

La experimentación de la negentropía psíquica asociada al reto creativo.

Una revisión de la teoría del flujo dentro del oficio publicitario en Bogotá

Fecha de recepción: 19 de octubre de 2011 – Aprobación: 18 de noviembre de 2011

GUILLERMO ANDRÉS RODRÍGUEZ MARTÍNEZ

Resumen

La teoría del flujo sugerida por Mihaly Csikszentmihalyi fue cotejada en el medio publicitario bogotano. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas, diarios de experiencias, sesiones de grupo y entrevistas a profundidad evidenciaron que conforme aumenta el nivel de desafío en el oficio publicitario, se incrementa la experimentación del estado de flujo (o negentropía psíquica), entendido este último como una dimensión perceptiva de la persona donde se siente una plenitud que conlleva el concepto del trabajo autotélico. El flujo, en palabras de Csikszentmihalyi (2008:20) “Es la manera en que la gente describe su estado mental cuando la conciencia está ordenada armoniosamente”. El trabajo a presión fue otra variable analizada: se encontró que los estados mayormente experimentados ante situaciones laborales de mucha presión fueron la ansiedad y la preocupación (no el estado de flujo); así mismo, desde la revisión de respuestas de orden cualitativo y cuantitativo, se evidenció que los profesionales del medio publicitario tienen una opinión dividida sobre si la presión incide favorablemente en el desempeño creativo. Según la investigación, deben darse ciertas condiciones para que la presión laboral redonde positivamente en el pensamiento creativo.

Abstract

Suggested by Mihaly Csikszentmihalyi, the flow theory

was collated in Bogota’s advertising environment. The results obtained through surveys, experience journals, group sessions, and in-depth interviews demonstrate that as the level of the challenge increases in the advertising profession, the experimentation of the state of flow (or psychic negentropy) grows, understood as a personal sensorial dimension where one feels a fullness that is carried by the concept of the auto telic work. The flow, in the words of Csikszentmihalyi (2008, p.20), “is the way in which people described their mental state when consciousness is harmoniously ordered”. Work under-pressure was another variable analyzed: it was found that anxiety and worry were mostly experienced in labor situations of pressure (not the state of flow); likewise, from the perspective of qualitative and quantitative answers, it was evident that the advertising medium professionals have a divided opinion on whether pressure favorably affects the creative performance. According to research, certain conditions must be granted so that the work under pressure positively affects creative thinking.

Palabras clave

Negentropía psíquica, estado de flujo, control de la conciencia, motivaciones, proceso creativo.

Key words

Psychic Negentropy, State of Flow, Conscious Control, Motivations, Creative Process.

Introducción

La creatividad es un componente de primer orden para el desarrollo personal y profesional de los individuos. Cuando se habla de procesos productivos, de resolución de problemas, de trazado de estrategias, de expresión, crítica y argumentación, fácilmente se relacionan las categorías que alimentan a la creatividad, desde la capacidad de análisis, síntesis y proposición hasta la sensibilidad para detectar situaciones problemáticas y la capacidad para abordarlas desde diferentes perspectivas, sin pasar por alto variables del oficio creativo como la sinéctica, entendida como la habilidad para interrelacionar categorías conceptuales pertenecientes a campos del conocimiento en apariencia disímiles entre sí (Ricarte, 1998:185-188), es decir, el pensamiento divergente, la originalidad y la eficacia de las soluciones. Estos factores subyacentes al fenómeno creativo han sido objeto de estudio en investigaciones científicas: apelando a modelos y métodos de verificación, descripción, confirmación y experimentación; desde hace varias décadas se ha venido auscultando diverso conocimiento pertinente al desarrollo

Un investigador que revolucionó la investigación en creatividad en las últimas décadas del Siglo XX fue Mihaly Csikszentmihalyi, quien mediante la aplicación sistemática de metodologías novedosas asociadas a la etnografía, el muestreo experiencial y la correlación de los factores insertos dentro del quehacer creativo, logró escudriñar diversas categorías que participan en el campo de la creación y la innovación.

