Avui, més que mai, la creativitat és un joc d'equilibris, d'harmonia. Avui més que mai (o seria millor dir com sempre), l'observació constant, la reflexió profunda i l'argumentació exacta, herència de la Il·lustració, continuen essent les habilitats bàsiques per interpretar la natura de les coses, per aprehendre-la i per interioritzar-la. És, en paraules del poeta Derek Walcott, aquella joiosa revelació de trobar la melodia de la teva pròpia veu.

Perquè la creativitat parla sobretot de l'ésser humà. I d'aquesta sempre renovada intel·ligència creativa, mixtura de pensament, d'intel·ligència, de percepció i d'intuïció, de lògica i de racionalitat, de fets i de sentiments. Del camí per aconseguir la realització de l'ésser humà com a criatura i com a creador.

Bibliografia

BAER, J. (1993). *Creativity and divergent thinking.* Hillsdale, N. J. Lawrence Erlbaum.

BOHM, D.; PEAT, D. (1998). «Ciencia, orden y creatividad». *Las raíces creativas de la ciencia y la vida.* Barcelona: Kairós.

BOURDIEU, P. (1999). *Meditacions pascalianas*, Barcelona: Anagrama.

CEBRIAN, J. L. (1998). *La red.* Madrid: Taurus.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). «Creatividad». *El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención.* Barcelona: Paidós.

KOESTLER, A. (1969). *The act of creation.* Londres: Hutchinson.

— (1983). *En busca de lo absoluto.* Barcelona: Kairós.

RUNCO, M. A., (1994). *Divergent Thinking.* Norwook, N. J.: Ablex.

Líneas de investigación en la comunicación persuasiva

Josep Maria Ricarte

Catedrático de Creatividad Publicitaria en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Resumen

En la comunicación creativa, el camino común forma parte del deseo de avanzar que tiene la humanidad, un deseo interiorizado y vital. Es el camino que traza la inteligencia, en el que la creatividad es un viaje y su destino es el encuentro con la verdad y la belleza, porque, justamente, lo que pretende la creatividad es armonizar la búsqueda con el encuentro. Un recorrido por una nueva inteligencia creadora, que se nos aparece ya con un papel protagonista como dinamizadora de la sociedad futura, que ya no es la sociedad del saber, sino la sociedad del saber, saber: de la metacognición. Y un bagaje, atractivamente confuso, donde se mezclan la psicología, la epistemología, la hermenéutica, la observación sociológica y, por supuesto, la heurística.

En este punto se sitúa la creatividad y su respuesta a la demanda de un nuevo modelo social, económico y tecnológico de toma de decisiones y de investigación de sistemas. Hoy, más que nunca, la creatividad es un juego de equilibrios, de armonía. De esa siempre renovada inteligencia creativa, mixtura de pensamiento, de inteligencia, de percepción y de intuición, de lógica y de racionalidad, de hechos y de sentimientos

El hecho de que la ciencia y la tecnología se interrelacionen constantemente al hablar de creatividad o de proceso creativo ha dado lugar a una amplia literatura divulgadora, más que a un estudio sistemático sobre la creatividad como filosofía experimental y a su conocimiento a través de la heurística como ciencia del descubrimiento. La creatividad ha dejado de ser el complemento de otras disciplinas, para convertirse en protagonista de una renovada categoría comodín –categoría de categorías– interactiva y sincrónica.

Durante siglos se ha considerado el proceso creador como un anecdotario de sorprendentes y estimulantes descubrimientos, como una cronología de hechos infrecuentes pero siempre atractivos, o como la ocasión de ejemplarizar el esfuerzo, el tesón, el éxito o la frustración, en personas cuya llamada genialidad ha ilustrado una cierta manera de historiar nuestra civilización.

En todo caso, como en otras disciplinas ya asentadas, una sucesión de hechos y métodos tendría que dar lugar a la aparición y desarrollo de una teoría científica de la creatividad. Sin embargo, por ahora, los estudios sobre el proceso creativo se han basado en planteamientos descriptivos o comparativos. Parece, pues, llegado el momento de avanzar hacia tesis interpretativas y sistematizadoras.

La investigación en creatividad se centra en el proceso de creación, en sus efectos, en las aptitudes y actitudes, en las técnicas de ideación y su aprendizaje y en las formas en que se utiliza, tratando de averiguar cómo la creatividad ayuda a la mutua comprensión y de qué forma la sociedad al hacer uso de ella mejora la calidad de las personas que la integran.

