

## Ciencia y creatividad en la era de la comunicación

Es una verdadera satisfacción compartir con todos ustedes este acto de inauguración del curso académico 2009-2010 que en esta ocasión coincide con la celebración del “*Año de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona*”. Agradezco la confianza y el honor que significa el haberme encomendado esta lección inaugural.

El título de esta charla habla de ciencia, creatividad y comunicación, tres ámbitos diferentes para los que cualquiera que se acerque a ellos ha de estar perfectamente preparado, aceptablemente dispuesto y correctamente identificado. Porque, aunque son tan atractivos como distintos, son tan potentes que soportan cualquier atrevimiento que los hermane.

Más de una vez he pensado que en todas las Licenciaturas debería haber en el primer curso de la titulación una asignatura –a modo de mini propedéutica- que se denominara “Introducción a la ciencia, a la creatividad y a la comunicación”. Valga este pensamiento introductorio como una clara muestra de irrealidad científica.

Aclarar, pues, que el título *Ciencia y creatividad en la era de la comunicación*, es un título enunciativo que lo único que pretende es comentar algunos aspectos sobre el fenómeno de la producción de ideas y su relación con la comunicación del siglo XXI en el marco de la academia, en el entorno de la ciencia.

Es evidente que este enfoque no es nada novedoso. Comunicación, ciencia y creatividad han estado juntas siempre, mezcladas, diría yo. Y no tengo ninguna duda: el hilo vertebrador de esa historia entre el ser humano y sus ideas no es otro que la ciencia. Así que pocas novedades pueden esperar, únicamente constatar lo apasionante que puede llegar a ser tirar de este hilo.

Un día me encontré con una de las muchas frases -¡qué sería de mí sin la palabra!- que han iluminado el camino. La frase es de Arthur Koestler en su obra *En busca de lo absoluto* y dice, “en el proceso de aprendizaje de la actividad creativa, maestro y alumno son la misma persona”. No creo que pueda entenderse de otra manera eso tan psicodélico que es “enseñar creatividad”. Porque como todo el mundo sabe la creatividad no se puede enseñar, pero se tiene que aprender. Una aparente contradicción que nos lleva a otra –esta vez china- que dice, “lo que puede ser enseñado, no merece la pena ser aprendido”. Y perdonen por la inconveniencia.

Se podría decir que ciencia, creatividad y comunicación pertenecen a un orden generativo global que les es común. Tanto la comunicación como la creatividad no sólo se conducen a través del juego libre del pensamiento, sino también mediante un movimiento autónomo de conciencia y atención, de actitud y de sensibilidad. Todos ellos hacen que se dé la oportunidad de que pueda actuar un orden superior, la inteligencia creativa. O como diría Schrödinger. el

*pensamiento productivo*, que se expande desde su origen, intenso y penetrante, indefinible y sutil.

La ciencia es en esencia un intento de entender el universo y la relación del ser humano con la naturaleza. Pero, este mismo enfoque da como resultado la fragmentación de saberes. Y, sin embargo, la noción misma de la comprensión científica parece ser totalmente incompatible con una actitud fragmentaria frente a la realidad.

En general, la ciencia se va haciendo en la actualidad más y más especializada, de modo que un científico puede emplear toda su vida trabajando en un campo concreto sin llegar a ponerse en contacto con el contexto más amplio de su materia. Es más, algunos científicos piensan que esto es inevitable, porque a medida que van creciendo los conocimientos, el saberlo todo en profundidad y detalle se hace imposible, de modo que los investigadores han de trabajar en áreas cada vez más reducidas.

La referencia a la fragmentación en la ciencia tiene especial relevancia en el tema de la creatividad por cuanto el estudio de cualquier materia comienza con un acto natural de abstracción, para poder así centrarse en ciertos rasgos de interés. Para ser capaz de prestar atención a algo –o para que ese algo despierte una atención suficiente a quien lo observa- es necesario abstraer o aislar primero sus características principales de toda la ilimitada y fluctuante complejidad de su entorno.

Cuando este tipo de acto de abstracción perceptiva se ve libre de una rigidez excesivamente mecánica, entonces no conduce a la fragmentación, sino que nos descubre la relación siempre cambiante del objeto y su contexto. De esta capacidad de abstracción surge el juego combinatorio del pensamiento y su consecuencia, la creatividad.

