

## El entrenamiento en técnicas creativas en el Espacio Europeo de Educación Superior

### Training in creative techniques in the European Higher Education Area

Dra. Silvia Jiménez Martín © [C.V.]

Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual

Universidad de Salamanca. Facultad de Sociología. Universidad de

Salamanca. Campus Miguel de Unamuno. Edificio FES. Avda. Francisco Tomás y Valiente s/n. Salamanca. C.P. 37071.

Universidad Camilo José Cela (UCJC. Facultad de Comunicación. Universidad Camilo José Cela. C/Castillo de Alarcón, 49. Urbanización Villafranca del Castillo. C.P. 28692 Madrid.

Teléfono 639 659 687

[sjimenez@usal.es](mailto:sjimenez@usal.es), [sjimenez@ucjc.edu](mailto:sjimenez@ucjc.edu)

Dr. Miguel Ángel Moncholi Chaparro © [C.V.]

Colaborador Honorífico, Universidad Complutense (UCM), España. Ciudad Universitaria, 28040 - Madrid

Teléfono: 609004455

[mmoncholi@gmail.com](mailto:mmoncholi@gmail.com)

**Resumen:** Las ideas son un valor prioritario en la Sociedad del Conocimiento. Por eso, en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior una de las labores del docente es promover un encuentro emocional con el aprendizaje permanente, que impulse en el estudiante el deseo continuo de mejorar sus capacidades y destrezas creativas.

En las Facultades de Comunicación, la creatividad es necesaria para reflexionar sobre la función actual del periodista y para adecuar la calidad de sus informaciones y comunicaciones a un escenario mediático cambiante. También es útil para potenciar las cualidades personales de quienes procesan la información.

Por todo, consideramos necesario dotar a los alumnos de los conocimientos teóricos, prácticos y humanos que instrumentalicen el desarrollo de su creatividad, una cualidad susceptible de ser mejorada mediante una adecuada formación y el entrenamiento en algunas de las técnicas creativas que proponemos.

**Palabras clave:** Creatividad, educación, Bolonia, información, comunicación, sociedad de la información y sociedad del conocimiento.

**Abstract:** The ideas are the main value in the knowledge society knowledge. In the European Higher Education Area, teaching's work is to promote an emotional meeting that promotes lifelong learning in the student's continued desire to improve their skills and creative skills.

In the Faculties of Communication, creativity is necessary to reflect on the current role of the journalist, improve the quality of its information and communication and adapting to a changing media landscape and enhance the personal qualities of those who process information.

In all, we consider it necessary to give students the theoretical knowledge, practical and human development instrumentalisation creativity, a quality could be improved through proper training and coaching in some of the creative techniques that we propose.

**Key Words:** creativity, education, Bologna, information, communication, information and communication Knowledge society.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 3. La creatividad en las Facultades de Comunicación en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. 3.1. Creatividad para el desempeño de la función social en el contexto mediático actual. 3.2. Creatividad para el desarrollo de las competencias informativas y comunicativas. 3.3. Creatividad para el crecimiento integral de la persona. 4. Algunas propuestas de estimulación creativa. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Notas

**Summary:** 1. Introduction. 2. Method. 3. The creativity in the Powers of Communication and in the frame of the European Space of Top Education. 3.1. Creativity for the discharge of the profession in the media current context. 3.2. Creativity for the development of their informative and communicative competitions. 3.3. Creativity for the integral growth of the person. 4. Some offers of creative stimulation. 5. Conclusions. 6. Bibliographical references. 7. Notes.

## 1. Introducción

La innovación es una de las propuestas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) para adaptar la educación a las demandas profesionales de la

Sociedad del Conocimiento, el complejo escenario en el que los futuros periodistas tendrán que competir.

El compromiso social de Bolonia consiste en proponer un nuevo modelo de aprendizaje, basado en las exigencias del mercado laboral complejo y globalizado, que, por primera vez en la Historia, toma como referencia de riqueza la propiedad de la información y del conocimiento, recursos prioritarios para el desarrollo y el bienestar de los individuos.