La síntesis de las investigaciones sobre la creatividad conducen inevitablemente al análisis multidimensional del ser humano, considerado como un todo desde su personalidad individual, apto para desarrollar sus capacidades de imaginación y de innovación. Esta es la herencia del siglo XX, donde el concepto de creatividad se ha usado incluso en un sentido más amplio. El término denota cada actuación del ser humano que trasciende la simple recepción: el hombre es creativo cuando no se limita a afirmar, repetir, imitar, cuando da algo de sí mismo.

Platón, Kant o Goethe han descrito al hombre como un ser que da forma a aquello con lo que entra en contacto. Heidegger y Koestler expresan la misma convicción holística de la creatividad, por medio de la cual completamos los datos que recibimos del exterior de una forma incuestionable en cada una de nuestras actividades, y de una forma universal e inevitable. Puede decirse que el ser humano está condenado a la creatividad. Sin ella no llegaría a saber nada, ni podría hacer nada. Los términos planteados por la creación *ex nihilo* se invierten: hemos creado a Dios. Al menos creamos a Dios en un sentido distinto al que Dios nos creó a nosotros: en el sentido universalista de una productividad y una actividad de la mente, sólo limitada por la caducidad humana. Como bien dice Barron, todos somos a la vez criaturas y creadores.

No obstante, el tiempo no se detiene y el intento de aplicar la tecnología de las ciencias sociales a los actuales problemas que plantea la investigación de la comunicación corre el riesgo de una frívola aplicación excesivamente literal. De tal forma que, quizás, el verdadero problema no sea la dificultad de adaptar las técnicas a la variedad de situaciones que plantea la comunicación, sino la tendencia de esas técnicas a incorporar el mismo tipo de pensamiento en el que se han desarrollado. Por lo tanto, cuando en el campo de la comunicación se usan nuevas técnicas, se hace necesario adaptarlas al marco de referencia conceptual en el que se aplican.

Una cosa es cierta, los problemas específicos que plantea la comunicación creativa requieren nuevos enfoques, a menudo impulsados por nuevas técnicas. Los procedimientos tradicionales de metodización implicaban supuestos que hoy no son refrendados ni por los datos sociales, ni por la eficacia que la nueva comunicación exige. Por este motivo parece conveniente preguntarnos, ¿cuáles son las perspectivas de un nuevo orden en la comunicación? ¿cuál debe ser la respuesta de la creatividad ante nuevos estímulos comunicativos y cambios en la percepción de esos estímulos?

La respuesta debe ser formulada desde la prudencia, en términos de un trabajo serio y metódico, bien alejado de la siempre dudosa genialidad y más cercano a los perfiles característicos de la actitud creativa, tales como la intuición y la capacidad de extraer conclusiones de mínimas evidencias, la detección de los problemas previendo su solución incluso antes de su aparición, la propiciación de la valoración y la búsqueda constante de la originalidad desde la concreción, la simplicidad y la capacidad de síntesis, y la potenciación de la autonomía, esto es, la tolerancia a la ambigüedad. Son las capacidades del pensamiento divergente o productivo basadas en la fluidez, en la flexibilidad y en la originalidad que, desde que en 1950 primero y en 1967 después fueran postuladas por J. P. Guilford, siguen vigentes, revisadas y avaladas como dimensiones del pensamiento creador por autores como M. A. Runco (1991), J. Baer (1993) y más recientemente M. Csikszentmihalyi (1998).

Esta compleja red de capacidades –que no por sabidas han perdido un ápice su validez– hace que la naturaleza de la creatividad, al igual que las consecuencias que provoca, sea una de las que despierta una mayor atracción entre expertos y no expertos.