de la creatividad de los individuos desde Guilford y sus análisis factoriales de categorías estructurales del intelecto hasta Kogan y Wallach con sus variados test de creatividad, pasando por investigadores como Barron (preocupado especialmente por el estudio de variables correlacionables con el factor originalidad, junto con investigaciones alusivas al establecimiento de los rasgos de la personalidad creativa) o como Yamamoto, ocupado del estudio de la creatividad en función de la producción de textos originales. La lista sería interminable. Imposible dejar de citar a Kubie y sus estudios sobre la relación entre educación y creatividad, y a Bruner y sus investigaciones sobre el desarrollo intelectual y su relación con las teorías del aprendizaje. La creatividad ha sido objeto de preocupación y de interés desde hace mucho tiempo, incluso más que, de una manera sistemática, su abordaje científico se comenzó a depurar prácticamente desde las épocas en las que J.P. Guilford decidió presidir equipos de investigación en la Universidad de California del Sur, con el ánimo de estudiar relaciones entre inteligencia y creatividad, y entre rasgos de personalidad y creatividad (Beaudot, 1980).

Un investigador que revolucionó la investigación en creatividad en las últimas décadas del Siglo XX fue Mihaly Csikszentmihalyi, quien mediante la aplicación sistemática de metodologías novedosas asociadas a la etnografía, el muestreo experiencial y la correlación de los factores insertos dentro del quehacer creativo, logró escudriñar diversas categorías que participan en el campo de la creación y la innovación, tales como los

Reseña de autor

Guillermo Andrés Rodríguez Martínez (Colombia)

Universidad Jorge Tadeo Lozano
guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Central. Magíster en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Investigador del grupo de investigación, Publicidad: Sociedad, Cultura y Creatividad, Programa de Publicidad UJTL. Con cinco años de experiencia como creativo en agencias de publicidad (Bogotá, Colombia), cuatro años de experiencia como actor de televisión y 13 años de experiencia como docente universitario.

entornos, las motivaciones, los rasgos de la personalidad creativa, el sistema creativo (persona creativa, campo y ámbito), entre otras.

La postura de Csikszentmihalyi está bastante afinada en los hallazgos que obtuvo con la aplicación de lo que él mismo denominó “método del muestreo de la experiencia”, y que originaron su teoría, denominada “del flujo”, que esencialmente expone que los individuos, entre más habilidades tengan dentro de un campo productivo específico y, en simultánea, entre más desafío ofrezca el trabajo en el que se están ocupando, más experiencia de motivación y control experimentan, lo que garantiza una jornada creativa más fructífera, en términos resolutivos y también en términos de innovación, de originalidad. Los estudios de Csikszentmihalyi involucraron sujetos de diferentes partes del mundo, pertenecientes a campos diversos como las artes, la arquitectura, la literatura, entre otros. No obstante, no hizo el investigador húngaro (no tenía por qué hacerlo) un análisis pormenorizado de su teoría en sujetos de un campo tan específico como el publicitario, razón que llevó al Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano a formular la investigación de la que se ocupa este artículo.

¿Hasta qué punto inciden los entornos creativos en la generación de soluciones

en el campo de la publicidad? ¿El estado de flujo del que se habla en la *teoría del flujo* (Csikszentmihalyi, 1990)¹ efectivamente se potencia como consecuencia del incremento del desafío imputado a un creativo? ¿El incremento en el desafío tiene una incidencia directa en ese estado de flujo y, por ende, en la productividad de los creativos publicitarios y en la consolidación de un trabajo de tipo autotélico?² ¿Es posible correlacionar los diferentes niveles de desafío a los que se puede ver sometido el profesional de la publicidad, con los estados a los que alude Mihaly Csikszentmihalyi en su teoría del flujo, a saber: apatía, preocupación, ansiedad, aburrimiento, activación, relajación, control y flujo? ¿Estos estados guardan una relación con el nivel de desafío y con la trayectoria que tienen los sujetos en el campo en el que se desempeñan como creativos? ¿Qué tan certeramente aplica la teoría del flujo en los profesionales del medio publicitario en Bogotá?