El análisis del proceso científico demuestra que el juego combinatorio de la mente, tanto como el pensamiento azaroso, han sido y son un elemento fundamental en la formación de hipótesis e ideas nuevas. Científicos como Hadamard, Poincaré, Russell, Einstein, Schrödinger, Popper, Thom, Prigogine, Wiener, Wertheimer, o Marvin Minsky..., son declarados partidarios en admitir el poder decisorio en el avance científico, del juego combinatorio de las ideas. Se dice que la creatividad no es una ciencia, pero no tendría que ser difícil reconocer que la creatividad, la ruptura están en el origen de todas las ciencias.

### *Creatividad y universidad*

Es una opinión extendida –y por desgracia, una práctica docente habitual- la de que a las personas no nos gusta pensar, nos esforzamos por evitarlo y preferimos la repetición a la reflexión. A pesar de tanta falta de entusiasmo, el pensamiento emerge e, incluso, llega a deslumbrar por encima de tantos factores hostiles que tratan de sofocarlo o de confundirlo.

Lo cierto es que tal vez como consecuencia de estas dificultades, existen ideas básicamente diferentes acerca de qué es el pensamiento y cada una de ellas tiene importantes consecuencias para la conducta, el conocimiento y la educación. Y, por supuesto, para la investigación de los descubrimientos científicos, tecnológicos y, en general, heurísticos. Esto exige, aunque sea someramente, sobrevolar por encima de ciertos presupuestos de la ciencia y su aplicación al proceso de creación.

El siglo XX se reconocerá por la evidencia atómica de que el futuro y la supervivencia de la humanidad están estrechamente ligadas a su potencial de descubrimientos científicos y a la rapidez de su capacidad tecnológica. En este escenario se cruzan todas las corrientes de metodología científica al uso: la corriente experimental, la corriente taxonómica, la funcional, pero también la combinatoria y la intuitiva.

De esta confrontación surge un nuevo concepto del descubrimiento que se corresponde con el auge de un reconocimiento no del todo consciente de las posibilidades combinatorias -interdisciplinares- de conceptos científicos, de actitudes abiertas, de compromisos solidarios, de intercomunicaciones globales, de trabajo en grupo, de aplicación sin complejos de la lógica y de la intuición (como es el caso de la serendipia), de la utilización de la analogía e, incluso, de la metáfora científica (como en la sinéctica y la biónica).

Evidentemente, estos supuestos no son nuevos: el brainstorming por ejemplo, ya estaba contenido en los planteamientos filosóficos y científicos de Francis Bacon que hablaba de “violentar” la experiencia. O la analogía descrita por Descartes. Además de Claude Bernard, Einstein, Hadamard o Ramón y Cajal, y tantos otros que dan testimonio del carácter intuitivo y espontáneo de sus descubrimientos. Pero el mérito de estos investigadores es el de haber propuesto, no solamente exposiciones meramente especulativas, sino sobre todo métodos prácticos para interpretar estos fenómenos ideativos. Unos, basados en una síntesis de objetivos que culminan en la invención, y otros apoyados en supuestos doctrinales fundamentados en la lógica y en la intuición que resumen el proceso heurístico, soporte científico del proceso de ideación.

Planteado así, no parece que la creatividad sea la profecía del vacío o el sueño insolidario, sino el complemento indispensable de metodologías probadas. La creatividad, ciertamente, no prescinde de la razón, como irresponsablemente se piensa a menudo, sino que se basa en la combinación de la acción de la razón con la de la intuición y la imaginación. La razón y la imaginación intuitiva, son los dos pies sobre los que camina y avanza el investigador moderno.

Esta relación entre razón e imaginación, entre pensamiento racional y ruptura tiene un ejemplo en la teoría de la gravitación universal de Newton. El revolucionario paso dado por Newton fue bastante más allá de la simple reordenación de conceptos ya existentes, puesto que incluía una percepción mental radicalmente distinta de la naturaleza. En realidad, la idea de que los

objetos pueden atraerse mutuamente no nació con Newton, y sus fundamentos tienen una raíz claramente metafórica. Su genialidad fue darse cuenta de que, desde donde había que partir era desde la totalidad de las simplificaciones de lo que ya se sabía en la comunidad científica.