Hacia una noción científica de la creatividad

Cuando se divulga una noción científica, cuando se pasa de un grupo restringido de especialistas al gran público, se produce el cambio de un sistema intelec-

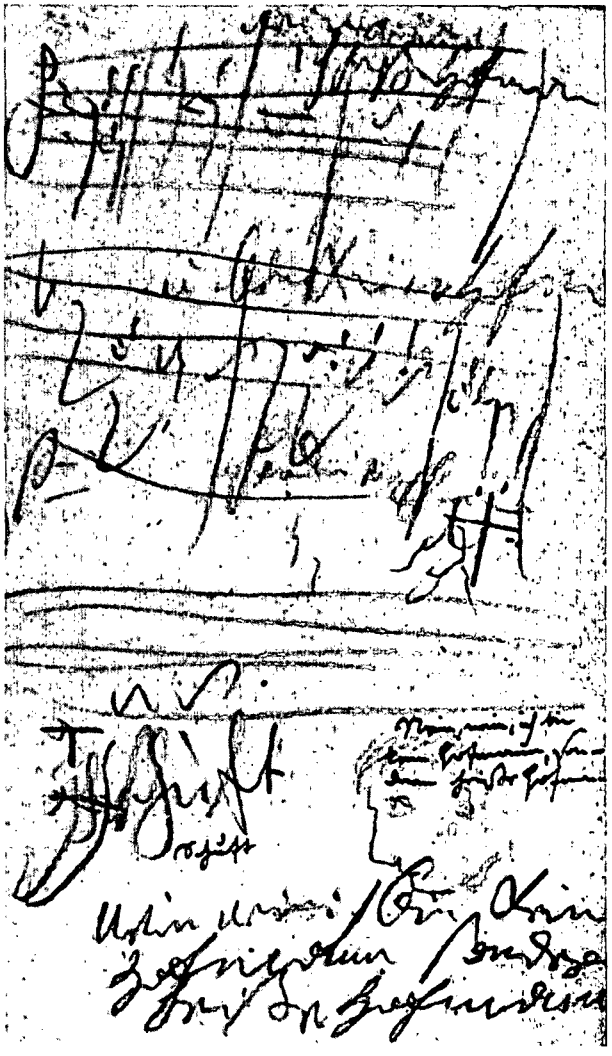
tual y de pensamiento lógico, científico e individual, a un pensamiento global y social. Este fenómeno transformativo ha debido discurrir previamente a través de un complejo proceso de asimilación y de integración. Es decir, toda noción específica sigue regularmente un proceso de asimilación que la convierte en común, propia de una época y de una cultura.

Curiosamente, la noción de creatividad ha recorrido un proceso inverso, en el que una noción común en su origen, se ha convertido en una noción científica, de especialistas. Pero sus orígenes, su acepción milenaria, arrastra el estigma de la dispersión banalizada, patrimonio de todos y de nadie. Y cuando se plantea la necesaria investigación epistemológica, el resultado suele ser, cuando no confuso, decepcionante. Esta vulgarización de la naturaleza de la creatividad no ha facilitado su exploración, pero tampoco ha impedido despertar el interés por el estudio de sus orígenes.

Tal vez la clave de esta disfunción resida en el hecho de que las ideas o productos que merecen el calificativo de creativos surgen de la sinergia de muchas fuentes y no sólo de la mente de una persona aislada. Hasta tal punto esto es así, que es más fácil potenciar la creatividad cambiando las circunstancias de nuestro entorno, que intentando hacer que las personas pensemos de una manera más creativa.

Con el paso de los siglos se ha cambiado la relación entre dioses y seres humanos. Ahora, los hombres y las mujeres son los creadores y los dioses productos de su imaginación. Y esa imaginación, esa creatividad no se puede entender sin la valoración de personas ajenas, de personas competentes que de manera fiable decidan si las pretensiones de una persona que se dice creativa son válidas o no. El carácter sistémico del proceso creativo evidencia que la generación de las ideas no se gesta dentro de la cabeza de las personas –al menos, no exclusivamente– sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural (Csikszentmihalhyi, 1998). En similares términos y circunstancias expresa Piaget su noción de inteligencia cuando la describe como la adaptación o la interacción entre la influencia del organismo sobre el entorno y la influencia del entorno sobre el organismo.