En el presente artículo se alude a los interrogantes anteriormente planteados, tomando como referencia los resultados de la investigación 281 de la convocatoria interna número 006 realizada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá (2010).³

-
1. La teoría del flujo sugerida por Mihaly Csikszentmihalyi fundamentalmente expone que el estado de flujo, entendido como un momento dentro del proceso creativo donde la ebullición de ideas es plena y generadora de placer en quien lo experimenta, se ve potenciado cuando el desafío propio del problema a resolver se incrementa, en proporción directa a la experticia o habilidad del sujeto abocado a encontrar la solución del problema en cuestión.
 2. La palabra autotélico se deriva de las dos palabras griegas, auto, que significa “en sí mismo”, y telos, que significa “finalidad”. Se refiere a una actividad que se contiene en sí misma, que se realiza no por la esperanza de ningún beneficio futuro, sino simplemente porque hacerlo es en sí la recompensa.
 3. Esa investigación fue gestionada desde el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Su título es “El flujo creativo de los profesionales del medio publicitario según el nivel de desafío de su trabajo”. Se hizo entre 2010 y 2011.

Pregunta de investigación

¿Qué incidencia tiene el incremento del desafío o reto creativo⁴ sobre la generación del estado de flujo y de los demás estados de experiencia de los profesionales de la publicidad, tomando en consideración su trayectoria en el medio publicitario?⁵

Marco teórico

La teoría del flujo

La teoría del flujo (también llamada “Teoría de la experiencia óptima”), formulada a partir de una rigurosa investigación⁶ en la que se midió la calidad de las experiencias vividas por un conjunto de sujetos, toma en consideración el tamaño del desafío al que se ve abocada una persona en cualquier oficio que demande de creatividad, entre-

cruzándolo con las aptitudes que posee dicho individuo para resolver problemas en un campo específico.

La teoría sustenta que el esfuerzo y la creatividad de cada persona determinan la capacidad de controlar los procesos mentales, capacidad que Csikszentmihalyi denominó *conciencia*⁷ y que es decisiva para obtener una experiencia de flujo óptima. Se llega a un «orden en la conciencia» cuando la atención (energía psíquica) es utilizada para la obtención de metas realistas, y también cuando las habilidades encajan con las oportunidades para actuar. La mayoría de personas investigadas por Csikszentmihalyi, cuando aludían al estado mental en el que la conciencia se encontraba ordenada armoniosamente y en el que desea-

-
4. La experiencia dentro del medio (en tiempo) fue uno de los indicadores que se tomaron en cuenta para determinar el grado de habilidad de cada sujeto, donde a mayor tiempo correspondió una mayor capacidad o destreza. No obstante, el diseño y aplicación de algunos instrumentos de investigación le dieron la oportunidad a los sujetos de investigación de valorar autónomamente el grado de desafío de las diferentes labores que ejecutan a diario dentro del campo publicitario.
 5. En el momento de hacer la sistematización del problema, se esgrimieron los siguientes objetivos específicos: 1. Contrastar la teoría del flujo con los estados de experiencia de los profesionales que trabajan en el medio publicitario; 2. Determinar la relación que existe entre el grado de desafío y la generación de los estados de experiencia propios de la teoría del flujo, tomando en consideración el nivel de trayectoria en el medio publicitario; 3. Determinar la relación que existe entre el trabajo a presión y la generación de los estados de experiencia propios de la teoría del flujo, tomando en consideración el nivel de trayectoria en el medio publicitario. 4. Establecer la opinión y la argumentación que tienen los profesionales de la publicidad sobre si el trabajo a presión y el incremento en el desafío creativo generan estado de flujo u otros estados de experiencia; 5. Determinar si el trabajo autotélico se propicia dentro de los procesos creativos tendientes a resolver problemas que implican un importante desafío en el campo publicitario.
 6. Mihaly Csikszentmihalyi creó un método diferente a entrevistas y cuestionarios, denominado “método de muestreo de la experiencia”, mediante el cual solicitó a los sujetos entrevistados que portaran un aparato electrónico (buscapersonas) de recepción de mensajes durante una semana; las personas escribían cómo se sentían cada vez que el aparato emitía una señal. El buscapersonas se activaba por radiotransmisor aproximadamente ocho veces al día, en intervalos al azar. Al final de cada semana, el investigador recogió la información escrita por los sujetos. Con la recopilación de cien mil muestras en diferentes lugares del mundo, Csikszentmihalyi llegó a las conclusiones que explican la teoría del flujo y, que hoy en día, se aplican para diferentes áreas de estudio.
 7. La conciencia, para Csikszentmihalyi (1990:46), es el resultado de un proceso biológico en el sistema nervioso que está construido según las instrucciones que contienen las moléculas proteínicas de nuestros cromosomas. Aunque la conciencia no trabaja únicamente por la programación biológica, también se autodirige. La función que le respecta a la conciencia es representar toda la información que se encuentra dentro y fuera del organismo para que el cuerpo pueda evaluarla y actuar en consecuencia. La conciencia es muy importante, porque sin ella, los humanos reaccionaríamos de manera reflexiva e instintiva.

