



ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes

ISSN: 1697-8293

info@icono14.net

Asociación científica ICONO 14
España

Vázquez-Gestal, Montse; Ruão, Teresa
La transversalidad invisible de la creatividad. Presentación
ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 19, núm. 2, 2021, Julio-Diciembre, pp. 1-10
Asociación científica ICONO 14
Madrid, España

DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1757>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552567897001>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La transversalidad invisible de la creatividad. Presentación

The invisible transversality of creativity. Presentation

A invisível transversalidade da criatividade. Apresentação

Coordinadores del número:

Dra. Montse Vázquez-Gestal

Profesora Titular

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

(Universidade de Vigo)

mvgestal@uvigo.es

<https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

España

Dra. Teresa Ruão

Profesora Adjunta

Instituto de Ciências Sociais. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

(Universidade de Minho)

truao@ics.uminho.pt

<https://orcid.org/0000-0002-9723-8044>

Portugal

DATOS DEL NÚMERO

Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

Editores de la revista: Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, UCM) y Manuel Gértrudix Barrio (Profesor Titular de Comunicación Digital, URJC)

Coordinadores del número: Montse Vázquez Gestal (Profesora Titular, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidade de Vigo) y Teresa Ruão (Profesora Adjunta, Instituto de Ciências Sociais, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade de Minho)

Para citar este artículo: Vázquez Gestal, M. y Ruão, T. (2021). La transversalidad invisible de la creatividad. Presentación, *Icono 14*, 19 (2), 1-10. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1757

MONOGRÁFICO

Resumen

La pandemia del COVID 19, que ha venido a tumbar una manera de entender el mundo y la vida, ha puesto de nuevo en evidencia la necesidad de los resultados creativos como consecuencia de mirar las cosas de manera diferente. La creatividad es uno de los conceptos más transversales que existen, con una importancia reconocida en todas las parcelas del pensamiento humano, a pesar de ello y del reconocimiento de las capacidades creativas, su aprendizaje y enseñanza sigue siendo escasa en la formación educativa, hablemos del nivel que sea. Estas cuestiones se tratan en las propuestas presentadas en este monográfico donde los escritos desde el ámbito educativo son mayoritarios, dejando entrever la importancia de esta ausencia que, a pesar de reformas, crisis y pandemias sigue sin tener el papel que le corresponde en la formación de las personas.

Palabras clave: *Creatividad; Educación; Formación; Competencias Creativas; Competencias Profesionales*

Abstract

The COVID 19 pandemic, which brought a new way of understanding the world and our life, highlighted, once again, the need to seek for creative solutions through the development of a new look over things. Creativity is one of the most transversal concepts that exist, with recognized importance in all areas of human thought, yet an open acknowledgement of the relevance of creative abilities, their learning and teaching is still rare in the educational environment, at its different levels.

These issues are, moreover, dealt with in the research presented in this volume, where texts of a pedagogical scope are the majority, allowing us to foresee the absence of continuous practices to stimulate creativity in education, despite the reforms, crises and pandemics that we have faced, making us realize its importance in educating people.

Keywords: *Creativity; Education; Training; Creative Skills; Professional Skills*

Resumo

A pandemia COVID 19, que trouxe uma nova forma de entender o mundo e a vida, veio destacar, uma vez mais, a necessidade de se procurarem encontrar soluções criativas através do desenvolvimento de um olhar diferenciado sobre as coisas. Não obstante, a criatividade ser um dos conceitos mais transversais que existem, com reconhecida importância em todas as áreas do pensamento humano, o reconhecimento da relevância das capacidades criativas, da sua aprendizagem e do ensino são ainda raros no meio educativo, em qualquer dos seus níveis.

Estas questões são, aliás, tratadas nas pesquisas apresentadas neste volume, onde os textos de âmbito pedagógico são majoritários, deixando antever a ausência de práticas contínuas de estímulo à criatividade na educação, apesar das reformas, crises e pandemias, que temos enfrentado, nos fazerem perceber a sua importância na formação das pessoas.