Los vertiginosos cambios experimentados en la actualidad en todas las áreas refuerzan el desafío de aprovechar el potencial creativo de las personas y, por supuesto, el de los periodistas, en un momento en el que los procesos comunicativos están reinventándose continuamente.

En este contexto, la visión caduca del periodismo como oficio de rutinas ha de diluirse en favor de una perspectiva más intelectual, que valore el esfuerzo creativo de quienes tienen encomendada la misión de dotar de contenidos a los nuevos medios de comunicación, factores clave en la producción, distribución y reproducción del valor supremo en la sociedad moderna: el conocimiento.

Si la labor del periodista fuera la de mero transmisor, ya estaría justificado demandarle creatividad, pero es que, además, su función consiste en ayudar al receptor a convertir la información en conocimiento, es decir, en facilitar al destinatario la descodificación, asimilación e interpretación de los datos que recibe, adecuándose a su nivel y lenguaje.

Este artículo pretende invitar al docente a realizar un giro gradual y creativo en sus métodos didácticos. Un procedimiento que contemple una proyección de esfuerzo asequible ayudará al estudiante a desarrollar su capacidad creadora y a manifestar un claro entusiasmo por lo que está aprendiendo. Pero conviene destacar que no existe aprendizaje creativo sin enseñanza creativa.

Por todo lo expuesto, los objetivos de este trabajo son:

- 1- Justificar la necesidad de creatividad en las Facultades de Comunicación dentro del nuevo escenario, el EEES.
- 2.- Anotar algunas técnicas de estimulación creativa, aplicables en todas las áreas del conocimiento, para promover la ilusión del alumno por el aprendizaje permanente, paradigma del cambio en el sistema educativo.

## **2. Método**

Para elaborar el marco teórico de este trabajo los autores se han servido de las investigaciones previas recogidas en diferentes publicaciones sobre la aplicación de creatividad en los medios audiovisuales. Partiendo de hechos particulares, han empleado un procedimiento metodológico descriptivo y lógico deductivo. También se ha utilizado el método empírico-analítico, basado en su

experiencia profesional y docente, para llegar a las conclusiones generales que a continuación se exponen.

### **3. La creatividad en las Facultades de Comunicación en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior.**

La sociedad ya ha tomado conciencia de que la creatividad es un derecho y una exigencia social. Por eso es necesario que los docentes aprendan cómo desarrollar el pensamiento creativo en los estudiantes para facilitar su función como mediadores de la comunicación social, como informadores y comunicadores y como individuos.

“Destacar la dimensión de la creatividad en la educación implica promover, sobre todo, actitudes creadoras, dinamizando las potencialidades individuales, favoreciendo la originalidad, la apreciación de lo nuevo, la inventiva, la expresión individual, la curiosidad y la sensibilidad respecto de los problemas, la receptividad respecto de las ideas nuevas, la percepción de la autodirección”. (Noaves, 1973:66).

Si los docentes no consiguen estimular la creatividad en el periodo educativo superior esta cualidad, olvidada en los primeros estudios, irá decreciendo hasta quedar embotada. No olvidemos que nacemos con el máximo potencial creativo y que lo vamos perdiendo poco a poco en el proceso de socialización. Pese a todo, todos los individuos pueden mejorar su creatividad en cualquier etapa si reciben el apoyo teórico y práctico necesario para su desarrollo. Pero hace falta algo más: la implicación personal, puesto que no es posible incrementar las destrezas cognitivas sin ejercicios ni esfuerzo.

A continuación justificamos la necesidad de fomentar la creatividad en los planes de estudio de las Facultades de Comunicación para que los periodistas puedan:

- a) desempeñar su función social en el contexto mediático actual.
- b) elaborar productos informativos y comunicativos para los nuevos medios.
- c) desarrollar su personalidad y su potencial como individuos.

#### **3.1. Creatividad para el desempeño de la función social en el contexto mediático actual.**

Consideramos importante invitar al alumno a reflexionar sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la actualidad como gestores del conocimiento y motores del cambio y, al mismo tiempo, plantearle preguntas sobre cómo rentabilizar su función social mediante el pensamiento creativo. Los medios se han convertido en una fuerza social cada vez más poderosa y son instrumentos con los que los ciudadanos conocen la realidad que les rodea. Queramos o no, somos seres mediáticos y pertenecemos a una cultura, con fenómenos sociales cada vez más interrelacionados, que no puede entenderse y que tampoco existen al margen de la comunicación. (Mar de Fontcuberta, 2003).