ban dedicarse a lo que hacían porque les satisfacía en alto grado, se expresaban de él apelando al término *flujo*.⁸

En los apartados de la teoría del flujo se hace patente que cualquier actividad, por más repetitiva y monótona que pudiera parecer, tiene la susceptibilidad de transformarse en fuente de estado de flujo. De igual manera, los ámbitos positivamente activos⁹ (como el caso del ámbito publicitario) son proclives a generar un estado de flujo, en tanto se incrementen los desafíos en proporción directa con el desarrollo de las habilidades de las personas, esto es, de sus valores aptitudinales o capacidades para resolver problemas. Así, el *flujo* se define como el estado en el cual las personas se hallan tan involucradas en la actividad que están haciendo, que no parece importarles nada más. Realizan la experiencia por sí misma y es tan placentera que no importa el costo que tenga, de tal manera que no se pierde la motivación de hacerla (Csikszentmihalyi, 2008:20). Este tipo de motivación (denominada

por muchos “motivación intrínseca”)¹⁰ conlleva el concepto del *trabajo autotélico*, referido a actividades que se contienen en sí mismas, esto es, que se realizan no por la esperanza de ningún beneficio futuro, premio, distinción, pago, etc., sino simplemente porque hacerlas es en sí la recompensa. Sin duda, el autotelismo se explica, en buena medida, por el gusto que se tiene por lo que se hace, cosa que sucede de manera especial en las personas cuyas labores se circunscriben de manera directa con actividades que reclaman de creatividad.¹¹ Tal y como lo reseña Csikszentmihalyi (1996:141),

... las personas creativas difieren entre sí de diversas maneras, pero en un aspecto son unánimes: les encanta lo que hacen. No es la esperanza de alcanzar la fama o de ganar dinero lo que les impulsa; más bien es la oportunidad de hacer el trabajo que disfrutaban haciendo.

Como se dijo, la experiencia del *fluir* está estrechamente ligada con los procesos de tipo autotélico, en razón de que, precisamente, el estado de flujo está almidonado de placer, hecho que advierte

-
8. La investigación original y el modelo teórico de la experiencia del flujo fueron descritos por primera vez en *Beyond Boredom and Anxiety* (Csikszentmihalyi, 1975). Desde entonces, un gran número de obras han usado el concepto de flujo, y se ha acumulado al respecto una extensa investigación. Algunos ejemplos son la aplicación del concepto a la Antropología por Victor Turner (1974), a la Sociología por Mitchell (1983), y a la Evolución por Crook (1980). Eckblad (1981), Amabile (1983), Deci y Ryan (1985) lo usaron para desarrollar su Teoría de la motivación.
 9. Csikszentmihalyi (1996:63) distingue los ámbitos reactivos de los positivamente activos. Un ámbito reactivo no estimula ni solicita la creatividad, en tanto que uno positivamente activo sí lo hace. Así, los ámbitos positivamente activos son aquellos en donde la generación de nuevas ideas y la ruptura de patrones es casi una norma.
 10. Teresa Amabile hace parte del grupo de autores reconocidos que aluden a la importancia que tiene la motivación intrínseca dentro de los procesos creativos. Ella sugiere que el proceso creativo es una especie de urdimbre en la que se entretajan diversos factores, incluyendo la pasión por el acto creativo. Goleman (2009:35-37) alude a Amabile de la siguiente manera: “En cierta medida, una fuerte pasión puede compensar la falta de talento innato. La pasión es como el fuego que cuece el estofado de la creatividad –dice Amabile–. Es lo que en verdad calienta todo, mezcla los sabores y hace que las especias combinen con los ingredientes básicos para producir algo que sabe de maravillas”.
 11. En los estudios realizados por Csikszentmihalyi se encontró que toda actividad de flujo que involucra la competición y el azar, promueve una sensación de descubrimiento, y un sentimiento que transporta a la persona hasta los niveles más altos de desempeño creativo (Csikszentmihalyi, 1990:115 - 119).