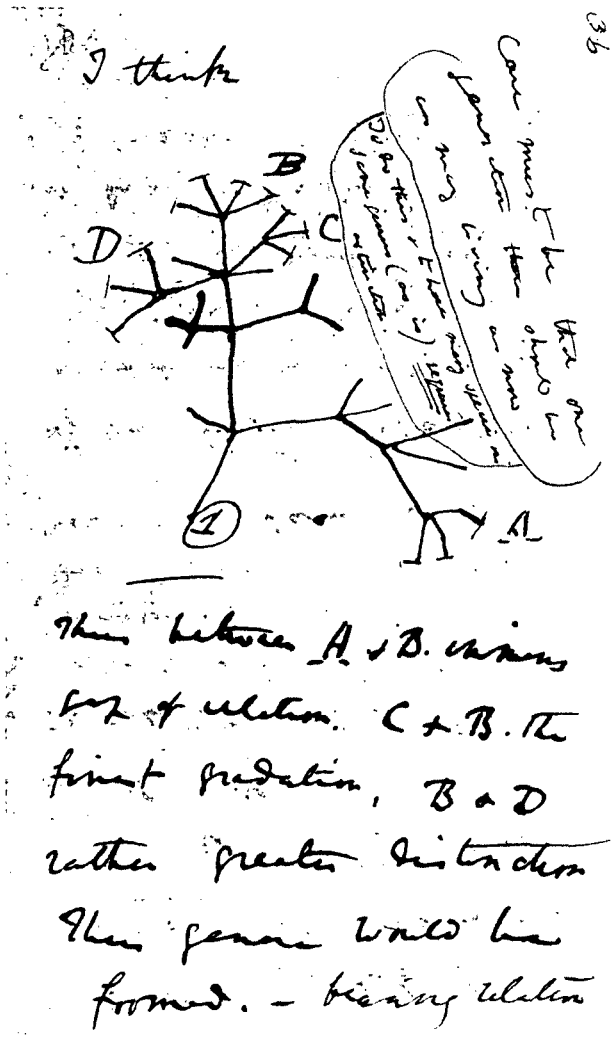
Desde este punto de vista, parece evidente que la creatividad sea el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico, y un ámbito de expertos



Beethoven. Página de Libro de conversación (1819), que usaba para comunicarse con sus visitantes.

que reconocen y validan la innovación. Justamente lo que hay que ver es si las nuevas tecnologías van a variar el campo simbólico –como sospecha, entre otros, Bourdieu–, si aparecerán nuevos expertos que vigilarán las entradas al campo, y qué cambios tecnológicos, sociales o culturales producirá.

La creatividad es el equivalente cultural del proceso de cambios genéticos que dan como resultado la evolución biológica, proceso en el que, por debajo del umbral de la conciencia, tienen lugar variaciones fortuitas en la química de nuestros cromosomas. Pero en la evolución cultural no hay mecanismos equivalentes a los genes y a los cromosomas. Por tanto, una nueva idea o invención no se transmite automáticamente a la



Charles Darwin. Dibujo del árbol de la evolución.

siguiente generación. Como dice Csikszentmihalyi, las instrucciones de cómo usar el fuego, o la rueda, o la energía atómica, no quedan introducidas en el sistema nervioso de los niños nacidos después de tales descubrimientos; cada niño tiene que volver a aprenderlas desde el principio.

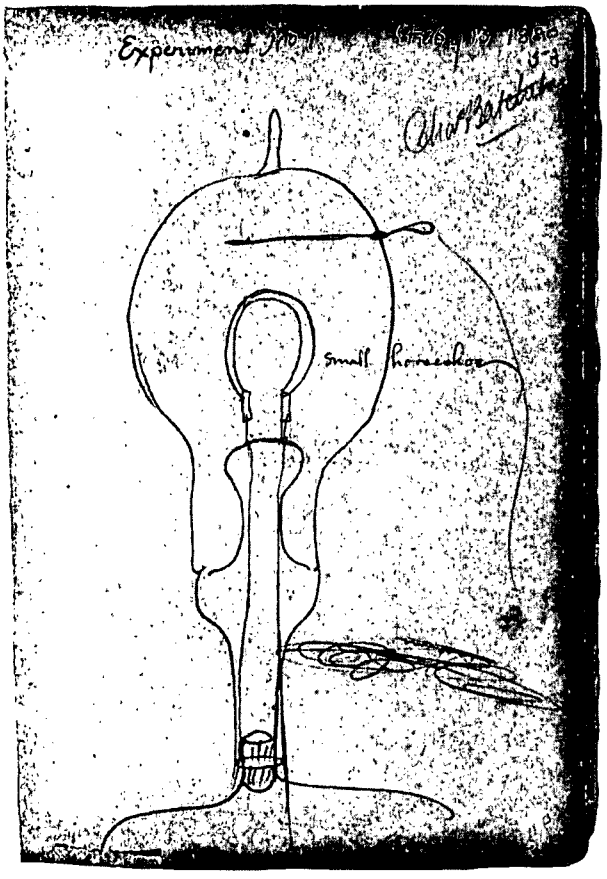
Un razonamiento pedagógico nada desdeñable cuando se trata de desarrollar un proceso de aprendizaje creativo en el que –en palabras de Koestler (1983)– el maestro y el alumno son la misma persona. Un proceso en el que la capacidad creativa implica un desaprendizaje y un reaprendizaje, un rehacer y un deshacer, hasta lograr nuevas síntesis. Está por ver si el uso de las nuevas tecnologías llevará aparejada una mayor capacidad de creación, pero no tecnológica, sino intelectual. Es decir, si la maquina multimedia aumentará o disminuirá nuestra capacidad de ideación.