La creatividad, como construcción social, crece si existen soportes favorables desde los que promocionarla y su impulso desde los medios favorece la creatividad social. Para Ricarte (1998:22), en la etapa actual, tanto la comunicación como la creatividad han pasado de ser contingentes, a ser necesarias. "Si la comunicación ha pasado a ser hoy un hecho civilizador, la creatividad se ha convertido en un hecho social y económico. Ambas forman parte de un universo socio-cultural porque ambas han encontrado su legitimidad en los cambios estructurales, económicos y sociales de nuestro tiempo".

Y ambas son útiles para resolver los problemas de la humanidad. Pantzar (2000: 230-236) considera que debemos saber aprovechar que la información ha crecido exponencialmente y que ahora es más fácil de distribuir gracias a las nuevas tecnologías para generar a partir de ella conocimiento útil que ayude a resolver problemas, reducir pobreza, desempleo, soledad, crímenes, inseguridad, guerras, etc. Cuanto mayor es la envergadura de los problemas, más dosis de creatividad necesitamos para resolverlos. Por lo tanto, los medios de comunicación necesitan profesionales creativos que puedan aportar soluciones desde diferentes perspectivas.

### **3.2. Creatividad para el desarrollo de las competencias informativas y comunicativas.**

Ante el aumento de la cantidad de información circulante, el sentido crítico para la búsqueda y la selección de noticias cobra más importancia que antes.

Las posibilidades expresivas de los cybermedios exigen al profesional agudizar su sensibilidad perceptiva para captar diferentes enfoques de la realidad y una dosis importante de imaginación, ambas cualidades creativas, para elaborar productos destinados a un público heterogéneo que demanda información especializada, otro distintivo de la sociedad actual.

Sin embargo, la tarea esencialmente creativa es la de inventar formas narrativas que integren los diferentes sistemas expresivos: sonidos, imágenes, texto, infografía, etc. en un discurso coherente y atractivo.

Para abordar el progreso y la modernización de la información y la comunicación, la inteligencia y la creatividad son cualidades prioritarias. Vivimos en la sociedad del saber compartido. Los medios recogen señales de la red global, donde todos los individuos pueden crear y diseminar libremente la información para mejorar su calidad de vida y llevar a la práctica su pleno potencial. (Declaración de la Sociedad Civil (CMSI 2003-c).

Ahora la audiencia también es creadora. Por un lado, diseña sus propios itinerarios de consumo y, al mismo tiempo, interacciona con el medio de

comunicación. Ya no hay secuencialidad, ni un único emisor. El único eje vertebrador del contenido es la audiencia que gestiona su propia programación. Por todo, ante el crecimiento de la oferta informativa, es importante desarrollar estrategias creativas para reclamar la atención del público. Y, al mismo tiempo, educarle, mediante la alfabetización mediática, en su papel de creador de información y comunicación (1).

### **3.3. Creatividad para el crecimiento integral de la persona**

En la mente de todos hay un potencial creativo latente y está en manos de los docentes recuperarlo e incrementar las capacidades y habilidades creativas del alumno. El objetivo de la educación creativa es capacitar integralmente al periodista en todas sus aptitudes y actitudes. La enseñanza creativa supone hacer patentes sus posibilidades para que el estudiante llegue a ser lo que quiere ser, confíe en sí mismo, esté listo para afrontar problemas y desarrolle su pensamiento crítico en la medida en que es más autosuficiente en el aprendizaje.

La actitud creativa es una manifestación vital de nuestra existencia que, incluso en lo cotidiano, se manifiesta en la voluntad de cambiar, explorar, imaginar, etc. Educar en creatividad es generar un estilo de vida y una actitud ante la vida (Sternberg y Lubart; 1995,1996) fomentando valores como la originalidad, la curiosidad, la resistencia, el carácter lúdico, la toma de conciencia de uno mismo, la perseverancia, la independencia y la libertad.