Cuando una persona es capaz de organizar su conciencia para predisponer la experimentación del flujo, la calidad de vida mejora inevitablemente, al punto que las actividades más aburridas pueden resultar productivas y agradables, y las más exigentes generadoras de placer.

el advenimiento de jornadas creativas fructíferas, prósperas y gratificantes.¹² Si bien muchas de las actividades que los individuos realizan en su cotidianidad también entran en la categoría de lo exotélico (que no produce beneficio por sí mismo), se resalta el hecho de que, al menos en las actividades de tipo artístico y creativo, sí subyace un placer que en sí mismo es motor de la actividad creadora (Csikszentmihalyi, 1996:141). Para el hombre de ciencia (que se equipara a un creativo por su permanente búsqueda de nuevas soluciones a problemas planteados), su trabajo, en buena medida, resulta ser autotélico:

Los científicos a menudo describen los aspectos autotélicos de su trabajo como la euforia que procede de la búsqueda de la verdad y la belleza. Lo que parecen describir, sin embargo, es el gozo del descubrimiento de la resolución de un problema, de ser capaz de expresar una relación observada de forma simple y elegante. Así, lo que resulta gratificante no es una misteriosa e inefable meta exterior, sino la actividad de la ciencia misma. Es la búsqueda lo que cuenta, no el hallazgo. Por supuesto, esta distinción resulta hasta cierto punto engañosa, porque sin éxitos ocasionales el científico podría desanimarse. Pero lo que hace a la ciencia intrínsecamente gratificante es la práctica cotidiana, no el éxito excepcional (Csikszentmihalyi, 1996:151).

La entropía psíquica versus la negentropía

Cuando un contexto situacional entra en conflicto con las intenciones de un individuo, el desorden psíquico se convierte en una de las principales fuerzas adver-

sas que afectan la conciencia (como es entendida en la teoría del flujo). Muchas veces ese conflicto se fragua como consecuencia del advenimiento de una serie de imprevistos que fuerzan la atención del individuo a desviarse con respecto a sus decisiones y preferencias originales. Es entonces cuando la energía psíquica debe ser asumida como un estado de entropía (Csikszentmihalyi, 2008:64-66). Por el contrario, cuando el contexto situacional es congruente con las metas del sujeto, la energía psíquica o atención fluye sin esfuerzo: la propia capacidad se desarrolla espontáneamente y no hay motivos para que existan preocupaciones. Esta retroalimentación positiva entre medio e individuo fortalece la personalidad, y la atención es más *libre* para enfocarse en los planos exterior e interior. Por supuesto, ninguna persona puede esperar que esta armonía se presente permanentemente en el día a día. De hecho, ante la adversidad, lo importante es que el sujeto logre adaptarse, de manera tal que experimente una sensación de control, estado de experiencia que desde la teoría del flujo es un precedente al estado de flujo.¹³

Cuando una persona es capaz de organizar su conciencia para predisponer la experimentación del flujo, la calidad de vida mejora inevitablemente, al punto que las actividades más aburridas pueden resultar productivas y agradables, y las más exigentes generadoras de placer. Así, durante la experimentación del estado de flujo, se tiene orden de la conciencia y, además, una

12. El flujo está asociado al concepto de la autorrealización. En psicología, especialmente en la escuela humanista influenciada por las ideas de Abraham Maslow (tal como se cita en Garrison & Loredó, 2002), el concepto de autorrealización se entiende como la expresión total de las potencialidades de una persona, más allá del logro del reconocimiento ajeno y del alcance de las metas propuestas.

