

Bases para la creatividad en los medios de comunicación

*Conferencia de clausura
III Congreso INCOM-Chile
Concepción, 2016*

Dr. Raymond Colle
Ex-profesor Pontificia Universidad Católica de Chile
y Universidad Diego Portales

Introducción

El tema general de este congreso es la creatividad en la investigación acerca de los medios de comunicación. Quiero aquí situar este tema en un enfoque más general, para situar mejor las áreas en que la investigación puede y debe hacer nuevos aportes.

¿Es posible crear para los medios?

Antes de entrar en detalles, debemos hacernos esta pregunta. Y podemos recordar que cuando se difundió la televisión, alguien dijo que ya todo había sido creado en materia de medios de comunicación.

Más tarde, cuando se ofreció el primer computador comercial, un “experto” dijo que no había lugar en el mundo por más de 5 computadores. ¿Cuántos existen hoy?

Siempre se puede crear, como lo demuestra la historia. Pero, por cierto, hay muchas cosas fuera de nuestro alcance, como es crear nuevo *hardware*. ¡Dejémos ésto a los técnicos (pero vigilemos el “para que”)!

¿Que puede significar “crear en o par los medios”?

Estamos acostumbrados a crear contenidos y muchos probablemente también a investigar acerca de los contenidos. Pero no es el problema que abordaré aquí.

Creo que es interesante preguntarse por las formas o los formatos, lo que se llama “interfaces” en comunicaciones digitales. Y también por nuevos medios, lo cual puede ser más difícil para nosotros pero nos involucra cuando otros los crean.

Para crear (lo que sea), hay que tener energía. Einstein propuso la fórmula $E=mc^2$. La podemos interpretar para nuestro uso: la energía necesaria se consigue consumiendo materia física (alimentación) y materia intelectual (conocimiento). La velocidad, aquí, es dada por el ambiente.

Propongo por mi cuenta una fórmula más específica: $N = (c - t + i - f) e + s l$

N indica la Novedad que crearíamos. Explicaré las otras letras poco a poco, para mantener el suspenso.

1. 'C': el conocimiento

Hay que conocer

- a. el contexto (ésto es un consejo de la sabiduría china),
- b. la esencia del medio de comunicación
- c. el sujeto.

a. El contexto

*“Si quieres navegar debes pensar primero en el mar y los navegantes,
no en buscar madera para hacer un barco.”*

El contexto es el mundo de las redes, que son distribuidas (es decir sin núcleo central, aunque algunas plataformas -como Google y Facebook-) las dominan) pero ellas y nosotros también estamos bajo la influencia de varios actores socio-económicos y políticos.

El contexto tecnológico también trae novedades, como la realidad virtual y la holografía, que es importante conocer. Los nuevos equipos podrían exigir que adaptemos a ellos contenidos y formatos en el futuro, lo cual requiere investigación.

Pero es indispensable mirar aún más allá de los productos actualmente en desarrollo: pensemos solamente de las etiquetas de radiofrecuencia (RFID), ya presentes en las tarjetas bancarias, llamadas a reemplazar a los códigos de barra en todos los productos y su tamaño será inferior al milímetro. Tan pequeñas que se habla de “*smart dust*”, es decir de “polvo inteligente”, porque – al mismo tiempo – está aumentando su capacidad y podrán tener el poder de microcomputadores, con capacidad para unirse en red (en forma invisible). No solo tendremos “ropa inteligente” y sensores que podrán entrar en nuestros órganos, para fines médicos, sino que podría aparecer una nueva forma de holografía, con una caja de “polvo inteligente” que podría invadir el aire para formar distintos objetos (¡con el peligro de que lo podamos respirar!).

El futuro que se avisa:

- Lo seguro: los medios cambiarán; aumentará la selectividad (personalización), por decisión personal o presión de los algoritmos.
- Lo dudoso: que una “superconciencia” pueda surgir de la red.
- Lo peligroso: ser “devorados” por los números (*big data*, etc), es decir por una tecnología computacional que solo se base en cifras.