Los supuestos creativos de una nueva comunicación persuasiva

La percepción, la imaginación y la memoria son la base de nuestra orientación con el mundo exterior. Sin embargo, su actividad –si es puramente mecánica– sólo sirve para la aprehensión, la acumulación y la reproducción de todo aquello que nos rodea; es el pensamiento reproductivo que se basa en la repetición de actos mentales ya ejercitados y sabidos –y por tanto, comprobados–, mediante los cuales se reproduce el conocimiento. Y en este sentido, la máquina –cualquier tipo de máquina informática– es un elemento formidable de reproducción de saberes, puesto que opera con conocimientos ya adquiridos y, con una rapidez inusitada, se vuelven a obtener combinaciones y conclusiones.

En cambio, si la percepción y la imaginación sirven para realizar nuevas combinaciones, con los estímulos percibidos nos encontramos con el pensamiento productivo. Sólo pensando se es capaz de elaborar la materia preparada por la percepción. Sólo así es posible abstraer la validez universal de las percepciones particulares. Solamente de este modo se proporcionan conocimientos nuevos a partir de la combinación de las conclusiones obtenidas. Sólo así desarrollamos nuestro pensamiento creador o productivo que el físico Erwin Schrödinger, premio Nobel y creador de la teoría de la mecánica ondulatoria, ha definido de manera precisa, diciendo que el pensamiento productivo no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven. Es decir, provocar la llegada de lo inesperado, de lo desconocido, provocar la creatividad: esa sorprendente comunicación con el inconsciente mediante la intuición y la imaginación. Es decir, esa atractiva capacidad de hacer sorprendente lo que es evidente.

Lo que sí nos parece oportuno es plantear el debate sobre la nueva comunicación, en términos distintos a los habituales, ya que gira sobre nuevas formas, nuevas fronteras, nuevos retos tecnológicos. Creemos que la comunicación, de la mano de la racionalidad, de la competitividad y, por qué no, de la creatividad se está convirtiendo –se ha convertido– en otra comunicación: en la comunicación persuasiva.



Thomas Edison. Dibujo de una bombilla, de un cuaderno de 1880.

Hasta la actualidad la comunicación ha sido definida como la acción y el proceso de transmisión de un mensaje. Y de acuerdo con estos términos, la acción, el proceso, los ruidos, los efectos y su valoración y, por supuesto, la incomunicación, han sido (entre otros), los ítems que han hecho correr ríos de tinta sobre esa comunicación.

Pero, hay otra forma de analizar las acciones y los procesos de la comunicación. Porque creemos que hay otra forma de pensar la comunicación. Porque los circuitos funcionales, burocráticos empiezan a cambiarse por circuitos creativos. Porque la comunicación, para poder procesarla, para poder transmitirla, hay que pensarla. Y hay que pensarla creativamente. Hay que pensarla desde la genial simplicidad que nos propone Schrödinger: pensar lo que nadie ha pensado sobre aquello que todos ven.

La eficacia de la comunicación persuasiva radica en la combinación de unos determinados factores. Entre ellos destacaremos: la calidad de la transmisión, unida al funcionamiento del canal y a la utilización del código, terreno éste último estrechamente ligado a la habilidad en la argumentación retórica; la calidad de la interpretación del mensaje ligada a la imagen del emisor pero, sobre todo, al conocimiento del receptor; la calidad del *feedback*, que es consecuencia de las dos series anteriores: la calidad de la transmisión y la calidad de la interpretación. Un surtido de factores técnicos, científicos y retóricos, en busca de la eficacia persuasiva.