Palavras chave: *Criatividade; Educação; Formação; Competências Criativas; Competências Profissionais*

Presentación

El siglo XX ha sido denominado en muchas ocasiones como el de los grandes inventos y avances para la humanidad, mejora en la calidad de vida y precursor de un siglo XXI cargado de posibilidades. La evolución del mundo no es sino una demostración de creatividad como cualidad humana que nunca deja de avanzar, y que nos ha permitido evolucionar y superar los obstáculos presentes en cada momento de la historia, incluido el actual, donde el avance tecnológico nos permite llegar a nuevos mundos, descubrir y construir nuevas profesiones, avanzar hacia lugares impensables hace tan solo treinta años.

Hablar de creatividad es abrir la mente a una especie de lugar y mundo desconocido, donde todo parece tener cabida y ningún límite ni borde en el que pararse. Hablar de creatividad es recrearse una y otra vez en experiencias, sensaciones, emociones y sentimientos que parecen llevarnos a ensoñaciones y lugares etéreos. Quizá nada más lejano de lo que la creatividad real nos enseña y exige. Una cualidad humana que nos ayuda a enfrentarnos a la realidad y solucionar los obstáculos que se nos presentan.

MONOGRÁFICO

En los actuales tiempos de Covid, en los que tanto se han utilizado palabras como pandemia o confinamiento, parece que, de nuevo, el término creatividad está de moda. La crisis económica del 2008 puso de relieve la importancia de la creatividad, a la que se apelaba para poder salir de ella y construir una nueva forma de entender el mundo que nunca llegó. La creatividad volvió a guardarse en el rincón del olvido y la necesaria formación y educación en capacidades y pensamiento creativo siguió ocupando un espacio mínimo en el currículo educativo.

Doce años después, una crisis sanitaria, global y trágica vuelve a “redescubrir” para algunos el valor de un vocablo al que se recurre en ocasiones como si fuese una varita mágica que todo lo resuelve, olvidándose que todos tenemos esa capacidad, pero, en muchas ocasiones, obviamos su existencia.

El profesor Ricarte (1998) afirmaba hace años que la creatividad es pensar, una actividad humana de la que ninguno podemos escapar. Una definición sencilla en su forma, pero con un contenido extraordinario, uniéndola al ser humano de una manera indisoluble, tal vez por ello lo más complicado, enseñar a pensar. Uno no es creativo porque sí, que también, sino que uno desarrolla resultados creativos porque piensa, analiza, revisa, combina, separa, siente, experimenta y, aprender y enseñar a ser creativos, no deja de ser un largo camino que, afortunadamente, dura toda la vida y se esparce por todos los ámbitos en los que nos desarrollamos, “la creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas (...). Crear es pensar. Para crear hay que pensar, por tanto, lo verdaderamente esencial es aprender a pensar” (p. 39).

Ese largo camino en el desarrollo y análisis de la creatividad que las autoras invitadas, Fernández-Souto y Balonas, nos recuerdan en la propuesta presentada, con un recorrido por un concepto inherente a una sociedad sacudida por una pandemia a nivel global, que exige respuestas desde muchos flancos para enfrentarse al escenario excepcional que nos ha tocado vivir y que va ampliando sus elementos y apelativos, desde su denominación más genérica hacia una creatividad multidimensional con vertientes técnicas, artísticas y/o culturales y económica, que confluyen y mezclan en la sociedad actual.

Una sociedad que ha mostrado su capacidad de adaptación en sus empresas, instituciones, y a nivel personal, pero que, como recuerdan las autoras, no ha sido

aprovechado por el sistema educativo para poner en valor la enseñanza de la creatividad en todos sus niveles y áreas ya que su presencia se circunscribe, casi exclusivamente, a la rama de las Ciencias Sociales, sobre todo la Comunicación y, concretamente, a la Publicidad, ya que ni siquiera se asocia a una disciplina con la que comparte titulación, las Relaciones Públicas, cuestión sobre la que hablamos hace años y que sigue en boga (Vázquez-Gestal y Fernández-Souto, 2006). La existencia de contenidos sobre creatividad sigue siendo nula en áreas técnicas y/o tecnológicas, como si no fuera precisa la creatividad para llevar a cabo la investigación sobre vacunas, la construcción de edificaciones diferentes o la evolución en la gastronomía, donde la cocina creativa está, precisamente, en boca de todos sus defensores.