Los cambios son inevitables, como lo demuestra la historia. Pero somos actores y responsables de los nuevos actores. Y es probable que debamos luchar para defender nuestros intereses contra los intereses de empresas cada vez más poderosas y contra sus algoritmos que pretenden “ayudarnos” quitándonos la iniciativa. Y también contra quienes quieren supeditar la conciencia de la humanidad al poder de nuevos supercomputadores, que pretenderán dotados de conciencia.

b. La esencia de los medios

Para los medios, considero vital analizar las características esenciales de cada uno. Ésto es un tipo de investigación teórica y desarrollé buena parte en mi nuevo libro sobre *“Sistémica de los medios de comunicación en la era de las redes”*.

Partamos por la prensa. Bieito Rubido, director de ABC dice que *“La esencia del periodismo es contar buenas historias, que sean verdaderas y que estén bien escritas. Era así antes, lo sigue siendo ahora, lo será en el futuro, al margen del soporte en el que depositemos esos relatos y del formato en el que los presentemos”* (ABC.es, 10/11/2013) Nada de ésto tiene que ver con papel, página web o *app*. La esencia de la prensa es observar, analizar y contar. Consecuencia de ello es que la difusión puede hacerse por cualquier medio técnico. Y podemos investigar cómo hacerlo mejor en cada nuevo medio que surja.

Aunque, hoy, los medios de prensa tratan de adaptarse a todas las pantallas, hay que entender que el soporte ideal, la mejor interfaz, puede cambiar frecuentemente..

La esencia de la radio es el sonido y la inmediatez. No tener que fijar la vista es una enorme ventaja y hay que seguir aprovechándola. El sonido puede ser transmitido de múltiples formas y el

streaming a elección parece complacer cada vez más. Pero las transmisiones radiales tradicionales también empiezan a pasarse a la forma digital, lo cual podrá obligar a cambiar los receptores.

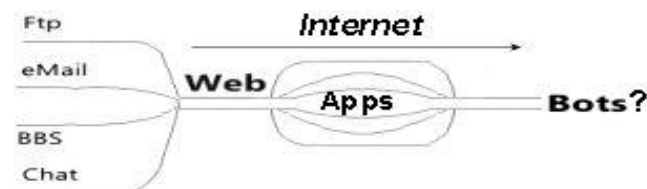
La esencia de la televisión es la combinación de imagen y sonido. También puede ser transmitida de múltiples formas. Es posible que una programación de tipo tradicional siga por un tiempo, pero es más probable que el *streaming* a elección termine por imponerse. Podría tener dos formatos diferentes: uno para pantallas grandes (HD) y otro para *smartphones*, posiblemente enlazadas. Pero no olvidemos que pueden desarrollarse otras tecnologías, como la holografía.

Termino este segmento con las características esenciales de internet.

Podemos ver como lo anterior a la web se fusionó dentro de la web para luego dar paso a una insoportable cantidad de *apps* independientes, que podría concentrarse nuevamente en los robots de diálogo, como propone Facebook.

Hoy, Facebook y Google se pelean el ser la nueva plataforma general que podría reemplazar la web y absorber todos los medios. Son los nuevos grandes poderes del mundo de hoy.

Ofrecen ahora los *chat-bots*, basados en inteligencia artificial, es decir en la supuesta inteligencia de las máquinas. ¡Si ganan terreno, la prensa deberá adaptarse!



¿Cuál es entonces la esencia de internet? El poder de la digitalización (que significa que un medio puede transformarse en otro) y el poder de las redes: todo puede llegar a todas partes, y nada de lo que se “sube” a la red puede seguir siendo privado.

c. El sujeto

Pasemos al sujeto. Hay que descubrir lo que le interesa, la forma en que usa los medios y no olvidar que está inserto en redes sociales estructuradas (la familia, los cercanos y los lejanos). Es importante considerar también la experiencia de los primeros usuarios. Podemos observar, por ejemplo, bastante descontento con los relojes como el iWatch, y las molestias de muchos usuarios con los lentes de realidad virtual.

