



I.A.C.A.T.
Instituto Avanzado de
Creatividad Aplicada Total

Revista RecreArte 11
DIC09

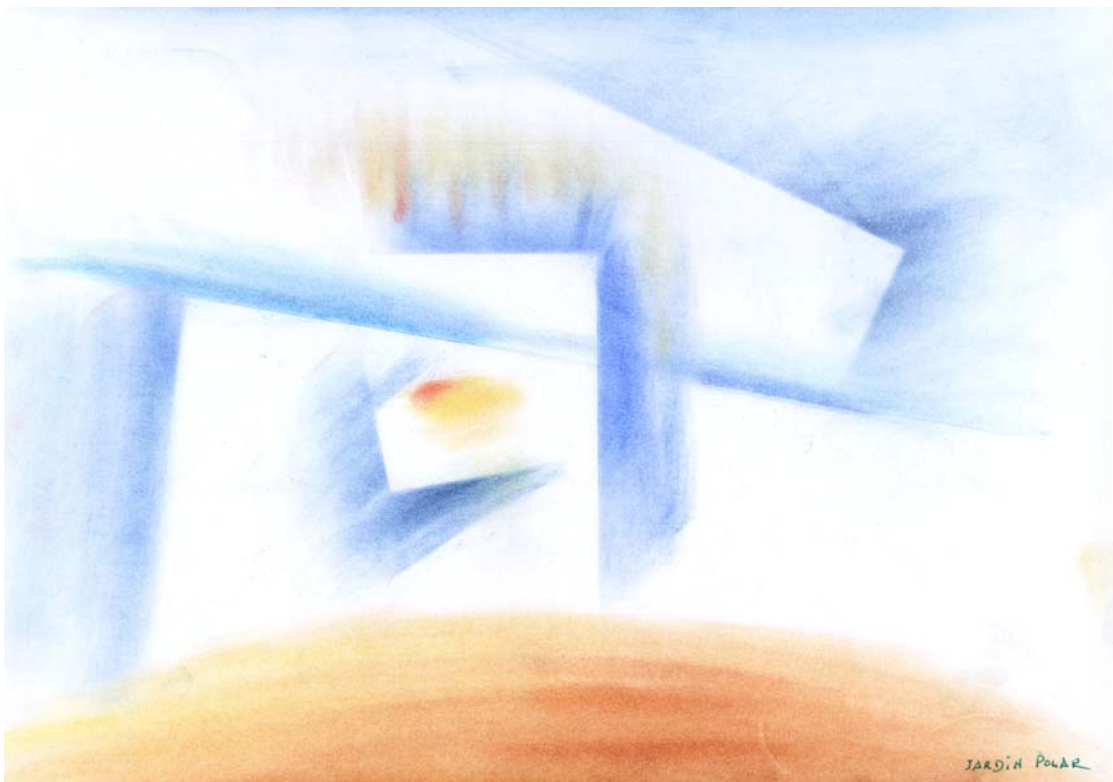


"La creatividad se enraiza, se desarrolla y se bloquea. Se expresa y consolida en múltiples lenguajes. Se estimula con técnicas eficaces"

master oficial
creatividad e innovación
2º ciclo U.E. - 120 créditos



Revista RecreArte 9 > VII - Creatividad para la Vida: Salud y Calidad



David de Prado Díez

LO “GLOCAL” DE LA CREATIVIDAD DEL MEXICANO: PRINCIPIOS DE UNA MIRADA ETNOPSICOLÓGICA

Adriana Nachieli Morales Ballinas
Master de Creatividad

Introducción

En pleno s. XXI y como fenómeno social se debe hablar de la globalización, uno de los fenómenos contemporáneos de mayor polémica, análisis y discusión. La globalización está provocando la igualdad cultural del mundo, proceso en el cual lo local tiende a desaparecer para dar paso a la cultura dominante de moda, en esta época al *consumismo*, apoyada por las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones; esta transición o pérdida de lo local a lo global avanza a pasos cortos pero seguros.