13. Ver más adelante en la definición de los estados de experiencia alrededor del flujo. También en el gráfico 1.

impresionante motivación intrínseca por trabajar, hecho que también se conoce con el nombre de negentropía psíquica.¹⁴

Una de las características que mayormente describe la negentropía psíquica es que, mientras dura, el individuo es capaz de olvidar todos los aspectos que considera desagradables de la vida. “En el estado de negentropía quedan excluidas las interferencias de desorden en la conciencia, razón por la cual el flujo mejora la calidad de la experiencia” (Csikszentmihalyi, 1990:95-96). Otra de las descripciones más frecuentes de la experiencia negentrópica se relaciona con la percepción del tiempo: parece no pasar del modo en que ordinariamente lo hace. Durante la experiencia del flujo, el sentido del tiempo guarda muy poca relación con la medida proveniente de los relojes: los sujetos tienen la impresión de que el tiempo *vuela*, de que fue menor el lapso en el que experimentaron el estado negentrópico que el tiempo que los cronómetros marcaron al medir la duración de la vivencia. No está claro si esta dimensión del flujo sólo es un epifenómeno, un producto adicional de la intensa concentra-

ción que requiere la actividad que se está llevando a cabo, o si es algo que contribuye con derecho propio a la calidad positiva de la experiencia. Lo cierto es que la negentropía psíquica está estrechamente relacionada con el concepto que en psicología social se denomina “control situacional”, que, en sentido estricto, es ingobernable en un 100%, en tanto que ninguna persona puede controlar todas las posibles circunstancias que influyen en cada situación¹⁵.

Los estados de experiencia alrededor del flujo

El método del muestreo de la experiencia arrojó evidencia de que claramente existe una correlación entre el incremento en el desafío y el incremento de las habilidades del individuo, para efectos de producir negentropía psíquica, es decir, estado de flujo. Desde las investigaciones realizadas por Mihaly Csikszentmihalyi¹⁶, se determinaron ocho estados diferentes, a saber: apatía, preocupación, ansiedad, aburrimiento, activación, relajación, control y flujo. Tal y como se puede apreciar en el gráfico 1, cuando la habilidad que tiene el individuo para resolver un determinado

Durante la experiencia del flujo, el sentido del tiempo guarda muy poca relación con la medida proveniente de los relojes: los sujetos tienen la impresión de que el tiempo vuela, de que fue menor el lapso en el que experimentaron el estado negentrópico que el tiempo que los cronómetros marcaron al medir la duración de la vivencia.

-
14. El estado de flujo se asocia con la negentropía psíquica y no con la entropía psíquica. Inclusive, “estado negentrópico” y “estado de flujo” se pueden tomar como términos sinónimos. En el gráfico 1, se puede apreciar que en el canal del flujo se experimenta el estado negentrópico. El aburrimiento, la ansiedad y la preocupación son tomados dentro de la teoría del flujo como estados de alta entropía psíquica.
15. No obstante, una persona puede sentirse segura en la medida que puede saber, con una alta probabilidad, a qué enfrentarse ante la circunstancia que está viviendo. Esta certeza está dada por el conocimiento del status propio y el de los demás (posición en el grupo), del rol propio y el de los demás (acciones que le corresponden y se esperan de una persona), la concurrencia del tiempo y el lugar adecuados, y el consenso o aceptación de todos los implicados de continuar con la interacción. Cuando todos se comportan como se espera de ellos, la situación se desenvuelve sin mayores incertidumbres hasta que cumple su ciclo natural; cuando alguien se comporta de manera inesperada, la situación debe ser redefinida teniendo en cuenta todos los aspectos ya mencionados hasta lograr un nuevo consenso; de no ser así, la persona se siente insegura, lo que la lleva a hacer grandes esfuerzos por restablecer el control situacional.
16. El trabajo sobre la experiencia óptima comenzó con la tesis doctoral de Csikszentmihalyi: un estudio sobre la manera en que los jóvenes artistas creaban una pintura. Algunos de los resultados aparecieron en el libro *The creative vision* (Getzels y Csikszentmihalyi, 1976). El último resumen de la investigación académica sobre la experiencia de flujo es el libro colectivo *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1988).

problema es mínima, aparecen tres estados en la persona: apatía, preocupación y ansiedad; se pasa de la apatía a la ansiedad (pasando por la preocupación) en la medida que el nivel de desafío o reto creativo aumenta. Para un nivel intermedio de aptitudes, si el desafío es mínimo, el estado experimentado es el aburrimiento (Csikszentmihalyi, 2008:120), en tanto que si el desafío es mayor, el estado es de activación creativa. Para un desafío de poco peso, ligado a una buena cuota de destreza, el estado es de relajación, y será de control si el desafío es intermedio y la habilidad es de alto calibre; por último, aparece el estado de flujo, en donde el nivel máximo de desafío confluye con el nivel máximo de habilidad o destreza.