No hay que olvidar tampoco las diferencias entre las generaciones de usuarios: se dice que los “millennials” piensan en 3D y se comunican con textos, mientras la “generación Z” piensa en “4D” e imágenes, y se comunican por WhatsApp, Snapchat y Facebook. Para ellos, la creatividad ha de ser parte de la educación y de su futura profesión. Éste es el público del futuro: debemos pensar en él y en sus hábitos tanto como en la tecnología con la cual se encontrará. Pero también en orientarlo.

d. Trampas

Debemos desconfiar un poco del conocimiento acumulado, especialmente del propio, para evitar sus trampas. Confiar en nuestra memoria puede impedirnos una efectiva creación porque ésta tiende a limitarnos. Los “procedimientos estándar” nos pueden frenar, así como las presiones externas y el apuro.

2. 'i': La imaginación

Antes de preguntarnos qué o cómo crear, es decir imaginar, pensemos en los fundamentos de la creación. La creación es un proceso mental. Es por lo tanto un proceso cuyo estudio es propio de la psicología y, especialmente, de las ciencias cognitivas (que también nos conviene estudiar). Involucra la memoria y la imaginación. Y también tiempo y esfuerzo. Es en las ciencias cognitivas,

de las cuales forman parte tanto la psicología como la ciencia de la comunicación, que podemos encontrar métodos que ayuden a desarrollar la creatividad, partiendo del manejo de la simple intuición (que tiende a ser engañosa), siguiendo por el detenerse para analizar, utilizar el pensamiento lateral, la lluvia de ideas, las metáforas o el estudio de alternativas.

Técnicas creativas

Éstas nos pueden servir tanto para planear una investigación como para imaginar nuevos usos, nuevos formatos y nuevos medios. Lo más simple e indispensable es no apurarse sino detenerse a pensar. Si la intuición puede ser útil para una innovación técnica, es raras veces buena consejera para la investigación.

Siguiendo la costumbre o bien el pensamiento lógico, podemos encontrarnos en un callejón sin salida o un “taco” en la “carretera mental”, producto de la “trampa de la memoria”. Para salir de ahí, el psicólogo De Bono nos aconseja retroceder, abandonar la lógica y el pensamiento deductivo, e imaginar todas las eventuales soluciones, sin pensar siquiera si son factibles o no. Ésto es el “pensamiento lateral”.

La empresa Siemens redujo en 50% su tiempo de desarrollo de productos usando el pensamiento lateral.

De Bono explica que para utilizar el pensamiento lateral se requiere retroceder hacia el “primer nivel de pensamiento”, donde podemos intentar llevar desde el subconsciente al nivel consciente una triple selección:

1. aprehender la parte de la situación percibida que ha de ser utilizada
2. seleccionar los conceptos que han de ser usados en el procesamiento
3. seleccionar los valores y prioridades asociados a estos conceptos.

Luego podemos intentar imaginar soluciones y, finalmente, pasar al segundo nivel, que es el que utilizamos habitualmente en forma consciente para “tratar” o evaluar la información.

Pero puede ser peligroso intentar arreglar algo sin saber para qué sirve. Si queremos modificar o crear un nuevo instrumento, por ejemplo, es indispensable conocer a fondo la función, la estructura y la esencia del existente, para desembarazarse de los aspectos secundarios.

Otra técnica es el *brainstorming*, utilizado para tratar grupalmente algún problema. Pero éste tiene un problema: se agota rápidamente, porque las ideas se “atraen” unas a otras y tienden a concentrarse.

Abraham Moles dio unos ejemplos muy simples, a partir de los cuales desarrolló su “*Teoría de los objetos*”. Si pedimos, por ejemplo, ideas relacionadas con una taza, obtenemos palabras relacionadas con otros objetos que la acompañan o se le parecen como platillo, botella, pan y mesa, como muestra el siguiente cuadro, donde las cifras indican las “distancias” más cortas entre los conceptos, basadas en las frecuencias de las respuestas.

	pan	botella	taza	plat.	mesa	silla	libro	papel	teléf.
pan		3,8	3	3,2	2,8	5,2	5,2	4,8	5,9
botella	3,8		2,8	3,1	2,9	5,2	4,7	5	5,1
taza	3	2,8		1,1	3,6	4,9	4,9	5,1	5,5
platillo	3,2	3,1	1,1		3,7	5,1	5,2	5,4	5,5
mesa	2,8	2,9	3,6	3,7		1,5	3,9	4	3
silla	5,2	5,2	4,9	5,1	1,5		4,2	4,5	5
libro	5,2	4,7	4,9	5,2	3,9	4,2		1,1	4,4
papel	4,8	5	5,1	5,4	4	4,5	1,1		4,6
teléf.	5,9	5,1	5,5	5,5	3	5	4,4	4,6	

Fuente: A.Moles: “*Teoría de los objetos*”.