Ante esta realidad, todo parece indicar que para que un país sea competitivo en el ámbito mundial deberá buscar la mejor inserción factible en la economía y la sociedad global, lo cual implica que tendrá que producir más, consumir más y contribuir a la expansión del libre mercado. Cuando esto ocurre, lo local tiende a verse como lo estático, lo contrario al progreso y por lo tanto es minimizado y tiende a desaparecer. Pero según Wendy Harcourt y Arturo Escobar (citados en Reynoso, Sánchez Mora y Tagüeña, 2005), lo local nunca desaparece del todo y aunque ya no exista en forma pura, siempre se da una adaptación de lo global a lo local –el enfoque a los problemas se hace dentro del marco global pero siempre referido a las situaciones locales–, y es precisamente esta adaptación lo que se denomina <glocal> .

En este caso el fenómeno glocal se ve claramente proyectado en la afluencia de una cantidad desmedida de estímulos que llegan a la comunidad mexicana sobre la creatividad, sus procesos, desarrollo, ambientes y productos.

El fenómeno glocal en el entorno de creatividad se vive con la particularidad pausada de una adaptación rezagada por la educación, los hábitos culturales y la falta de flexibilidad de las instancias que deben promover dichos asuntos. El consumismo del que nos hablan Harcourt y Escobar no se denota como una variable altamente influenciable hasta el momento, en la creatividad del mexicano.

Ahora bien, es una realidad que la economía mexicana pasa por fenómenos de transición y transformación que se definen por la política y dinámica nacional, como consecuencia de la mundial.

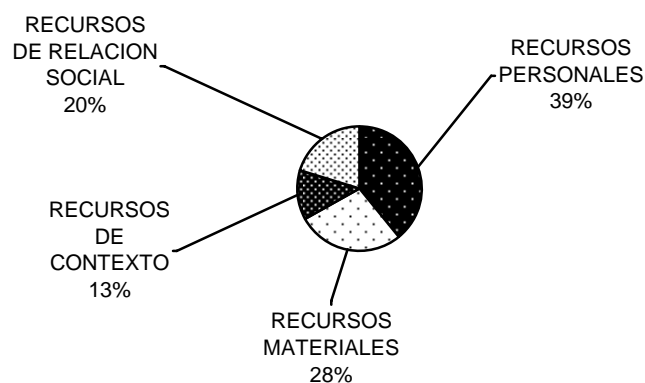
Este escenario proyecta una emergente necesidad de educar en lo global a la población local para lograr una competitividad equitativa y real. En varias ocasiones la herencia sociocultural ha marcado parámetros sumisos respecto a temas como este, asignándole matices violentos, mal vistos en una sociedad tan pasiva como la nuestra, al proponer que existe la exigencia de educar en lo global a lo local se pretende justamente un balance social que nos permita ver a otros entornos no como superiores o privilegiados sino como iguales en un entorno de justicia social global.

En este sentido es importante resaltar que a pesar de que México sea considerado a nivel mundial como un país en vías de desarrollo, siempre “salimos adelante”, esta es una de las manifestaciones creativas más glocales, aunque tiene un riesgo bipolar, en donde la

parte positiva de la situación implica el uso *obligatorio* de la creatividad para “salir adelante” y superar la crisis y el negativo nos lleva a procesos de innovación y cambio con un desajuste social y moral, adecuado las leyes al propio beneficio, buscando la posibilidad dentro de la regla y el “deber ser” y conduciéndose desde la perspectiva ego centrista y materialista de la vida.

En una encuesta informal (ver figura 1) que realicé a principios de este año, cuando la crisis se había desatado, cuestioné a un grupo de mexicanos ¿qué recursos creativos se consideraban más importantes para superar la crisis? los personales, los de contexto, los materiales o los de relaciones sociales y se obtuvo que el 39% opinó que los personales eran los fundamentales para aventajar la crisis.

