol amarillo”. Para hablar de algo y poder ser escuchado, conviene buscar y proporcionar una posición también: si miro el árbol estando de pie, o lo miro tumbado desde el suelo, cambio el punto de vista y el árbol puede parecer crecer a pasos agigantados o decrecer respecto al árbol amarillo.*

*Es muy interesante ver qué pasa con estos cambios de perspectiva. El árbol parece cambiar radicalmente en su relación con el amarillo si estoy de pie o tumbado, y, sin embargo, ambos árboles siguen siendo los mismos cada día. Estos cambios de perspectiva en primer lugar me permiten acercarme al árbol de una forma diferente y ver que es el mismo árbol a pesar de que la visualidad de esta experiencia cambia por completo. Lo que me sugiere esto es que la imagen que tengo a priori de algo no es una imagen cerrada, sino una imagen latente que puede ser rellenada o pintada aportando diferentes posibilidades o visiones (Viñuales, D., 2018, p81).*

Desde la generación de narrativas y relatos visuales, el método Covisage nos ofrecía la posibilidad de acercarnos al hecho creativo con un marco que aúna visualidad y cognición en una correlación articulable de eventos señalados y/o narrados. Su uso en este proyecto ha resultado de gran ayuda, fomentando de forma evidente la visibilidad y la proactividad del hecho creativo. Además, nos ha resultado especialmente interesante la gran capacidad que esta herramienta tiene para promover la implicación emocional de las personas de forma segura y promover alternativas a las limitaciones básicas.

## 6. Creatividad como reactividad

Ciñéndonos brevemente al carácter piloto de la experiencia que acompaña a este estudio, no podemos ofrecer datos comparativos de relevancia, pero sí podemos decir que vemos con mayor claridad la necesidad y el posible beneficio de una mirada más amplia sobre la creatividad, al menos, en la línea que venimos desarrollando.

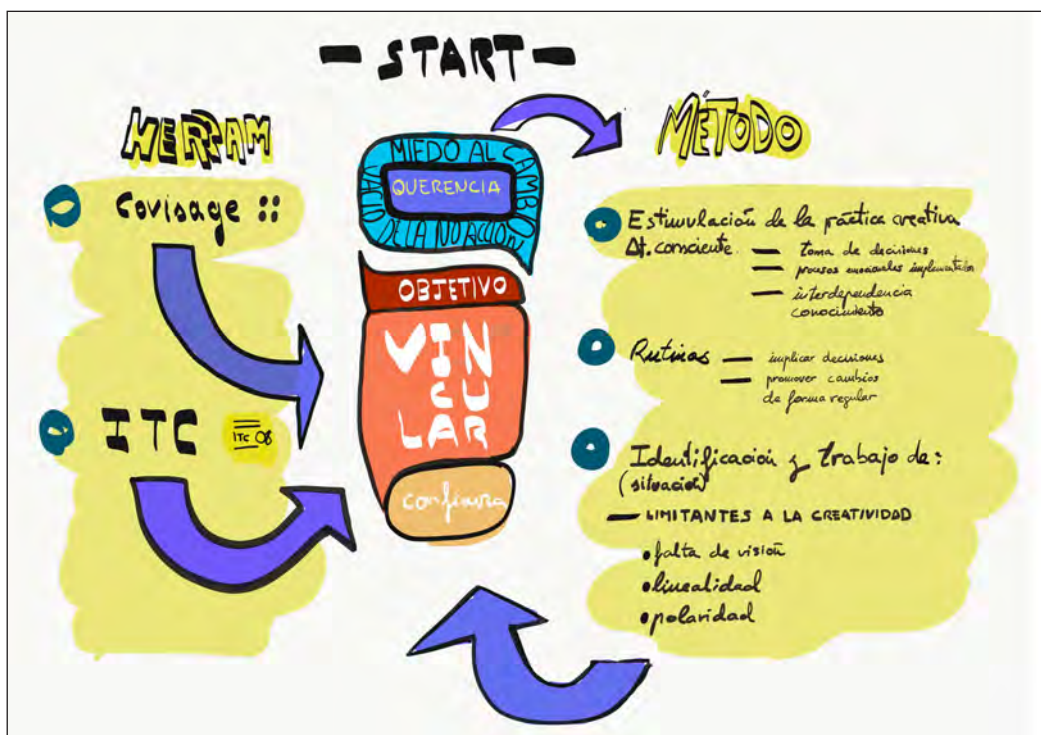


Fig. 2. Mapa visual del método y herramientas usados

Se han abierto numerosas preguntas durante este estudio que merece la pena revisar en futuras investigaciones y también se ha hecho visible una posibilidad de mirar la creatividad como una herramienta no solo enfocada a objetivos, sino también enfocada a las personas. Así, nuestro reto a partir de ahora consiste en imaginar nuevas herramientas para actualizar la creatividad de forma plausible, desde una doble perspectiva, con enfoque a resultados y ontológica.

De forma concreta, lo que ahora podemos decir es que la creatividad no queda fuera del discurso, sino que lo funda. Con lo que la creatividad, en su máxima expresión, lleva a la persona a los límites de la coherencia del dilema, fundando así nuevas posibilidades de lo real. De este modo, imaginemos, si un día se volvieran a organizar los significantes del término creatividad, la primera opción sería sin duda, reactividad. Sería la oportunidad de ir más allá de los significados convencionales y convertir a la creatividad en una actitud: en una forma de estar en el mundo. De este modo, estaríamos otorgando (simbólicamente) un estado a la creatividad más avanzado y autónomo del que le damos en tanto que herramienta o motor (en definitiva, en tanto que algo mecánico). Podríamos hablar de una nueva creatividad que se ocuparía no solo de alimentar los puntos de vista de la persona, sino de alimentarlos con autonomía, naturalidad y sin encontrarse en todo momento bajo la supervisión y accionamiento del logos. Pensemos pues, una creatividad libre: formalizada en el inconformismo, posibilitadora de preguntas ante lo conformado y también de soluciones ante lo aprehendido.

## Bibliografía

- AMABILE, T.M. (1998) *The Motivation to be Creative*, en Isaksen, S.G. (Ed.), *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basics*, Nearly, Buffalo, NY, pp. 223–254.
- BISCALIA DE LAERDA, G. (2013) *Teoría política positivista: Pensando con Augusto Comte*, serie filosofía, positivismo y educación.
- BUSINESS BOOK SUMMARIES (2016) Summary: *Creativity, Inc., Review and Analysis of Catmull and Wallace's Book*.
- CARSON, S. (2016) *Tu cerebro creativo*, Amat editorial, Barcelona.
- DAMASIO AR. (1998) *El error de Descartes*, Crítica, Barcelona.
- DE BONO, E. (1986) *El pensamiento lateral, Manual de Creatividad*, Paidós, Barcelona.
- GARDNER, H. (2011) *Inteligencias múltiples*, Paidós, Barcelona.
- GUILFORD, J.P. (1989) *Creatividad y educación*, Paidós, Barcelona.
- MARTINEZ-SELVA J. M. et. al. (2016) *Rev Neurol*, 42 (7): 411-418.
- TORRANCE, E.P. (1984) *The Role of Creativity in Identification of the Gifted and Talented*, *Gifted Child Quarterly*, 28, pp. 153–156.
- STERNBERG, R.J. Y LUBART, T.I. (1993) *Creative Giftedness: A Multivariate Investment Approach*, *Gifted Child Quarterly*, 37(1), pp. 7–15.
- VIÑUALES, D. (2018) *Covisage*, Autoedición, Huesca.