Cuando la ciencia o el arte retórico hablan de creatividad, el referente es el pensamiento y su relación de causa a efecto con la inteligencia, de forma que la capacidad de pensar se supedita a la capacidad intelectiva. Pero tanto la palabra «inteligencia» al igual que la palabra «pensamiento» es utilizada como si supiéramos lo que significa, pero lo cierto es que ambas son palabras que nadie ha sido capaz de definir a gusto de todos. ¿Qué significa, por tanto, conducirse de un modo inteligente, y al tiempo pensar creativamente? Y, por extensión, ¿qué significa tener la capacidad de desarrollar determinados procesos y técnicas que conduzcan al hallazgo creativo utilizando tecnologías cuyo alcance y desarrollo estamos empezando a conocer?

Ambas preguntas sólo se pueden contestar –sólo se deben contestar– desde una perspectiva científica, desde una metodización de las posibilidades que nuestras propias capacidades intelectivas nos proporcionan como posibles respuestas al reto de la era de la información en la que estamos entrando. Asumamos definitivamente las nuevas alternativas: el cambio del maquinismo por la tecnología; el taylorismo por la globalización; la competitividad por la sabiduría. Parece que hay un acuerdo general en que la nueva sociedad de la información nos va a hacer pensar de una manera diferente. Pero lo importante es saber si la técnica va a limitar, va a reducir nuestra capacidad de pensar. Si vamos a dedicar más tiempo a navegar que a pensar por qué navegamos.

Todos sabemos que comunicar bien exige coherencia y credibilidad. Y si se me permite expresarlo de esta manera, esa nueva comunicación creativa e interactiva, va a ser –en primer lugar– más flexible; es decir, va a tener que responder a la necesidad de adaptación rápida a nuevas situaciones. Ahora más que nunca, en creatividad y en comunicación la única constante va a ser el cambio. En segundo lugar, deberá ser más eficaz, es decir, proporcionando ideas más eficaces a corto plazo. También deberá ser más competitiva. Las organi-

zaciones quieren, necesitan resultados: llegar antes al mercado, de forma más eficiente y con productos y servicios que cubran las necesidades y las expectativas del receptor. Y finalmente, habrá que tener muy en cuenta los valores creativos del individuo. Nos referimos, entre otros, al afán de conseguir algo por uno mismo: a sentirse libres, pero no indiferenciados. A la fragilidad de la tierra y el respeto por los derechos humanos. Y a la necesidad de la autoafirmación a través de la diferencia con los otros: la autenticidad, la autonomía individual, el individualismo como valor ascendente. Algo que, por otra parte, en la comunicación publicitaria de hoy ya es predominante.

Estos podrían ser algunos rasgos sobre la forma de *pensar* la revolución digital, sobre la nueva creatividad, en donde las palabras deberán retener y las imágenes deberán seducir. Nada excesivamente nuevo, como tampoco lo es ya, la exigencia de la indagación, de la búsqueda permanente. Cuando un estudiante de Princeton le preguntó a Albert Einstein de qué manera empezaba el proceso creativo, éste le replicó sin vacilar: es una curiosidad insaciable. Y añadió, esa es la idea que pone en marcha la investigación. Una respuesta certera y una forma sutil de enlazar la ciencia con la intuición, la lógica con la inspiración.

Pero también existen contradicciones. Por ejemplo de desjerarquización de criterios y de valores y una cierta desestructuración del conocimiento, como advierte Cebrián en *La Red* (1998): el peligro y la angustia del exceso. Es decir, puedes ir a tantos sitios, puedes ver tantas cosas, te puedes relacionar con tanta gente que al final corres el riesgo de no llegar a ninguna parte, no ver nada y el hipnotismo de la pantalla te puede conducir a una suerte de autismo, en que la interactividad no sea entre las personas que navegan por la red, sino entre la máquina y tú. Un nuevo placebo: eso que Ramonet llama patología de extroversión mediática.

Se trata, pues, de superar los riesgos de la deshumanización del pensamiento. Se trata de que *tecné* y *poiesis* continúen unidos. Que Aristóteles y Platón no nos abandonen, mejor, no los abandonemos. En definitiva, constatar que el arte y la ciencia pretenden una misma cosa: hacer visible el mundo existente. Y asumir que las ideas son aquellas cosas de las que estamos hechos las personas, porque es bien sabido que si la historia de la humanidad es la historia de las ideas, la historia de las ideas es la historia de la comunicación de las ideas.