1 Embotellamiento (“taco” es un chilenismo).

Para escapar de esta “concentración natural”, De Bono propone utilizar un método de asociación de ideas que puede partir de la generación libre de palabras o conceptos, formando algunas listas, y luego unirlos con una preposición neutra que propone llamar "PO", que no es ni "sí" ni "no".

Steve Jobs definió la creatividad como “*el arte de hacer conexiones*” y aplicó esta regla para crear la exitosa interfaz del escritorio de los Macintosh, luego adoptada por todos.

Debemos ser conscientes de que hay factores propios y también externos que pueden entrapar el proceso de creación. Aquí están los principales enemigos de la innovación:

- el tradicionalismo
- las costumbres
- la planificación centralizada
- los algoritmos
- (y, a veces, el jefe).

Si recurrimos a programadores, debemos asegurarnos de entregarles un proyecto que respete al máximo los futuros usuarios y pondere los efectos en ellos. No podemos dejar el poder en mano de los programadores porque, como dice Joshua Cooper “*Mientras los políticos actuales no entienden de redes, los tecnólogos no entienden de humanidad*” y los programadores “*no toman en cuenta el diseño externo*” es decir la influencia en la vida humana.

¿Qué crear y por que?

Crear es indispensable, porque el mundo de las comunicaciones está cambiando radical y constantemente. Debemos “*adaptarnos para mañana e imaginar para pasado mañana.*”

No podemos sustraernos a la aparición de nuevo *hardware*, nuevo *software* y consecuentemente nuevos formatos para los contenidos. Es obvio que no podemos intervenir en la creación de *hardware* y *software*, excepto quizás a nivel de las llamadas “*apps*”.

Debemos preguntarnos: ¿son las actuales las mejores soluciones o podemos crear otras? ¡Investiguemos!

Muchos medios tienen hoy sus *apps* y usan también Facebook y Twitter. Quizás haya llegado el momento de cuestionarlo.

¿Cuántas *apps* tiene en su teléfono? ¿Cuántas usa realmente? Se crean miles cada día. ¿No se lo ha cuestionado? (Las investigaciones han mostrado que pocas personas usan más de cuatro.)



¿Las actuales ofertas son buenas soluciones? ¡Debemos evaluarlas! Pensar en qué nos pueden servir para comunicarnos mejor. ¡Es obvio que no se podrá leer las noticias en un *smartwatch*!

Habrá que investigar, por ejemplo, en qué casos resulta realmente útil recurrir a la realidad virtual y a la holovisión.

Consejos para crear

¡Salga a caminar, escuche música, medite, dibuje, fantasee!

Mire siempre alrededor (¿qué pasa en el ambiente digital?); esté atento a las críticas, a los fracasos de los productos y a las experiencias de los usuarios; visualice los inconvenientes y evalúe las consecuencias.

¿Donde inspirarse?

Podemos inspirarnos en los buenos autores de ciencia ficción: en la vida de muchos científicos considerarlos ha sido más que un pasatiempo. La ciencia ficción desarrolla la imaginación y plantea nuevas preguntas.