El factor crucial en la visión de Newton, y en general en la creación de nuevas ideas, es esa habilidad para romper los viejos esquemas de pensamiento. Es más, una vez desarrollada la metáfora, surgen de manera natural nuevas visiones ingeniosas e ideas inéditas. Afortunadamente hay una larga lista de “visiones creativas” que han cambiado las “rutinas” científicas.

Son especialmente notorias, la “visión” que llevaría a Poincaré a resolver el teorema de las funciones *fuchsianas* y su asombrosa premonición de lo que sería el paradigma del proceso de creación basado en la preparación, la incubación, la iluminación, la evaluación y la verificación y todo ello desarrollado en dos escasas páginas de su obra *Ciencia y método* (1909) donde se explica minuciosamente cómo y porque llegó a resolver el teorema en cuestión. Una demostración impagable de cómo un riguroso científico expone su método práctico para resolver un problema matemático como si fuera, básicamente, un proceso creador

Otra visión creativa puede considerarse el hallazgo del verdadero motor del capitalismo que es el consumo, por parte del economista y crítico social Thorstein Veblen a través de su obra *Teoría de la clase ociosa*, (1899). En ella, Veblen, desarrolla la teoría de cómo una determinada clase social, llega a apropiarse del ocio por la vía del consumo exacerbado. Consumo que cumple una determinada función social en la reproducción económica y en la reproducción simbólica a través de la emulación. Me van a permitir una pequeña muestra de su perspicacia. Dice Veblen: “... el instinto de hacer las cosas bien se manifiesta en una comparación emuladora, que produce envidia entre las personas... En una comunidad en la que habitualmente se hace esa comparación odiosa entre personas, el éxito visible se convierte en un fin deseable por su propia utilidad como base de estima”. Consumo, ocio y emulación, tres conceptos, muy actuales que un economista y sociólogo inconformista y rebelde, plantea en 1899, como visionario de las ideas y, por tanto, creador.

O el desarrollo del “proceso de destrucción creadora” como titula uno de sus capítulos Schumpeter en su obra *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (1942), que constituye un dato esencial del capitalismo y que da como resultado la revelación de la figura del empresario creador, hoy llamado emprendedor.

Finalmente, una terminología del método sociológico desarrollada por Pierre Bourdieu, da origen al cambio de paradigma en el estudio del pensamiento creador que Csikszentmihalyi en 1996 lo sitúa en las interacciones de un sistema compuesto por tres partes: el *campo*, o *cultura*, o *conocimiento simbólico*; el *ámbito*; y la *persona individual*.

Este nuevo paradigma, imprescindible en el estudio del acto de creación, ha ampliado y sustituido al antiguo en el que nos hemos formado todos los que

nos ha interesado el campo de la creatividad: un paradigma basado en el estudio de la creatividad como proceso, como producto y como persona. De lo que se trata es de llevar la creatividad más allá de los campos en los que normalmente se supone que habita. Para lograrlo, es necesario cuestionar seriamente la percepción actual de que la creatividad sólo se necesita de vez en cuando, y únicamente en algunas áreas determinadas, como el arte o tal vez la ciencia. Y poco más.

Los ejemplos que hemos comentado indican que la noción de metáfora puede servir para ilustrar la naturaleza de la creatividad científica, al equiparar, de manera alegórica un descubrimiento científico con una metáfora retórica. Nada nuevo si pensamos en el papel revelador de las parábolas, y en el muy moderno si las asociamos con los *storytelling* o el arte de contar historias.

Hay una idea extendida y aceptada de que no es posible decir nada relevante sobre la creatividad, ya que hacerlo significaría limitarla de manera mecánica y, por tanto, no creativa. Esta puede ser una postura lógica, siempre que inmediatamente nos demos cuenta de que, cualquier cosa que digamos que es, es también algo más y algo diferente. De esta situación incómoda me dí cuenta cuando buscando para mis alumnos una definición de creatividad que, más allá de fijar la comprensión del concepto, tuviera un efecto perturbador –es decir les hiciera *sentir* el sobresalto de lo sorprendente- apareció la definición de *pensamiento productivo* o pensamiento creativo atribuida a Erwin Schrödinger, premio Nobel de Física el año 1933 como muchos de ustedes saben. Hasta entonces yo utilizaba una definición clásica, sencilla y comprensible, cuya principal virtud era la de su concisión. Decía: “la creatividad es una azarosa –por inusual- combinación de lógica y de intuición”. Se trataba de dominar y desmenuzar cuatro términos: azar, combinación, lógica e intuición. Y, era fácil trabajarla, pero... Yo buscaba otra cosa y creo que lo encontré, porque lo que se dice que dijo Schrödinger es nada menos que esto: “el pensamiento productivo –o creativo- no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven”.