Desde esta perspectiva habría suficientes razones para asegurar que el estudio de las estrategias que utiliza la comunicación persuasiva y que desarrollan y potencian el mecanismo mental de la ideación –es decir, la creatividad–, es el gran desafío que la comunicación habrá de plantearse en los próximos años. Bastaría con referirse a la eclosión de proyectos investigadores que se están desarrollando, especialmente en el mundo anglosajón, dentro del campo de la creatividad aplicada y que apuntan claramente hacia la convicción científica de que la creatividad que modifica algún aspecto de la cultura, nunca se encuentra únicamente en la mente de una sola persona.

Si fuera así –y hasta la primera mitad de este siglo los planteamientos eran decididamente *personalistas*–, no se podría admitir por definición como un caso de creatividad cultural. Para tener algún efecto, la idea creativa debe ser expresada en términos que sean comprensibles para otros, debe ser aceptada por los expertos del ámbito en el que ha de ser reconocida y, finalmente debe poder ser incluida en el campo cultural al que pertenece. Por eso, la pregunta que todo estudioso de la creatividad debe hacerse, no es como plantea Csikszentmihalyi *¿qué es la creatividad?, sino ¿dónde* está la creatividad?

La respuesta que más se acerca a la lógica del conocimiento científico sería la de admitir que la creatividad sólo se puede observar en las interacciones de un sistema que se compone de tres líneas de investigación por las que el autor se inclina plenamente. La primera de ellas es el *espacio creativo*, que consiste en una serie de reglas y procedimientos simbólicos, ubicados en lo que habitualmente llamamos cultura o conocimiento simbólico, compartido por una sociedad determinada o por la humanidad considerada como un todo.

La segunda línea de investigación sería el *entorno creativo* que incluye a todas las personas que actúan como vigilantes de las entradas que dan acceso al espacio creativo. Su misión es decidir si una idea o productos nuevos se deben incluir en el espacio. Éste es el entorno que selecciona qué nuevas obras o ideas merecen ser conocidas, conservadas y recordadas.

Finalmente, el tercer componente del sistema creativo es la *persona creativa* tomada individualmente. La creatividad tiene lugar cuando una persona, usando los símbolos de una espacio dado, tiene una idea nueva o descubre una nueva distribución, y cuando esta novedad es seleccionada por el entorno correspondiente y pasa ser definitivamente incluida en el espacio oportuno. Los miembros de la siguiente generación encontrarán ese hallazgo creativo como parte del espacio cre-

ativo que les viene dado y seguirán con él, a no ser que sean creativos, en cuyo caso intentarán cambiarlo a su vez. De tal forma, que el proceso intercomunicador y re-creativo, repite su ciclo.

Por tanto, lo que ahora importa es pensar-crear la comunicación. Puesto que crear es pensar, se trata de pensar-crear como paso previo para ejercitar las habilidades que exigen la puesta en práctica de los procesos y las técnicas creativas, necesarias para el desarrollo de una comunicación creativa. De tal manera que ya nadie discute que toda actividad creadora es un proceso dialéctico –o si se prefiere, interactivo– en el que confluyen el talento individual, el espacio de trabajo y el entorno en el que se desarrolla y se enjuicia la obra creadora. Y una sinergia, en la que lo que un creador descubre, le sirve a otro de inspiración, y todos saben que se abre un camino hacia lo desconocido que es, justamente, su objetivo común y lo que les mantiene sinérgicamente unidos.

Ese camino común no es el espíritu de la época hegeliano, ni siquiera la estructura subyacente que fundamenta la naturaleza del conocimiento de la que habla Foucault, sino la habitual interacción de ideas entre inteligencias creativas que, al servicio de una nueva comunicación persuasiva, tratan de hacer sorprendente lo que es evidente.

En la comunicación creativa, el camino común forma parte del deseo de avanzar que tiene la humanidad, un deseo interiorizado y vital que a menudo se confunde con el ideal de progreso. Es el camino que traza la inteligencia, en el que la creatividad es un viaje y su destino es el encuentro con la verdad y la belleza. Porque, justamente, lo que pretende la creatividad es armonizar la búsqueda con el encuentro. Un recorrido por una nueva inteligencia creadora, que se nos aparece ya con un papel protagonista como dinamizadora de la sociedad futura, que ya no es la sociedad del saber, sino la sociedad del saber, saber: de la metacognición. Y un bagaje, atractivamente confuso, donde se mezcla la psicología, la epistemología, la hermenéutica, la observación sociológica y, por supuesto, la heurística.