Gráfico 1. Los estados de experiencia y el canal del flujo.

Estos estados de experiencia necesariamente están asociados –en una perspectiva estrictamente psicológica– con estados emocionales de la dimensión humana. En efecto, todos ellos se pueden definir como estados de ánimo temporales que experimentan los seres humanos como

una reacción afectiva ante la situación que viven, situación que incluye la configuración intrapsíquica –a nivel perceptivo, afectivo y cognoscitivo–, el ambiente externo físico que los rodea y las circunstancias sociales. Los estados de experiencia que figuran dentro de la teoría del flujo son:¹⁷ **1. Ansiedad:** término que se ha definido oficialmente en el enfoque psicoanalítico como un estado de malestar muy cercano al miedo, pero incluyendo una característica especial que lo hace único: la persona no sabe por qué se siente así. Es decir, el origen del estado de ánimo es inconsciente debido a un proceso anterior de represión de contenidos psíquicos conflictivos. En esa lógica, la ansiedad tiene un alto potencial desestabilizador para la persona y muy pocas probabilidades de ser superada. La ansiedad puede experimentarse no sólo como temor, sino también como culpa, pesimismo o rabia. El estado de ánimo de ansiedad puede ir acompañado de sudor, calambres, palpitaciones cardíacas y otras distonías neurovegetativas (Pal, 1982). **2. Preocupación:** este término probablemente expresa la dimensión menos intensa en la escala de lo que, en general, se denomina “miedo”. Estar preocupado implica temer que ocurra algo que no se desea. En el enfoque gestáltico (Perls, 1975), la palabra preocupación es entendida en sentido literal: *pre-ocuparse*, es decir, ocuparse antes, no en el sentido de la acción, sino en sentido mental; se trata entonces de pretender adelantarse con el pensamiento a los hechos, tratando de evitar que ocurra algo a lo que

17. Tal y como son definidos acá es como se asumieron en el marco de la investigación, excepto cuando se haga alguna salvedad.

se le teme. La preocupación está ligada a la experimentación de estrés.¹⁸ **3. Apatía-desinterés:** en términos corrientes, apatía y desinterés es lo mismo, pero en términos psicológicos estrictos no es así. El desinterés implica que algo no le incumbe a la persona, que no se refiere a ella o que simplemente no forma parte de las cosas que le atraen, cosa que ocurre con la inmensa mayoría de los elementos de la realidad física y social. La apatía implica un estado de ánimo que se prolonga, conllevando falta de vigor y energía, caracterizado también por la dejadez y la indolencia. La persona deja de responder adecuadamente a los estímulos no sólo físicos sino emocionales. Este estado de ánimo se refleja en el organismo con la afectación del pulso y la respiración. En casos extremos y muy prolongados, los apáticos terminan perdiendo la sensibilidad afectiva y marginándose de las actividades sociales.¹⁹ **4. Interés-activación:** es la atracción que se experimenta por algún elemento de la realidad física o social (puede ser una persona, animal, objeto, actividad, campo del conocimiento, lugar, etc.) y que lleva a la persona a depositar en él significativas cantidades de atención con el fin de prolongar la obtención de placer. En tanto el elemento continúe aportando placer, el interés se puede mantener por mucho tiempo. **5.**

Aburrimiento: es un estado de ánimo temporal experimentado por la falta de interés en los estímulos presentes o por la monotonía de la acción que se está ejecutando. El aburrimiento es lo opuesto a la diversión y el entretenimiento, y suele manifestarse por medio de bostezos que son ocasionados por la mala circulación de la sangre (como consecuencia de estados de *quietud* –física o mental– prolongados). Cuando se experimenta aburrimiento se está ante una abrumadora impresión de estar perdiendo el tiempo, de que éste marcha muy lentamente. La persona se siente muy mal a pesar de que no le está ocurriendo nada grave. **6. Relajación:** este concepto es uno de los que mejor expresan la unidad del cuerpo y la *psique*. En sus orígenes, la palabra relajación se refería a la distensión de un músculo en contraposición a su contracción. Hoy en día, el término está asociado al reposo, al estar libre de tensiones, pero también al sentido peyorativo de ser negligente,²⁰ de desentenderse de las obligaciones; de allí el término “relajación de las costumbres”. La relajación es un paso previo a la contemplación y a la meditación, lo que le confiere una connotación de tipo espiritual; en últimas, está ligada con la tranquilidad.²¹ **7. Control:** en términos psicosociales, el control se entiende como la posesión de