Parece claro que hemos encontrado la piedra filosofal de la creatividad. Un físico relevante identifica creatividad con productividad y la emoción de pensar con la realidad de ver. Científicos y visionarios, académicos y tecnólogos se enfrentan al mismo desafío. Pero, es evidente que desde la particular circunstancia de la investigación universitaria, la naturaleza del proceso de producción de ideas al igual que las consecuencias que provoca, no es una de las que despierta una mayor atracción entre expertos y no expertos. La razón de esta falta de curiosidad puede estar en su peculiar trayectoria histórica y científica.

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 intelectual y de pensamiento lógico, científico e individual, a un pensamiento global, a un pensamiento social. De un sistema de expertos a un sistema al alcance de todos. Este fenómeno transformativo ha debido discurrir previamente a través de un largo y 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 creación ha recorrido un proceso inverso, en el que una noción *común* en su origen, se está convirtiendo en una noción *científica*, elitista, de especialistas y, a veces, de excéntricos.

De lo que parece que ya no hay duda, es de que las ideas o productos que merecen el calificativo de innovadores 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 innovación cambiando las circunstancias del medio ambiente que intentando hacer que las personas pensemos de una manera más creativa.

En definitiva, se trata de constatar que la creatividad como parte esencial del humanismo y la ciencia pretenden una misma cosa: hacer visible el mundo existente. La historia del ser humano es una historia de la evolución fundamentada, impulsada y marcada por la emergencia de la estrategia creativa y comunicativa. La historia del ser humano es la historia de las ideas, y la historia de las ideas es la historia de la comunicación de las ideas. Por tanto, de lo que se trata es de pensar creativamente la comunicación y, consecuentemente, de saber gestionarla.

Estamos hablando de la ciencia, de la creatividad y de la comunicación, es decir, de la universidad. Como dice Castells, hay que tener en cuenta que en una sociedad donde lo esencial es la información, la capacidad de conocimiento para utilizar esa información es muy importante. Lo es para la sociedad y lo es, mucho más, para la universidad. Los conocimientos rigurosos y a la vez proyectivos, son importantes porque los universitarios que los reciban tendrán que adaptarse constantemente a la velocidad del cambio.

Hoy más que nunca, el profesor universitario deberá ser un creador de comunicación y, al mismo tiempo, un buen gestor del conocimiento que comunica. Tanto más, cuanto que hay que reconocer que en los últimos años nuestro sistema educativo no ha sido capaz de mejorar al mismo ritmo que el progreso tecnológico. Un progreso que está marcando unas nuevas reglas de juego, unos estatutos diferentes y, consecuentemente, unas soluciones inéditas.

El cometido universitario de este profesor-creador de comunicación será, necesariamente, el de averiguar, primero el origen de los nuevos códigos y, después el de identificar el destino de las decisiones. Si ya en el inicio de este milenio queremos situar a la universidad en condiciones de porfiar por la investigación desde el pensamiento creador y la innovación, hemos de empezar a pensarla no ya sólo como una institución con una tradición milenaria, sino además como una reserva de ideas en perpetuo crecimiento.

Se trata de proyectarla en una pedagogía basada en la capacidad intelectual de educar para pensar que es, a mi juicio, un paso previo y distinto del de educar para formar ciudadanos capaces de reinventar procesos previamente elaborados por otros. En definitiva, hay que enseñar a aprender a invertir en uno mismo, desde la fuerza y el progreso del pensamiento individual. Me

gustaría que esa actitud ante el aprendizaje se convirtiera en el sentido de la comunicación creativa.

### *Comunicación creativa*

Llegados a este punto, quisiera dedicar estos últimos minutos a los alumnos y alumnas que tal vez nos acompañan. Me gustaría recordarles que la personal e intransferible historia que es su propia vida –y no solo la universitaria- va a estar sazonada por una abundante dosis de ciencia, creatividad y comunicación. Y lo que pueden significar para ellas y para ellos estos tres conceptos, en su vida y en la Universidad.