### **4. Algunas propuestas de estimulación creativa**

El EEES demanda creatividad en los métodos educativo y propone romper la rigidez de los programas, los objetivos, los contenidos, la metodología y los criterios de evaluación, especialmente en algunas materias teóricas que pretende impregnar de una orientación más práctica.

Dando por sentado que el periodista necesita creatividad para llevar a cabo su labor y su crecimiento personal, proponemos la planificación de métodos creativos en el aula para desarrollar esta cualidad con una orientación adecuada, puesto que, como otros comportamientos, la creatividad puede aprenderse pero precisa de una planificación previa.

El entrenamiento en ejercicios creativos contribuye a incrementar la agilidad del pensamiento, de manera que "(cuantos) más conocimientos tengamos sobre formas de pensar creativamente, con mayor frecuencia pensaremos creativamente y más éxito tendremos en la generación de ideas novedosas y útiles" (Hiam, 2001: 108).

En nuestro caso, se trata de ejercitar las posibilidades creativas de los

estudiantes, en el marco global de la Licenciatura, para abordar conceptos y de explicar lo que se realiza desde el punto de vista práctico, para fomentar habilidades propias de la expresión y para la búsqueda constante del ejercicio creador.

A continuación proponemos una serie de técnicas y recomendaciones para potenciar la creatividad de los estudiantes. Son solo algunas de las que, desde una dinámica creativa, se pueden aplicar.

### 1. El juego del rol

El ser creativo responde a los estímulos del juego. Por eso, proponemos al docente que ambiente sus pruebas como si se tratara de juegos de rol, puesto que en ellos se ejercita la imaginación y se perfecciona la comunicación.

Los alumnos pueden tener como protagonistas aquellos objetos que le permitan imaginar, -"si yo fuera..., sería"-, pensar en abstracto, soñar despierto, imaginar situaciones e inventar palabras nuevas para cubrir necesidades del pasado, del presente y del futuro.

### 2. La pregunta divergente

En el sistema educativo actual priman las preguntas convergentes: cerradas, concisas y repetitivas y los criterios que rigen son los memorísticos. Frente a ellas, el estilo creativo promueve las preguntas divergentes, abiertas a varias soluciones, incitantes y provocativas, que estimulen la imaginación. Según (Torrance, 1976: 98), la pregunta divergente puede caracterizarse por los siguientes rasgos:

- a) no precisa de la memoria, aunque haya de valerse de ciertos conocimientos para el tema.
- b) no deja indiferente al sujeto, sino que despierta en él cierta curiosidad e inquietud por la respuesta.
- c) es sorprendente, escapando de las expectativas corrientes.
- d) desencadena una pluralidad y variedad de respuestas.
- e) carece de respuestas predeterminadas o dadas previamente, buscando situaciones estimulantes o que provoquen la originalidad del pensamiento.

Para mantener un ambiente relajado en el aula es preferible no enjuiciar las ideas de los alumnos y dejar que estos se expresen espontáneamente superando sus temores e inhibiciones.

### 3. El Brainstorming o tormenta de ideas

El brainstorming es la técnica más popular de producción de ideas en grupo. A partir de aportaciones espontáneas, los alumnos tratan de dar solución a problemas complejos o cotidianos.

Según explica Prado (1991:332), el torbellino de ideas logra crear un clima de tolerancia, confianza y agrado, que favorece la cohesión del grupo. Esta técnica garantiza y facilita la participación de todos los estudiantes, incluso de los más tímidos.

El torbellino de ideas se rige por estas reglas (Hiam, 2001:77):

- 1) Prohibido criticar las ideas.
- 2) Fomentar las ideas salvajes.
- 3) Cantidad, no calidad.
- 4) Sí a robar, combinar o construir sobre las ideas de los demás.

En determinados momentos, y siempre que se pierda el ritmo de la sesión por agotamiento o cansancio, el profesor debe recordar cuáles han sido las ideas más destacadas. Una vez aportadas las ideas pueden argumentarse profundizando sobre las posibles ventajas e inconvenientes, viabilidad, aplicación real, etc.