Parece que esa flexibilidad de la que hablaba Guilford como capacidad creativa ha desaparecido de la universidad y sus planes de estudio, esa capacidad de adaptación y de enfrentarse a situaciones diferentes no parece tener cabida en el ámbito de la educación, donde los contenidos creativos siguen siendo escasos. Con el Plan Bolonia se perdió esa oportunidad, ahora, de nuevo, erramos en lo mismo, a pesar de ser las industrias creativas uno de los grandes motores de la economía, de aumentar la investigación académica sobre la creatividad o de construirse cada vez más equipos de trabajo colaborativos y multidisciplinares para enfrentarse a los problemas de la sociedad, a pesar de todo ello, no formamos a las personas que liderarán el futuro en esas capacidades.

Y es necesaria esta formación, Santana (2017) nos recuerda que en nuestros cerebros convive el pensamiento lógico y creativo y su entrenamiento es lo que lleva a mejorar los resultados, por ello, hablando concretamente de Publicidad y Relaciones Públicas, defiende que, a pesar de su carácter eminentemente práctico, estas actividades necesitan una base “de fundamentos y contenidos teórico- humanísticos para poder ejercer con criterio y poder formar con valores. Tan necesaria como las horas de vuelo del piloto o de las prácticas del cocinero” (p.24).

En esta y otras cuestiones ahonda este monográfico, las tres primeras propuestas enlazan y reafirman la propuesta de las profesoras Fernández-Souto y Balonas sobre la poca presencia de estos contenidos en los planes de las universidades, hablemos de la titulación que hablemos y del país que queramos. Las competencias creativas necesarias para trabajar en el mundo de la comunicación centran sus

MONOGRÁFICO

contenidos certificando que sigue existiendo una brecha entre lo que demandan los profesionales y lo que se ofrece en las universidades.

En el artículo *La creatividad en la universidad española. Un análisis crítico de los planes de estudio, la actividad docente y las necesidades del sector profesional en los grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas*, sus autores Pérez-Ordóñez, Castro-Martínez, Torres-Martín y Villena Alarcón, añaden una vuelta de tuerca más a los distintos estudios que se han ido publicado desde la implantación del EEES en los albores de este siglo y a los que aluden en su propuesta. Además de recalcar la transversalidad de la creatividad y su necesaria presencia en el mundo académico en todas las áreas de conocimiento, bucean en algunos elementos interesantes a través de su visión sobre tres ejes: el análisis de las guías docentes en los planes de estudio de las titulaciones seleccionadas, la opinión del profesorado y la opinión del sector profesional.

En el artículo firmado por Sanz-Marcos, González-Oñate y Jiménez-Marín, centrado en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas de toda España, se ahonda en esa idea de la desconexión con un sector tan interrelacionado con la realidad que ha sabido subsistir a una crisis económica como las del 2008 y resurge de nuevo en época COVID. La poca presencia de materias de Creatividad en el total de las titulaciones sigue sin tener explicación, a pesar de ser considerada una de las competencias básicas, tanto para los egresados de dichas titulaciones como para los profesionales del sector, para quien hay un déficit importante en formación creativa desde todos los puntos de vista, estratégica, de conceptualización, gestión, presentación de ideas y defensa de las mismas. La falta de formación y apoyo al profesorado sigue siendo también una constante que, por desgracia, sigue sin resolverse y que tampoco ha solucionado la llegada del EEES.

Esa desconexión o falta de conexión entre la universidad y la práctica profesional, que parece no desaparecer en el ámbito de la comunicación, ni siquiera reducirse, queda perfectamente reflejado en el artículo titulado *Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional*, firmado por Llorente-Barroso, Viñarás-Abad y Marugán-Solís. Las conversaciones con 8 duplas creativas de agencias relevantes en el panorama español nos pone de cara, una vez más, ante la imperiosa necesidad de la Univer-

sidad de mirar un poco más hacia la profesión publicitaria, para que no se le siga acusando de “excesivamente teórica” e incluso de innecesaria en la formación de los publicitarios. La explosión de las escuelas creativas y el reconocimiento del aprendizaje creativo real en estos centros hace que, incluso en algún caso, se considere totalmente prescindible el paso por la universidad. Reflexionemos de nuevo con la vista puesta en las palabras de Santana, antes mencionada.