Cuando comencé a trabajar en publicidad me encontré con una frase que, sencillamente, me pareció un buen guión a seguir. La frase decía: "un anuncio publicitario es la historia de un producto que encuentra a su público". En aquel momento pensé que había descubierto la filosofía de una vocación. Las cosas, entonces, eran así. Pensé que quién escribió esto sí sabía que la llave para abrir el corazón es una historia. Sin embargo, lo que realmente era, tenía que ver menos con la filosofía y más con la lingüística, porque se trataba de una metáfora que lo único que pretendía era convencer de las buenas intenciones de la publicidad.

Es obvio que en ese sentido no lo consiguió del todo. Pero si la recuerdo aquí y ahora, es porque casi cincuenta años después, hoy, vuelve a estar de moda lo que siempre ha estado de moda: hacer de la comunicación un relato. Nos invade el *pensamiento narrativo* que, consiguientemente, produce un nuevo orden narrativo. El poder de la narración reside en su habilidad para aprehender experiencias complejas que combinan los sentidos, la razón y la emoción, la imaginación y la memoria, en una síntesis estimuladora que puede ser deconstruida partiendo de uno u otro de sus componentes. Y los componentes de un relato, suelen ser una pregunta y una respuesta. En el caso de los estudiantes, los imagino preguntándose: ¿para qué sirve aprender a comunicar si todo el mundo comunica? o ¿para qué sirve la creatividad?

Dos respuestas breves. A la primera pregunta, ¿para qué sirve aprender a comunicar si todo el mundo comunica? la respuesta ya está experimentada por el ser humano desde hace millones de años y hoy respondida por el conocido axioma: "no es posible no comunicarse". En cuanto a la segunda pregunta ¿para qué sirve la creatividad?, ciertamente, la creatividad no es una ciencia, pero los descubrimientos, la innovación, la creación de nuevas ideas están en el origen de todas las ciencias. Ambas preguntas tienen, por tanto, una misma respuesta: responden a una necesidad humana. Es un asunto humano. ¿Dónde está el problema?

Se podría decir que el negocio de la comunicación es el negocio de las personas y el negocio de las personas es el negocio de las ideas, ¿alguna vez no lo ha sido? Si la comunicación es el motor del conocimiento, en la sociedad de la información y, por ende en la universidad, la función del conocimiento

sigue siendo imprescindible y esa función no es otra que la de enseñar a aprender para saber. Su misión es la de descubrir, analizar y transmitir, no tanto cómo se tienen las ideas, sino sobre todo por qué se tienen las ideas.

Crear es pensar. Pensar es conocer, conocer es saber. Porque es evidente que el conocimiento se tiene, para tener criterio, para discernir, para elegir, para decidir. Y, sobre todo, no lo olviden por favor, para responder.

En el aprendizaje universitario de la comunicación creativa ese conocimiento está condicionado por unos peculiares rasgos: por la investigación científica, por la transversalidad, por la complejidad, por la combinación, por la contradicción y por la interactividad.

Para un interesado, para un profesional o para un profesor de comunicación creativa son especialmente significativas las características de ciencia, complejidad y combinación. Porque creatividad significa eso: ciencia, complejidad y combinación. Son a nuestro juicio los puntos clave donde se condensa la problemática más discutida en torno al aprendizaje de la creatividad y a su aplicación comprensible y eficaz. Y todo ello, respaldado por una firme cultura de la responsabilidad social.

En definitiva, cuando se “aprende creatividad”, no se aprende para saber creatividad, se aprende para *aprender creatividad*. Lo que mueve a la creatividad son los retos, no necesariamente las aplicaciones finales.

Parece obvio que para comunicar bien, hay que pensar bien. Y si se piensa lo que nadie ha pensado sobre aquello que todos ven, mucho mejor. Por tanto, ser creativo o creativa es una posibilidad accesible y una cualidad que para cualquier persona se hace necesaria, imprescindible en el mundo cambiante de hoy. Se trata de acercarnos al apasionante mundo del pensamiento creador o productivo y a su aplicación práctica: es decir, a la utilización de la capacidad creativa y estratégica, como herramienta para resolver problemas.