### 4. Analogías

Los teóricos psicoanalíticos consideran que cuando la mente del individuo fantasea y abandona el control consciente, se obtienen soluciones que de ningún modo se obtendrían por la vía racional.

Dentro de las técnicas analógicas destaca la sinéctica, difundida por Gordon (1963), que trata de resolver problemas basándose en procesos irracionales y emocionales. El autor diferencia cuatro tipos de relaciones:

a) analogía personal: el individuo se identifica personalmente con el problema para verlo desde dentro. Así, se les pide a los participantes que se transformen en políticos, empresarios o audiencia para resolver los problemas a través de la empatía.

b) analogía directa: se produce cuando se compara un órgano de la persona o una parte de su cuerpo con un objeto: la cabeza con un ordenador, las voz con un micrófono, etc.

c) analogía simbólica: utiliza imágenes objetivas e impersonales. Se inspira en metáforas poéticas. El problema se traduce en palabras que expresan más de lo que implican y/o significan: la libertad como sueño.

d) analogía fantástica: se fundamenta en la teoría de Freud de que los objetos subconscientes se transforman en objetos idealizados. Por eso, se procura

asemejar el objeto con una felicidad soñada. Muchos de los anuncios publicitarios se basan en la analogía fantástica. Si usted tuviera este coche.....enamoraría, sería más feliz...

Si incluimos esta técnica en las propuestas es porque la consideramos útil para el periodista, puesto que estimula su imaginación.

##### 5. Sistemas de evaluación creativa

Las metodologías docentes utilizadas, las programaciones, las actividades diarias que proponemos en el aula en muchas ocasiones están exentas de creatividad. En este apartado Gil (2009) propone:

- actividades variadas de comparación y descripción.
- actividades de percepción con los sentidos.
- diferentes criterios de clasificación y análisis.
- plantear actividades de evaluación en grupo.
- formular un gran número de preguntas, ejercicios y problemas abiertos.
- ofrecer respuestas para que sean los estudiantes los que formulen las preguntas.
- valorar la capacidad de plantear respuestas inusuales o infrecuentes relacionada con el tema que se plantea.
- premiar a los estudiantes por cada respuesta acertada.
- promover la reflexión sobre los temas tratados sin importar que no se alcance una respuesta.
- plantear la calidad y el esfuerzo como meta en todos los ejercicios.
- animar a comunicarse espontáneamente, propiciar la crítica constructiva y reforzar la participación.
- propiciar retos en los que el alumno tenga altas posibilidades de éxito.

De la Torre recomienda utilizar con profusión la alabanza, sobre todo para reconocer la originalidad. "El estímulo verbal del profesor considerado y estimado tiene poderes mágicos para alentar la actitud creativa" (1995: 40). En ocasiones, restringimos tanto los planteamientos que formulamos que acabamos con la chispa creativa del estudiante y con su iniciativa.

Todas las dinámicas y conceptos aportados pueden aplicarse en la realización de prácticas propuestas desde diferentes asignaturas. Por su versatilidad, todas pueden ser tenidas en cuenta en los talleres de redacción, estudios de radio o platós de televisión, pero también en otras asignaturas de corte más teórico.

## 5. Conclusiones

- La sociedad actual medirá a los periodistas también por el valor de sus ideas. Si queremos potenciar la creatividad de los estudiantes de las Facultades de Comunicación necesitamos métodos didácticos creativos, puesto que no existe aprendizaje creativo sin una enseñanza creativa.

- La didáctica creativa aplicada al ámbito de la comunicación facilitará a los estudiantes:

1.- Gestionar la información en la sociedad del saber compartido, donde lo importante es la transformación creativa de los datos en conocimientos.

2.- Recorrer caminos para proponer nuevas estructuras narrativas y nuevas formas de relación creativa con la audiencia.

3.- Desarrollar el potencial creativo personal para que cada estudiante pueda asumirlo, interiorizarlo y aplicarlo en cualquier ámbito de su vida.