Se trata de apuntar lo que no estamos haciendo bien y ver que sigue siendo necesaria una reforma que se esperaba llegase con el Plan Bolonia, pero que no ha servido más que para perpetuar un sistema con los defectos ya asentados.

Y, desde este ámbito profesional, la profesora Fajula-Payet da un paso más, con una original propuesta donde el anunciante es observado en su doble vertiente de iniciador del proceso creativo publicitario y juez que determina qué campaña es lo suficientemente original, innovadora y/o creativa como para llegar a los consumidores. A través de conversaciones con responsables de varias empresas, consigue conocer qué elementos son importantes para valorar y aprobar las ideas que les presentan: coherencia, notoriedad o comprensión, pero también que responda a los objetivos, a los requerimientos y necesidades del producto, que emocione o que tenga potencia, a la vez que destacan la importancia de la implicación, autoridad y vehemencia de quien presenta la idea y la justifica, así como la puesta en escena.

Volviendo la mirada hacia los alumnos y su formación se construye la propuesta de Suárez-Carballo, Nuno Martins, Juan-Ramón Martín-Sanromán en el artículo titulado La educación estética del director de arte en los grados universitarios de Publicidad en España. Esta figura profesional se sitúa en el vértice protagonista del trabajo publicitario y su formación estética se convierte uno de los pilares para desarrollar su labor estratégica, gestora y conceptual. Construida sobre una encuesta de cuatro bloques (Contenidos, recursos, métodos y resultados) la investigación bucea sobre los elementos estéticos que deben primar o tener presencia en la formación de los futuros egresados, concluyendo la relevancia de los mismos asociados a los distintos ítems analizados y teniendo en cuenta lo importante que es, en estos perfiles y disciplinas, el conocimiento de referencias y elementos del entorno para la construcción y desarrollo de propuestas.

MONOGRÁFICO

Siguiendo la senda de la formación, en este caso, la de los estudiantes de Educación Infantil y Primaria, trabaja la propuesta presentada por Larraz Rábanos, Antoñanzas Laborda y Garbayo Sanz. Hablamos de la formación de futuros maestros, y los autores nos señalan que la organización de su pensamiento creativo no está suficientemente apoyada por los profesionales de la educación, ni las condiciones didácticas, aunque se ha demostrado la existencia de una relación significativa entre escuelas innovadoras y profesorado altamente creativo, a lo que añaden la importancia del entorno y clima creativo de una institución educativa, cuestión que influye sobre la capacidad creativa de sus profesores. La aplicación del Test de Imaginación Creativa para medir el potencial del alumnado les plantea resultados esperanzadores con valores intermedios y altos de creatividad en las dos terceras partes del alumnado, lo que supone una cantidad de posibilidades para trabajar estas potencialidades tan necesarias.

Hablando de alumnos y su capacidad de adaptación a los nuevos entornos y la virtualidad que ha venido para quedarse, es interesante el análisis planteado por Duarte y Riedl en *Virtually the same learning outcomes. A case study of a virtual client briefed communication project across borders*, en su estudio con estudiantes de diferentes universidades europeas trabajando a distancia con un objetivo común. La teledocencia o el teletrabajo son actividades que han debido implementarse rápidamente durante el confinamiento del año 2020, obligándonos a reinventarnos y adaptarnos en el ámbito educativo en un espacio de tiempo corto, pues había que dar salida a los problemas sin demora. El estudio plantea interesantes conclusiones, aunque también deja entrever la necesidad de contacto y presencialidad, la importancia de la socialización del ser humano y el hecho de que, a pesar de las ventajas que plantea el trabajo a tiempo casi real desde distintos lugares, el contacto de verdad sigue siendo un valor importante, incluso para unas generaciones que han nacido con la “virtualidad” propia de su tiempo y su existencia, pero que la pandemia ha llevado a enseñarles su cara más extrema.