FIGURA 1. RECURSOS CREATIVOS ANTE LA CRISIS EN MÉXICO



Esto nos habla de una cultura mexicana basada en la persona, a comparación de otras. Para el mexicano la creatividad es un recurso que se desarrolla de adentro hacia fuera, lo difícil es lograrlo en este primer plano; por lo que resulta interesante analizar que los recursos materiales juegan el segundo papel más importante y considerando que estamos en época de crisis económica esto impediría (en teoría) o por lo menos obstaculizaría que dichos recursos representen una limitante.

Es extraña la conclusión de esta encuesta ya que la naturaleza social del mexicano habla de que el contexto y lo social jugarían un papel primordial en el desarrollo de la cultura, probablemente estemos ante el principio de un proceso de trasmutación de los procesos creativos influenciados por lo global-glocal.

Como referente de este análisis es importante enfatizar el estudio de la cultura desde lo que se ha denominado la etnopsicología a través de donde se define el planteamiento que desarrollare sobre la glocal creatividad del mexicano.

De acuerdo a Díaz Guerrero (1997) la etnopsicología se define como la línea de la psicología que se encarga de estudiar e investigar asuntos sobre las características de las personas consideradas como individuos insertos en sistemas sociales o nacionales. Esta visión permite hacer inferencias propias de un estudio cultural, que afecta a los comportamientos de grupos.

La etnopsicología permite no sólo tener esta visión sociocultural de la creatividad como fenómeno glocal, sino a la vez, induce a un estudio de psicologías vernáculas, propias

de cada lugar o país; esto aunque aparentemente complicado, permite contextualizar comportamientos y conductas, como la creatividad en esquemas socioculturales específicos.

Teniendo su origen en Europa, la etnopsicología permite darle la perspectiva que se desea para este trabajo, aceptando que el progreso del ser humano está sujeto a múltiples elementos y “crece e interactúa en un intrincado ecosistema” (Díaz Guerreiro, 1997, 336).

Las premisas creativo-culturales del mexicano

En este caso la cultura incluye afirmaciones verbales y entidades estructurales que las solventan, siendo resultado de una historia particular y que se proyecta a través de lo que Díaz Guerreiro (1997) denomina Premisas Histórico Socio Culturales (PHSC).

Las Premisas Histórico Socio Culturales (PHSC) son respaldadas por la mayoría de individuos, variando por regiones y a través del tiempo, éstas ofrecen correlaciones significativas con características de edad, estado socioeconómico y género, entre otras cuestiones.

Algunas de estas premisas sobre la creatividad del mexicano han sido proporcionadas por una muestra selecta de mexicanos reconocidos en varias áreas disciplinares, quienes a través de entrevistas realizadas por la Asociación Mexicana de la Creatividad en el año de 1996, declararon que para apoyar el desarrollo de la creatividad en nuestra nación se debe:

- 1°. Superar la crisis económica para poder superar la mental
- 2°. Recuperar la identidad Nacional
- 3°. Utilizar la creatividad para solucionar los problemas del pueblo
- 4°. Generar ideas en la industria, en la producción y en la tecnología como fruto de la creatividad.
- 5°. Creatividad en la educación
- 6°. Decirle “no” al paternalismo, para propiciar la iniciativa social y la innovación nacional.
- 7°. Superar los miedos, no hacer caso a la mala publicidad, y recuperar el espíritu de nación.

De estas premisas se deduce que la cuestión de la creatividad en una cultura como la mexicana tiene que ver con procesos de cambio y conciencia social, el ambiente propicio para estas condiciones implica flexibilidad y autonomía, romper con los viejos modelos de desarrollo social y partir hacia un desarrollo democrático. A continuación describiré mi análisis de lo global de la creatividad del mexicano basándome en las premisas antes mencionadas. Cabe aclarar que dichas premisas no cubren el requisito de valoración sociocultural que el método etnográfico exige, por lo que no se pueden describir tal cual como Premisas Histórico Socioculturales, simplemente les denominare premisas.