- La creatividad hay que conducirla con técnicas y estrategias planificadas, puesto que no surge sin esfuerzo ni disciplina. Las propuestas didácticas que sugerimos en esta ocasión a los docentes de comunicación son: introducir juegos, preguntas divergentes, técnicas de estimulación de ideas como el brainstorming o la analogía y sistemas de evaluación diferentes para desarrollar las capacidades y habilidades creativas que el mercado de la información y la comunicación exigirá a los futuros periodistas.

## 6. Referencias bibliográficas

CMSI (2003 c): "Construir sociedades de la información que atiendan a las necesidades humanas". Declaración de la Sociedad Civil, Ginebra.

DE PRADO, D. (1991): "El torbellino de ideas". En MARÍN, R. y DE LA TORRE, S. (coord): *Manual de creatividad*. Barcelona: Vicens Vives.

FONTCUBERTA, M. (2003): "Medios de comunicación y gestión del conocimiento." En *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 32. Revisado el 3 de octubre de 2009 desde Internet: <http://www.rieoei.org/rie32a05.htm>

GIL FRIAS, P. (2009): "Estimular la creatividad en la clase de música". En *Revista Creatividad y Sociedad*, nº13.

HIAM, A. (2001): *Cómo medir la creatividad*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

JIMÉNEZ, S. (2008): "La opinión de la audiencia sobre las formas creativas en los programas informativos radiofónicos". *Comunicación y hombre*, nº 4. Madrid.

GORDON, W.J.J (1963): *Sinéctica*. México: Herrero Hos.

RICARTE, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Serveis Editorials.

TORRANCE, E. (1976): *La enseñanza creativa*. Madrid: Santillana

STERNBERG, R. y LUBART, T. (1996): *Defying the crowd: Cultivating creativity in the culture of conformity*. Nueva York: Free Press

## 7. Notas

[1] Algunas corporaciones ya están intentando formar a los ciudadanos para que puedan emitir sus contenidos. Un ejemplo es La Australia Broadcasting Corporation (ABC), que aglutina la radio y televisión estatal, y que, en breve, se dedicará a formar a ciudadanos de zonas rurales para que aprendan a producir contenidos periodísticos y los puedan difundir. Revisado el 1 de diciembre de 2009 desde internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/05/comunicacion/1257419007.html>.

C.V. Silvia Jiménez

Doctora en Ciencias de la Información con la calificación de Sobresaliente Cum Laude. Premio Extraordinario de Doctorado. Es especialista en radio y especialmente en Creatividad, materia de su tesis doctoral. Sobre producción

creativa en la radio versan sus principales investigaciones científicas y las comunicaciones presentadas en congresos de ámbito nacional e internacional. Entre sus publicaciones destaca la autoría del libro “La creatividad en los informativos radiofónicos. Pautas para elaborar informaciones atractivas”. Actualmente imparte clases de radio y comunicación audiovisual en la Universidad Complutense, como Colaboradora Honorífica, y en la Universidad Camilo José Cela y Universidad de Salamanca como Profesora Asociada. En la UCES, de Buenos Aires, ha impartido clases de Locución y Creatividad Radiofónica. Ha trabajado diez años como periodista en diferentes medios, sobre todo, como directora, productora y presentadora de varios programas en las cadenas SER, COPE y Onda Cero. Además es Experta en Protocolo por la Universidad Miguel Hernández y la Escuela Internacional de Protocolo de Madrid.

C.V. Miguel Angel Moncholi

Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Comunicación Audiovisual por dicha Universidad, Técnico en Relaciones Públicas y Diplomado en Protocolo. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela, donde ha impartido la asignatura de Periodismo especializado. En la actualidad es Director del Curso de Periodismo Taurino que se imparte en la UCM, donde también ejerce como Colaborador Honorífico. Además es Profesor Honorario de la Universidad de Los Andes de Mérida (Venezuela).

Ejerce la profesión de periodista como Editor de Información taurina en Telemadrid y Subdirector de la misma especialidad en la Cadena SER. Asesora distintas empresas de comunicación y tiene en su haber una Antena de Oro de Radio y Televisión, dos Premios Ondas y tres Premios de la Academia de Televisión.