



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Bartolomé Crespo, Donaciano
Creatividad y medios de comunicación
Comunicar, núm. 2, marzo, 1994
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800215>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PROPUESTAS

Conclusiones del Congreso Mundial de Creatividad

Creatividad y medios de comunicación

Donaciano Bartolomé Crespo

El Congreso Mundial de Creatividad se desarrolló en Madrid entre los días 20-24 de Septiembre de 1993 con una asistencia de 600 congresistas de 25 países. Donaciano Bartolomé Crespo, miembro del Consejo Asesor de «Comunica» fue miembro del comité científico de dicho Congreso y presidente de la sección que llevaba por título «Creatividad y medios de comunicación». Dado el interés de las conclusiones de esta sección y su relación con la temática de nuestra revista, las transcribimos a continuación.

Primera

Creatividad indica siempre una dimensión existencial, que utilizando integralmente todas sus facultades lógicas y emotivas tiende a situarse de manera abierta y original en relación con el ambiente contra el conformismo y la nivelación a que somete la sociedad al hombre de hoy. La creatividad reivindica el valor único, inviolable de la persona, el valor de su originalidad, de su crítica aportación a lo diverso por una mejora de la sociedad misma.

Segunda

Desde la urgencia legislativa en materia de enseñanza a contemplar la creatividad como dimensión básica a cultivar y adquirir como actitud en todos los niveles educativos y las posibilidades plurales y polivalentes que ofrecen los medios de comunicación como recursos didácticos y soportes de códigos, su incorporación sistemática en el currículum no puede ser ni pospuesta, ni abandonada a merced del arbitrio particular de cada docente, sino creativamente prevista en la programación de centros.

Tercera

Desde la complejidad de interpretación de los medios de comunicación y su pluralidad de efectos y funciones, imposibles de soslayar e ignorar, urge una política creativa de formación sistemática de toda la ciudadanía, una alfabetización en comunicación, para el consumo sabio de los mismos.

Cuarta

Los procesos creativos con medios de comunicación han de considerar para su efectividad:

- * Formación específica para la interpretación de los lenguajes, la crítica e interpretación de los códigos ideológicos y axiológicos subyacentes a los diversos mensajes y modelos de conducta que ofrecen los medios

- * Profundización en el factor de interdisciplinariedad e interculturalidad

- * El entrenamiento en técnicas creativas de trabajo en equipo

- * El horizonte de la formación permanente como signo de la cultura

Quinta

La investigación sobre los efectos de los medios de comunicación, cuando se utilizan sistemática y regularmente en los procesos de formación pone de manifiesto su alta incidencia positiva-creativa en la formación de un nuevo clima social de aula, nichos calientes ecológicos de interacción, fluidez verbal, capacidad de expresión y adquisición de conocimientos.

Sexta

Desde la responsabilidad social que incumbe a los medios de comunicación, a los profesionales de los mismos y a sus propietarios, se urge a todos ellos al ejercicio y actitud de diferenciar opiniones, informaciones, interpretaciones, comentarios, etc. en orden a propiciar un justo orden informativo que evite las disfunciones sociales de estos medios que se aprecian actualmente.

Séptima

Los estudios de comunicología regional demuestran que en este nivel territorial el ciudadano participa de la unidad ideal para el desarrollo de la creatividad en beneficio de la calidad humana de la persona y la comunidad a que pertenece.

Octava

Cualquier modelo regional comunicativo demanda el concurso de la creatividad para su conformación y se retroalimenta de forma continua con su energía.

Novena

La constitución del nuevo tejido comunicacional en las 17 comunidades autónomas españolas está exigiendo un gran espíritu y técnicas creativas. Este nuevo modelo creativo de la sociedad española surge implicado en el hecho informativo regional, cuyos medios están llamados a servir estética y éticamente al hecho diferencial y creativo de la actual sociedad española desde sus peculiaridades de cada comunidad autónoma.

Décima

Las nuevas tecnologías de información, expresión nuclear de la creatividad humana en la actualidad contribuyen efectivamente a la creación de un nuevo estado de relaciones ante la ciencia del conocimiento y la información. En el mundo de los medios de información la presencia de estas nuevas tecnologías puede responder al doble estatuto correspondiente a los dos cambios de la realidad humana (*homo sapiens* y *homo habilis*) y al servicio de una información más eficaz y humana.

Undécima

Las obras de creación que podemos identificar como tales en la actualidad en el medio radiofónico se desarrollan dentro del análisis humorístico de la realidad: parodias y la creación del doble o múltiple personaje como locutor-comentarista. En la prensa escrita, son las viñetas las que representan mayor aporte creativo y recreativo de la actualidad informativa y con gran incidencia en las audiencias. En los informativos televisivos la creatividad se ve constreñida por toda clase de intereses. La ficción y la realidad llegan a confundirse. En los programas *reality show* se ponen de manifiesto las tendencias conformistas de promover a través de los programas determinados gustos y opiniones que terminan por embotar al espectador pasivo y fácilmente manipulable, lo que lleva, más que a una creatividad, a la producción de la telebasura o pestetle.

Duodécima

El creador no debe ir en busca de su celebridad, sino de la culminación de una tarea, de dar un producto nuevo en cada momento determinado.

Donaciano Bartolomé Crespo es doctor en Periodismo y profesor titular de la Universidad Complutense.