Aún en el campo de la enseñanza de la creatividad, encontramos el texto *Hibridaciones y desbordamientos entre disciplinas y sectores en arte y comunicación*. Trazando el potencial creativo transdisciplinar para la docencia, que tiene como autores. Esta investigación asume que la facultad creativa mejora con la inmersión en modelos innovadores, que incluyen operaciones de asociación de ideas, analo-

gía, mezcla y combinación de referentes. Los autores argumentan que la hibridación y la transdisciplinariedad entre comunicación, arte y cultura, es imprescindible para comprender e incentivar la creatividad, mejorar su práctica y obtener resultados diferenciados e innovadores. Nos hablan de convergencia de lenguajes, estilos, procedimientos, medios, técnicas, soportes y entornos, también motivado por el desarrollo tecnológico que debe ser acogido por las prácticas docentes.

El artículo *Cazadores de Historias: un caso de implementación de storytelling en el aula como herramienta para incentivar la creatividad colectiva* de Roig-Telo, Yael-Hofman y Pires-de-Sa, explora las posibilidades del storytelling como técnica de creatividad en el aula. Los investigadores analizan los procesos de creación compartida de las historias del proyecto, que se compone de una serie de talleres en los que se experimenta con el intercambio de mundos narrativos entre las personas participantes a partir de un juego de mesa creado específicamente para el mismo como punto de inicio de una metodología de co-creación. A partir de esta experiencia se concluye que el storytelling y la ficción aportan un valor relevante como metodología creativa y colaborativa en distintos contextos educativos.

Salamanca-Garay y Badilla-Quintana, escriben *Del pensamiento computacional al pensamiento creativo: un análisis de su relación en estudiantes de educación secundaria, con el objetivo de determinar qué dimensiones del pensamiento computacional se relacionan con las dimensiones del pensamiento creativo, para lo que utilizan una metodología cuantitativa que aplican en siete centros educativos de Chile*. Los resultados muestran la relación entre el pensamiento computacional y creativo a través de las dimensiones bucles y condicionales que, en turno, estimulan las dimensiones del pensamiento creativo.

Fuera del marco de las aulas y la enseñanza en sentido más estricto, aunque sin dejarlo completamente al margen, se ubican las dos últimas propuestas, Echarri, Barrio y Urpi desarrollan la investigación proprotagonista del artículo titulado *El color del COVID-19: un programa de creatividad para gestionar las emociones en una época de pandemia*. Un estudio de cómo los museos reinventaron creativamente su función y sus programas durante la pandemia de COVID-19, desde el Museo Universidad de Navarra. Esta institución desarrolla el programa "256 colores, after Vik Muniz" con el objetivo de fomentar la inteligencia creativa y emocional en los

MONOGRÁFICO

escolares a través del arte, involucrando a 704 escolares de Educación Primaria de 23 centros. La creatividad se potencia mediante sinergias contextuales con obras de arte del propio Museo en dos escenarios diferentes: presencial o en el centro educativo. Los resultados del experimento muestran que este tipo de experiencia favorece la configuración de la propia identidad personal, desarrollando áreas cognitivas y emocionales y fomentando la interacción con los demás miembros de la comunidad.

En una lógica de investigación diferente, Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina estudiarán el fenómeno del meme en la estrategia creativa de Netflix España en Twitter. Su objetivo era conocer el uso creativo que Netflix España hace de los memes para atraer a su audiencia y promocionar sus contenidos en Twitter, evaluando si los memes establecen engagement que viralice los contenidos. El estudio se llevó a cabo en 2019 con una muestra de 112 memes de 307 publicaciones. Como resultados, se concluye que los memes generan atracción; se publican con el objetivo comunicativo de promocionar la marca Netflix, la oferta del catálogo y establecer conversaciones con los usuarios; y son una forma de comunicación creativa capaz de establecer un efecto poderoso a través de la creación de vínculos emocionales entre la marca e los usuarios.

Referencias

- Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Bellaterra, Barcelona. Servicio de Publicaciones UAB.
- Santana, E. (2017). *Tapas de Publicidad*. Barcelona. Promopress ediciones. Barcelona.
- Vázquez Gestal, M. & Fernández Souto, A.B. (2006) Creatividad y Relaciones Públicas. Bases para una primera reflexión. *Revista Trípodos. III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Revisemos las teorías de la creatividad*. Extra, 2006. 107 – 111.



Este obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).