Respecto a la primera premisa se puede decir que si desde el año de 1996 se está hablando de crisis económica para poder superar la mental e invariablemente no se ha podido superar; se debería de comenzar a superar por lo menos solo la crisis metal, para ello diversas instancias públicas y privadas han comenzado a fomentar desde diferentes

“trincheras” plataformas donde se premia, fomenta o apoya la innovación, el cambio y la creatividad, citare dos ejemplos concretos para no redundar.

El banco Santander Mexicano lanza anualmente desde el año de 2004 el premio a la *Innovación Empresarial* en donde jóvenes emprendedores mexicanos pueden convocar a un reconocimiento por su gestión y desarrollo de ideas empresariales creativas. Esto en afiliación con el Gobierno Federal, el Consejo Coordinador Empresarial y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Lo anterior vincula directamente áreas educativas y empresariales a través de redes de colaboración social.

El otro ejemplo es menos específico pero de mayor influencia; se puede decir que de 1996 a la fecha se ha incrementado en un 20% aproximadamente la oferta educativa en líneas y procesos de creatividad, cada vez más universidades incluyen la creatividad como una asignatura obligatoria u optativa en su currículo, por otro lado las editoriales le están apostando cada día más a publicaciones que apoyan, difunden o desarrollan la temática, siendo la pionera en México, Trillas con toda una colección denominada *Creatividad Siglo XXI*, con más frecuencia existe más mercado para estudiar diplomados, cursos, o incluso maestrías en el campo de la creatividad, en todas las modalidades; presencial, semi presencial, y virtual. Apoyando con esto la eliminación de la *crisis mental* como una característica de la población mexicana.

En cuanto a la segunda premisa se deduce lo siguiente: el malinchismo, la migración ilegal, la influencia de los medios masivos, entre otras cosas, son elementos que han fomentado que el *recuperar la identidad de nación* no sea una tarea en la que se haya avanzado en los últimos años para facilitar el desarrollo de la creatividad del mexicano. Sin embargo si existen iniciativas para recuperar algunos elementos del folklore mexicano que van fortaleciendo nuestra identidad.

Cada vez más el gobierno y la educación unen alianzas para recuperar rituales de tradición que culturalmente nos hace ser el pueblo mestizo de origen indígena que somos y no una sociedad subyugada, vulnerable y voluble ante lo que está de moda. El día de muertos es un ejemplo de ello; cada año el 2 de noviembre se puede presenciar una lucha social entre aquellos que quieren fortalecer y continuar la muy natural y típica tradición de muertos y aquellos que le apuestan al “Halloween” estadounidense, resultado de la transculturación e influencia del gigante del norte que cada día incrementa su invasión cultural.

Históricamente se ha observado que un pueblo con carencias hace *uso de su creatividad para solucionar sus problemas*, ésta es la intención de la tercera premisa, la cuestión se torna complicada cuando este hábito no implica moral, educación, compromiso o responsabilidad social, entonces entramos en una fase oscura de corrupción, pobreza, inseguridad y cuestiones fuertes de ilegalidad como el narcotráfico, entre otras.

Para ilustrar la premisa cuatro que propone *la generación de ideas en la industria, en la producción y en el uso de la tecnología, como fruto de la creatividad* a nivel glocal, basta con citar algunos de los titulares de algunos de los periódicos más prestigiosos de nuestro país:

- Creativos mexicanos plasman su obra en patinetas únicas

- Creativos mexicanos escriben nuevos episodios de "Los simuladores"
- Creatividad mexicana fuera de lo ordinario
- Que no te importe el qué dirán, arriégate con estos creativos que te traen algo diferente para lucir, decoración.
- Creatividad Mexicana: Solución para el espacio de nuestros triques.
Con esto se reconoce y se evidencia el papel de la industria, las propuestas de innovación en la producción y el uso de la tecnología, fenómenos suscitados primordialmente en jóvenes adultos profesionales, egresados de universidades cuya filosofía no es sólo fomentar la innovación en sus graduados como una competencia profesional si no facilitar los medios, recursos o información necesaria para llevar las ideas a buen término.