Y para lograrlo nuestros alumnos están obligados a salir de la universidad sabiendo que, primero hay que tener la idea y simultáneamente hay que saber comunicarla. Esto tiene un correlato:  
la universidad no puede entenderse sin creatividad y sin comunicación.

Los conocimientos que se transmiten en la universidad son amplios, densos, complejos y con una gran carga de subjetividad. Están expresados, no por una, sino por una serie de personas-profesores que –como debe ser– transmiten sus conocimientos de acuerdo con sus capacidades. El resultado, a mi juicio, es que la carga de la prueba está, donde debe de estar: en el alumno.

Pero, ¿el alumno lo sabe? ¿es consciente de que debe asumir al cien por cien la única y seria obligación que tiene que es la de aprender? Esa obligación que es aprender, se llama actitud. De las muchas formas que existen de definir la actitud hay una que más y mejor significa la determinación de saber, la decisión de tener ideas propias. Creo firmemente que la actitud y, sobre todo, la actitud creativa no es otra cosa que la determinación de aprender de uno mismo. Y,



sinceramente, si estamos hablando de un grado superior de aprendizaje – denso y complejo como son los estudios universitarios- se debe salir sabiendo aprender de uno mismo.

Y esto se logra –entre otros procedimientos- desarrollando y potenciando, al menos, tres habilidades cognitivas que a nuestros alumnos les van a ser imprescindibles para asumir, condensar y digerir productivamente esos conocimientos. Esas tres habilidades son la fluidez, la flexibilidad y la sensibilidad. Curiosamente, esas tres habilidades son fundamentales en el aprendizaje del proceso de creación. Me detendré únicamente en el tercero -la sensibilidad-

porque es esa humana cualidad de experimentar lo que sientes, de captar los problemas, de abrirnos a nuestro entorno, de focalizar nuestra atención y nuestro interés sobre una persona o una situación. Ser sensible, es la facultad de sentir o de experimentar; de dar y de recibir. Es, en definitiva, la capacidad de pensar en los demás.

No hay remedio: hay que ser creativa, hay que ser creativo. Pero, cuidado, no me refiero a una habilidad deslumbrante, sino a una profesionalidad responsable en un mundo donde no se puede no comunicar. Ya han pasado los tiempos en que comunicar era sinónimo de improvisar. Comunicar, hoy, es pasar de la percepción actual a la percepción deseada. Esta es la idea. Decididamente, comunicar hoy, es percibir con los cinco sentidos lo que tengo que comunicar y lo que debo comunicar. Es decir, comunicar hoy es persuadir. Que no es engañar, ni seducir, ni confundir. No. Persuadir tiene que ser *hacerme saber que sabes*. Es el conocimiento y la sabiduría lo que convence. Porque para un universitario, para una universitaria comunicar responsablemente es encontrar la respuesta a un problema de conocimiento.

Estamos en la era del conocimiento y de la comunicación y hoy, más que nunca, hay que saber. Hay que saber la teoría y hay que saber ponerla en práctica. Ya saben: la práctica enseña el “cómo” y la teoría enseña el “por qué”. Eso es todo y la misma cosa. El esfuerzo por saber no suele tener límites, pero la satisfacción llega cuando simplemente haces saber que sabes. Eso es para mí ser práctico. Esa es la teoría. Hacerme saber que sabes es, ni más ni menos que el plus de credibilidad y de confianza que la comunicación debe transmitir al receptor. Esa debe ser la sustancia de la comunicación y de su eventual persuasión.

¿Qué quiere decir pues, “Ciencia y creatividad en la era de la comunicación”? Que en su comunicación, la que todos vamos a tener la necesidad de crear y gestionar, tenemos que ser capaces de dar emoción a las palabras. Y, cuando sea posible –sólo cuando sea posible- hacer sorprendente lo que es evidente. Lo que evidentemente puede ocurrir es que como no se puede no comunicar, la omnipresencia de la comunicación puede llegar a ser asfixiante.

No es raro por tanto que lo que vamos a tener que gestionar de una forma absolutamente abrumadora, va a ser –es- la comunicación. Pero, no se obsesionen con las ideas. Las ideas son y están.