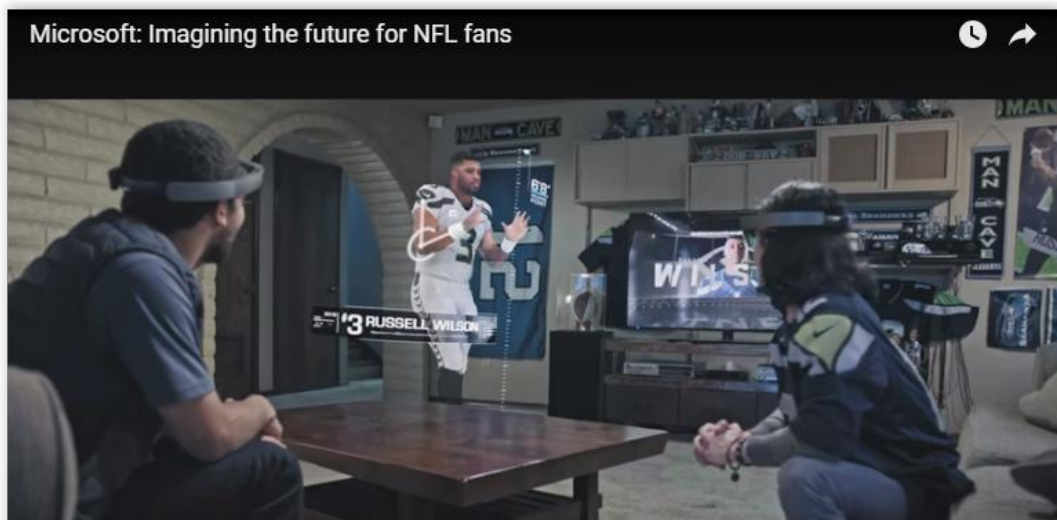
- En 1946, el autor William F. Jenkins imaginó el PC – que llamó el “*logic*” – con conexión en red a un servidor.
- En 1968, Stanley Kubrick mostró las *tablets* en su film “*2001 Odisea del Espacio*”.
- La serie *Star Trek* introdujo el “*holodeck*” y el “*tricorder*”, anticipo del celular.

3. 'e': Evaluación

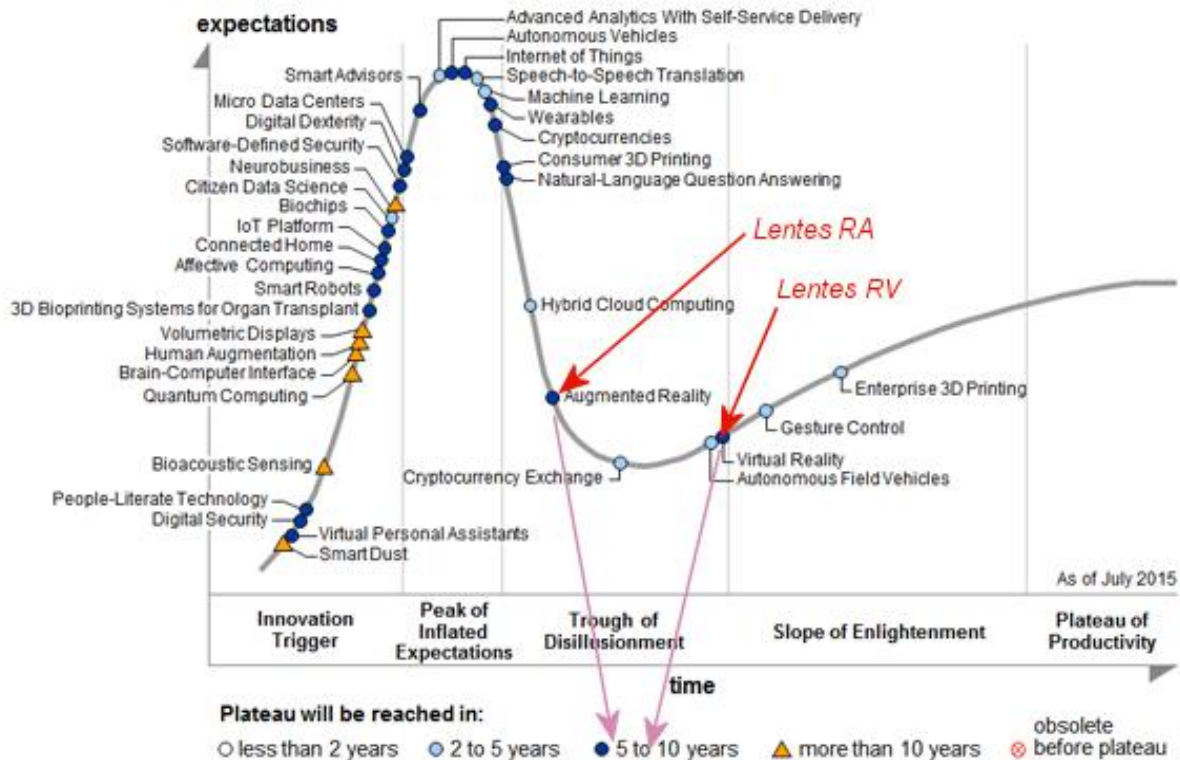
Hecha la creación, no podemos olvidar la evaluación:

- * Verificar la aplicabilidad de lo creado
 - ¿Funciona nuestra solución en todos los casos? (¿O deben diferenciarse?)
- * ¿Nuestra solución es realmente novedosa?
- * Discutir en equipo
- * Probar en pequeños grupos. ¿Pueden darnos ideas para mejorarla?

La regla básica, en medios digitales, sigue siendo que la mejor interfaz es la que menos se note. En este sentido ya se sabe que, por ahora, los lentes 3D no son un medio ideal, por su peso y los problemas de acomodación visual. Pero los de realidad aumentada (que son transparentes) podrían ser un gran recurso para la prensa si llegan a imponerse. Y quizás sea aún mejor la holovisión como la del proyecto Hololens de Microsoft:



Por ahora, sin embargo, las gafas de realidad virtual no tienen la aceptación esperada. Gartner analizó la situación y observó una baja de interés, calculando que solo podrán alcanzar una buena difusión dentro de 5 a 10 años, como muestra el siguiente gráfico.



Gartner's Hype Cycle for Emerging Technologies 2015

Tanto la revista tecnológica del MIT (MIT Technology Review) como la revista New Scientist se han hecho eco de la decepción de los fabricantes.

<p>New Scientist</p> <p>ANALYSIS 12 October 2016</p> <p>Virtual reality: No one is actually buying 2016's hottest tech</p> <p>PlayStation VR has joined the wave of new virtual reality gear, but will it ever have mainstream appeal? Hal Hodson investigates</p>	<p>MIT Technology Review</p> <p>VR's Big Surprise: 3-D Worlds Have Little Appeal</p> <p>More people care about movies and TV shows than immersive 3-D games.</p> <p>by Tom Simonite September 15, 2016</p>
--	--

4. 's / ' : Las últimas letras de la fórmula.

“s” es sudor y “l” es lágrimas: trabajo duro (sudor) y resiliencia frente a las contradicciones y la desconfianza (lágrimas).

5. Notas finales

Algunas observaciones para finalizar:

- La tecnología depende de lo que hagamos con ella.
- Una idea nueva sorprende. Y ser innovador puede ser algo molesto.
- La creatividad puede ser un remedio al aburrimiento.
- Experimentar significa poder fracasar.
- Las presiones externas para frenar la creación deberían ser prohibidas.
- ¡La evolución es constante ahora! Nada es definitivo. Y hay mucha necesidad de análisis y de creación.
- ¡Ya no habrá formas “tranquilas” de periodismo!
- ¡Y tampoco será tranquila su enseñanza!

Bibliografía

Sobre el contexto y el futuro:

Kurzweil, R.: La singularidad está cerca, Lola Books, Berlin 2012

Cooper, J.: The Seventh Sense, Little, Brown & c., New York, 2016

Kaku, M.: La física del futuro, Debate, 2013

Sobre el pensamiento creativo:

De Bono, E.: Un sombrero para su mente, Ed. Empresa Activa, 2004

Sobre sistémica de la comunicación: mis libros

“Teoría cognitiva sistémica de la comunicación”, Ed.San Pablo, Santiago, 2002.

Sistémica de los medios de comunicación en la era de las redes, Colección INCOM, Santiago, 2016

Sobre los efectos en el sujeto:

Colle, R.: “¿Ser digital o ser humano?”, Colección INCOM, Santiago, 2015.

Carr, N.: Superficiales ¿Que está haciendo internet con nuestras mentes?, Taurus, Mexico, 2011