En ocasiones sólo se necesita de tener la indagación adecuada para obtener el recurso y el tiempo para desarrollar un producto o idea creativa. Los nuevos tratados de comercio internacional y las necesidades de una población cambiante, son el foco de incubación e iluminación para nuevas propuestas en estos ámbitos de producción y novedad.

La *creatividad en la educación mexicana*, que compone la quinta premisa, fuera de ser un rubro que corresponda a las entidades gubernamentales y privadas, es una cuestión de compromiso y convicción social, como lo dice Díaz de Cossío (2005), todas las reformas y propuestas desde el macro no van a funcionar, si en el micro no hay una convicción de que así debe ser, en realidad es el profesor el que debe estar consciente de las modificaciones, elementos y competencias de sus alumnos, para hablar de *creatividad en la educación* se debe empezar por la creatividad familiar, la creatividad que educa en el seno materno, paterno y fraternal; desafortunadamente éste tiene menos criterios de valoración y oportunidad de seguimiento, pero en el aula formal es en donde Dabdoub (2009) nos propone desde una visión metacreativa y enfoque sistémico, 4 grandes momentos de la creatividad; persona, proceso, producto y ambiente.

Un aspecto que interesante por resaltar en esta propuesta es la invitación-acción al:

- aprender a ser
- aprender a hacer
- aprender a convivir
- a aprender a aprender.

Por su parte la sexta premisa que habla del *paternalismo*, exige mencionar que dicho fenómeno social impide la iniciativa y la innovación nacional, viene desde nuestros ancestros y la colonización cultural por la que pasamos hace siglos; sin embargo es una realidad que iniciativas gubernamentales como el fomento a la participación ciudadana y la cultura democrática encaminan de manera lenta a la población hacia una mirada menos paternalista de los procesos democráticos, nacionales y de participación social.

Según la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas del 2008, "uno de cada dos ciudadanos mexicanos cree que México vive en una democracia, y uno de cada tres dijo estar insatisfecho con la misma. Cerca de la mitad de los entrevistados opinaron que en México estamos más cerca de un gobierno que se impone, que de uno que consulta. Más del 70 por ciento de los ciudadanos dijo haber votado en las elecciones presidenciales de 2006, federales de 2003, presidenciales de

2000 o en las elecciones del gobernador de su entidad”. En una valoración optimista se puede decir que esto, es participación ciudadana.

Una nación proactiva debe ser inteligente no sólo a nivel racional, si no a nivel emocional, debe *superar los miedos y no hacer caso a la mala publicidad, para poder tener, mantener y evolucionar en su espíritu de nación*, éstos son los elementos que componen la séptima premisa; la influencia que tiene en la sociedad la mala publicidad no es un secreto ni nada nuevo, difícilmente se puede lograr que se deje de fomentar o difundir en los medios de comunicación masiva tal información, pero lo que sí se puede hacer es educar, o facilitar el pensamiento crítico en el individuo que la recibe, para ello surge hace 47 años el Consejo Nacional de la Publicidad ahora Consejo de la Comunicación, A.C. (2009), como un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. “Desde su fundación, se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana, instituyendo así una mística de comunicación social”.

La misión de este organismo es “incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa”.

La presencia de instancias como ésta no garantiza el cambio de pensamiento y actitud de reflexionar sobre todo lo que los medios de comunicación masivos nos presentan, pero si es una posibilidad de instruir en la “otra” mirada de la publicidad.

Rodríguez Estrada (1996) afirmaba que la creatividad latina, se mostraba espontánea, subjetiva, juguetona, fantasiosa, colorida, bohemia y proclive al despilfarro; prevaleciendo la necesidad de expresión sobre la búsqueda de soluciones a los grandes problemas vitales. Según Rodríguez Estrada, los latinos éramos hace unos lustros más teóricos y estéticos; en comparación con los anglosajones, quienes tendían a ser pragmáticos y éticos.