Las ideas son, sencillamente y para todos, aquellas cosas de las que están hechos nuestros pensamientos

Son nuestras y, por tanto, las tenemos, están dentro de nosotros.

Ya saben: unas veces están en el cerebro y otras en el corazón.

Se trata de buscarlas. Y la creatividad ayuda, por aquello de que la creatividad es más una búsqueda que un encuentro. Es más un viaje que un destino. Y porque, la creatividad es lo que hace que el viaje valga la pena.

Termino relacionando la comunicación y las ideas con la persona, ¡que gran palabra!. La persona que alimenta las ideas y las ideas que alimentan a las personas. La comunicación sin ideas no comunica y por tanto, la materia prima de la comunicación somos las personas. Ya saben: crear es pensar. Y el proceso que se sigue casi siempre, termina decidiendo. Pero, el punto de inflexión de esta espiral mental, tan maquinaal como inevitable, es una palabra clave en el proceso de comunicación: se trata finalmente de *responder*. Por eso, me gusta pensar que crear es, también, responder.

Una palabra decisiva: responder. Estamos dominados por una cultura en la que se pide, se exige que la universidad forme futuros profesionales de lo que sea, pero que estén capacitados para aportar soluciones. Es la palabra cabalística del management. Sólo se pide eso: soluciones. Pero, no se dejen engañar por los que quieren de ustedes soluciones. Ellos saben que, o no existen, o dadas las circunstancias van a ser muy difíciles de alcanzar. Con buena fe –es decir, por ignorancia-, o no tan buena fe, les ponen contra las cuerdas: les “obligan” a encontrar una solución. Y, en estos casos hay que tener la valentía de responder que ni usted ni ellos tienen capacidad para encontrar la solución. Pero, usted, como universitario sí sabe lo que tiene que hacer: responder.

Soluciones, en muchos casos no se pueden encontrar. Respuestas, sí. Deben demostrar que conocen y practican los valores que su rigor científico y su comunicación debe aportar, que no son otros que los de credibilidad y confianza. Pues, como dice Compte-Sponville, se cree en quien se confía y se confía en quien responde.

Si. Porque la fórmula es “crear es pensar”, pero la diferencia significativa de esta comunicación creativa está en pensar en los demás. Sencillamente, porque las personas necesitamos respuestas que la comunicación debe darnos. Soluciones, tal vez, no. Pero respuestas, insisto, sí. Hoy, vivimos para ver, más que para pensar. Lo fácil es ver y mirar, lo difícil es pensar. Lo brillante es decidir, lo comprometido es responder.

A modo de resumen -y especialmente para los alumnos- tres ideas-retos que entrelazan los tres ejes de esta intervención:

Primera, gana la comunicación, pierde el que no sabe comunicar; es decir, aquella comunicación que no tenga una diferencia significativa. Porque la comunicación nunca vale por sí sola, sino por el contenido que cristaliza en la relación.

Segunda idea-reto, todo el mundo comunica, pero ya no comunica “a” a alguien, a todo el mundo, sino que ahora se trata de comunicarse “con” alguien, con todo el mundo. Pasar de comunicar “a” a comunicar “con”, es el desafío que propone la red. Léase el futuro, conjugado en rabioso presente.

Tercera, no hay límites. La frontera es nuestra palabra y nuestra mirada. Y esta es una muy seria responsabilidad. En la que, como siempre, la clave es el saber. Porque el tiempo para aprender sigue siendo el mismo. La actitud es la que debe cambiar en más profundidad, más rigor, más rapidez. Consecuentemente, se va a exigir más talento, más disciplina, más equilibrio.

Después de hablar sobre “ciencia, creatividad y comunicación”, me doy cuenta de que esos tres términos coinciden con las tres funciones de la universidad: docencia, investigación y transferencia. La paridad de las dos primeras docencia-ciencia e investigación-creatividad, está bastante clara. Y la de la transferencia-comunicación, creo que también. Porque la transferencia –un término con claras resonancias psicoanalíticas- no es sino un desplazamiento, un contraste, una forma más de alcanzar la lucidez.

*No se puede no comunicar.* Es cierto y cada día que pasa es más cierto. Pero no olviden que si esto es así, igual de cierto es que sólo se puede comunicar una idea a menos que se tenga. Les dejo con esta idea. Muchas gracias.