La adecuación de la creatividad a la estructura, necesidades y objetivos de un nuevo medio de comunicación, reside a nuestro entender, en las expectativas que en la comunidad científica despierta la inteligencia creativa. Esa nueva forma de comprender nuestro ámbito y que podríamos definir como la capacidad emocional de procesar la información que produce nuestro entorno. La ciencia, no hay que olvidarlo, nace con la pregunta –siempre vigente– acerca del lugar que el ser humano ocupa en el mundo, buscando la respuesta en un mejor conocimiento de la mente y de la condición humana. Este interrogante ha alimentado la inquietud, pero también la curiosidad que siempre ha sentido el ser humano por el universo donde sobrevive.

La creatividad –el estudio metódico y sistematizado del pensamiento productivo tal y como lo conciben Bohm y Peat (1988)– lo que propone es una mayor intercomunicación entre las diversas ramas del saber, poniendo el énfasis en las ideas más que en las fórmulas, en la totalidad más que en la fragmentación, en el sentimiento más que en la máquina. En este punto se sitúa la creatividad y su respuesta a la demanda de un nuevo modelo social, económico y tecnológico de toma de decisiones y de investigación de sistemas.

Hoy, más que nunca, la creatividad es un juego de equilibrios, de armonía. Hoy más que nunca (o mejor sería decir, como siempre), la observación constante, la reflexión profunda y la argumentación exacta, herencia de la Ilustración, siguen siendo las habilidades básicas para interpretar la naturaleza de las cosas, para aprehenderla y para interiorizarla. Es, en palabras del poeta Derek Walcott, esa gozosa revelación de encontrar la melodía de tu propia voz.

Porque la creatividad habla sobre todo del ser humano. Y de esa siempre renovada inteligencia creativa, mixtura de pensamiento, de inteligencia, de percepción y de intuición, de lógica y de racionalidad, de hechos y de sentimientos. Del camino para lograr la realización del ser humano como criatura y como creador.

Bibliografía

BAER, J. (1993). *Creativity and Divergent Thinking*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.

BOHM, D.; PEAT, D. (1998). «Ciencia, orden y creatividad». En: *Las raíces creativas de la ciencia y la vida*. Barcelona: Kairós.

BOURDIEU, P. (1999). *Meditacions pascalianas*. Barcelona: Anagrama.

CEBRIAN, J. L. (1998). *La red*. Madrid: Taurus.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). «Creatividad». En: *El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

KOESTLER, A. (1969). *The Act of Creation*. Londres: Hutchinson.
— (1983). *En busca de lo absoluto*. Barcelona: Kairós.
RUNCO, M. A. (1994). *Divergent Thinking*. Norwook, N. J.: Ablex.

Investigation lines in persuasive communication

Josep Maria Ricarte

Professor of Adversiting Creativity at the Universitat Autònoma de Barcelona.

Abstract

In creative communication, the common path is a part of humanity's desire to go forward, a vital and interiorised desire. It is the path tracked by intelligence, in which creativity is a trip and the destination is the encounter of truth and beauty. Because, precisely, what creativity intends is to harmonise search and encounter. A voyage through a new creating intelligence, which now appears in a starring role as dynamising the society of the future. This is no longer the society of knowledge, but the society of knowing knowledge: metacognition. An attractively confusing baggage in which there is a blend of psychology, epistemiology, hermeneutics, sociological observation and, of course, heuristics.

Creativity is present at this point, and its response to the requirements of a new social, economic, and technological model of decision-making and system investigation. Now more than ever creativity is a play of balances and harmonies, of this ever-renewed creative intelligence which is a blend of thought, intelligence, perception and intuition, logic and rationality, facts and feelings.

The fact that science and technology are constantly related when speaking of creativity or the creative process has given rise to a literature of popularisation rather than a systematic study on creativity as an experimental philosophy and the knowledge of it by means of heuristics as a science of discovery. Creativity is no longer a complement to other disciplines and has become the star of a new, interactive and synchronic, wild-card category, a category of categories.

For centuries, the creative process has been considered as a collection of anecdotes on surprising and stimulating discoveries, a chronology of infrequent but always stimulating happenings, or as an occasion for making an example of effort, tenacity, success or frustration, in people whose so-called genius has illustrated a certain way of writing the history of our civilisation.