Hoy en día, mientras la clase media se incrementa y los grupos marginales crezcan y extremen las posiciones de estatus socioeconómico (Millan, 2001), la injusticia social no permitirá que se continúe con esta perspectiva colorida y despilfarradora de la que hablaba Rodríguez Estrada. Por el contrario, de entrada son dos los fenómenos educativos que influyen en la acción del latino-mexicano sobre la creatividad: 1) el incremento en los costos de servicios educativos de calidad y 2) la migración como fenómeno de diversidad cultural y educativa.

La prospectiva indica que mientras a nivel macro no se realicen acciones para disminuir la distancia entre la calidad de vida de los “acomodados” y la de los “marginados”, los esfuerzos individuales podrían causar una diferencia a muy largo plazo o en una medida muy poco significativa.

No se trata de una cuestión puramente genética y racial. La creatividad que es connatural al hombre se va encarnando en las diferentes culturas, y toda cultura es producto de la herencia biológica pero también del medio ambiente.

Hace un poco más de una década, las palabras de Rodríguez Estrada (1996) explicaban que mundo anglo-sajón parecía regirse por este principio: "el trabajo es la fuente primera de la riqueza y del bienestar". Y le mundo latinoamericano, por este otro: "el trabajo es un castigo; el ideal de la vida sería no tener que trabajar", en el año 2008, época de crisis mundial se exige un cambio de perspectiva del latinoamericano respecto al trabajo y específicamente del mexicano.

Sucede así, ya que hoy en día se considera privilegiado aquel que tiene trabajo y se agradece tener en la ventaja de tener empleo.

Se pueden citar algunos intentos institucionales por instituir o modificar la cultura del empleo como el de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla en su modalidad On Line que difunde de manera gratuita a través de la red un microcurso interactivo dedicado a proporcionar consejos para cuidar el empleo.

Por su parte, propuestas de equidad en todo sentido de influencia laboral equilibrarán la balanza y la visión del trabajo. La educación no sólo formal, si no informal y en valores universales hace que las nuevas generaciones, entre mas ilustradas, valoren más la importancia del trabajo y el ingreso económico para la adquisición de un nivel deseado en la calidad de vida.

La prospectiva

Atendiendo a un trabajo realizado por Morales (2000) se presenta una comparación entre culturas de creatividad (ver tabla 1).

En definitiva es posible que las observaciones analizadas se sesguen hacia lo positivo en el mexicano y tiendan a lo negativo en lo anglosajón, no es una cuestión intencional ni de provocación ante esta cultura, para Morales es parte de un ejercicio de análisis que en este caso se utiliza para descubrir y develar ventajas culturales.

TABLA 1. AMBIENTE CREATIVO EN MEXICO

CREATIVIDAD ANGLOSAJONA	CREATIVIDAD MEXICANA	Lo necesario para la creatividad glocal
Es altamente reconocida	No existe reconocimiento alguno	Falta destacar los logros de los mexicanos a nivel internacional, dejar de lado la sumisión social y apostar por la búsqueda de reconocimiento nacional
Son persistentes ante los retos	Pocos son los persistentes, la mayoría desiste ante la primera dificultad	Necesitamos infundir una cultura de persistencia y compromiso con nosotros mismos.
Puede ser propiciada por el medio educativo	Puede ser proporcionada por el medio familiar	Esta es una de las principales ventajas a nivel nacional, nuestro arraigo al sistema primario familiar, nos permite gestar de ahí grandes cambios a nivel cultural.
Es posible que se degrade por la falta de identidad	Tiene una raíz de donde nacer	No partimos de la nada, tenemos una herencia cultural y de identidad que nos da un carácter significativo y nos permite <i>recrear</i> .

Un primer paso consiste en conocernos como latinos y mexicanos, en tomar conciencia de nuestras potencialidades creativas y también de nuestras inhibiciones a lo largo de la historia; identificar lo positivo para impulsarlo, y también los factores negativos, ya que enemigo ubicado y delatado es enemigo controlado.

Las megatendencias del futuro se desplazan hacia los pueblos creativos, innovadores y propositivos, la creatividad se torna como un elemento obligado en la formación social de toda cultura y sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Díaz Guerrero R. (1997) *Psicología del Mexicano*. México: Trillas
2. Reynoso, Sánchez Mora y Tagüeña (2005) Lo “glocal”, nueva perspectiva para desarrollar museos de ciencia. *Elementos*. 59 (12), 33-40. Recuperado en noviembre del 2007 de <http://www.elementos.buap.mx/num59/hm/33.htm>,
3. Asociación Mexicana de la Creatividad (1996) *Mexicanos Creativos* (Vol. 2) México: Pax Mex
4. Banco Santander Mexicano (2004) *Premio Santander a la innovación empresarial*. Recuperado en agosto del 2009 de <http://www.premiosantander.com.mx/web2009/quees.php>
5. Pérez, V. (2009) Creativos mexicanos plasman su obra en patinetas únicas. El Universal. Recuperado en julio del 2009 de http://farmacosesp.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=3906&Itemid=285
6. Morales, A. N. (2000) *Creatividad y psicología del mexicano*. Miniproyecto de investigación no publicado. Master Internacional en Creatividad Aplicada Total, Universidad de Santiago de Compostela, España.
7. Notimex (2008) *Creativos mexicanos escriben nuevos episodios de "Los simuladores"*. La Vanguardia. Recuperado en julio del 2009 de <http://www.vanguardia.com.mx/XStatic/vanguardia/template/content.aspx?se=espectaculos&su=television&id=270526&te=nota>
8. León, G. (2008) *Creatividad mexicana fuera de lo ordinario*. La Vanguardia. Recuperado en julio del 2009 de http://www.vanguardia.com.mx/diario/noticia/arte/vidayarte/creatividad_mexicana_fuera_de_lo_ordinario/240742
9. Storage, U. (2008) *Creatividad Mexicana: Solución para el espacio de nuestros triques*. Recuperado en julio del 2009 de <http://www.metrocubicos.com/m3/Contenido.m3?titulo=Creatividad%20Mexicana&articulo=aWRyZWdpb249NDM2ODImaWRhcnRpY3VsbzlhcnRpY3Vsb184XzNfODUwXzEmaWRjYW5hbD0wJmlkc3ViY2FuYWw9MA>
10. Díaz de Cossío R. (2005) *Los cambios en educación*. El universal. Recuperado en agosto del 2008 de <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/27296.html>.
11. Dabdoub, L. (2009) *Desarrollo de la creatividad para el docente*. Esfinge: México.
12. Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2008) *Principales resultados*. Recuperado en agosto del 2009 de <http://www.gobernacion.gob.mx/encup/index.php?page=cuarta-encup-resultados>
13. Rodríguez Estrada, M. (1996) Creatividad Latina y Creatividad Sajona. *RECREARTE; Revista Internacional de Creatividad Aplicada*. 1, 33-36.
14. Millan, H. (2001) Crisis y pobreza extrema en México; ¿Provoca pobreza el modelo de desarrollo? *Perfiles Latinoamericanos*, 19, 181-203

15. Consejo de la Comunicación, A.C. (2009) *¿Qué es?*. Recuperado en agosto del 2009 de <http://www.cc.org.mx/ques.htm>



I.A.C.A.T.
Instituto Avanzado de
Creatividad Aplicada Total

Revista Recrearte:

- ✓ *Director David de Prado Díez*
- ✓ *Consejo de Redacción*
- ✓ *Consejo científico*

Frey Rosendo Salvado nº 13, 7º B 15701
Santiago de Compostela. España.
Tel. 981599868 - E-mail: info@iacat.com

www.iacat.com / www.micat.net / www.creatividadcursos.com

www.revistarecreate.net / www.tiendaiacat.com

© Creación Integral e Innovación, S.L. (B70123864)

En el espíritu de Internet y de la Creatividad, la Revista Recrearte no prohíbe, sino que te invita a participar, innovar, transformar, recrear, y difundir los contenidos de la misma, citando SIEMPRE las fuentes del autor y del medio.