18. Estrés es una palabra españolizada del vocablo inglés stress que literalmente significa «tensión». Su entrada en la terminología popular y psicológica vino desde la medicina, especialmente por su papel en la etiología de las enfermedades psicosomáticas. Como ocurre con muchos anglicismos, su utilización en español se volvió recurrente y entró a formar parte del léxico de muchas personas. Su empleo generalmente se asocia a las consecuencias somáticas de la presión laboral, pero el uso frecuente la ha distorsionado para significar miedo, rabia, ansiedad, angustia, desesperación, etc. Feldman (1998, p.326) define el estrés como una respuesta ante los sucesos que amenazan o ponen en conflicto a una persona. En un estudio sobre el fenómeno, Wegner, Broome y Blumberg (1997) demostraron que los esfuerzos conscientes por relajarse, por lo común llevan a un estado de mayor exaltación (Kerlinger & Lee, 2002, p.359-361).

19. Para efectos prácticos de la investigación, en los instrumentos (encuesta y diarios de experiencias), se utilizó la categoría “desinterés” para designar la apatía como estado de experiencia dentro de la teoría del flujo. Pese a que en psicología hay algunas diferencias conceptuales, el término, dentro de la investigación, puede asumirse en las acepciones descritas en este apartado.

20. Esta acepción no es la que se asumió en el marco de la investigación.

poder, esto es, la posesión de recursos que son indispensables para otra persona. Un recurso es cualquier objeto, posición, conocimiento, capacidad de efectuar alguna acción o característica de personalidad que coincide con los requerimientos (dependencias) de otra persona que considera que si accede al recurso podrá sentirse mejor. En este sentido (y paradójicamente), el control radica más en la psiquis del controlado que en la psiquis de quien controla. La magnitud del control depende de la magnitud de las dependencias que tenga la persona sobre la que se ejerce el control y de las alternativas que esta misma persona tenga para acceder a los recursos por otros medios. En términos prácticos, el estado de control es altamente asociado a la experimentación de seguridad.

Método

Tomando como referencia los datos aportados por la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias), para el período en el que se adelantó la investigación, en Bogotá

había un aproximado de 300 agencias de publicidad (ATL), número que fue constatado en la página web del ABC Publicitario (www.abcpublicitario.com/agencias). Para el primer semestre de 2011, en BTL figuraban dentro del ABC Publicitario un aproximado de 170 agencias, y 33 agencias de medios.²² Dentro de este cúmulo de empresas (sumando también las productoras y realizadoras de productos publicitarios) trabajaban para el momento de la investigación profesionales en múltiples campos, categorizados fundamentalmente en creativos, redactores publicitarios, directores creativos, creativos gráficos, planificadores (también *planners*), realizadores, productores gráficos, productores cinemático-visuales, creativos digitales, gráficos digitales, ilustradores, estrategias de medios, ordenadores de medios y ejecutivos de cuenta.²³ No todos ellos necesariamente eran profesionales en publicidad titulados como tales.²⁴ Estos sujetos (algunos publicistas de profesión, otros no), sumados a otros

-
21. Cuando los sujetos de la investigación manifestaban que experimentaban relajación, quisieron significar que se encontraban distensionados, tranquilos, sin preocupaciones.
 22. Estos aproximados se obtuvieron de las fuentes descritas para el momento en que se terminaron de aplicar los instrumentos de investigación. No variaron significativamente a los datos obtenidos al iniciar la fase de recolección de información de la investigación. No se pudo establecer con exactitud el número total de profesionales del medio, en razón de que se hayan dispersos entre agencias ATL y BTL, productoras, In House, trabajadores free-lance, empresas no publicitarias, comercializadoras de medios, boutiques creativas, entre otras. En razón a ello, el muestreo que se aplicó fue a conveniencia, dadas las limitaciones presupuestales y de tiempo propias de la investigación.
 23. Acá se están tipificando los términos de los roles que comúnmente pueden tener los profesionales en el medio publicitario, al menos para el período en el que se adelantó la investigación. Estos roles pueden tener alguna variación nominal dependiendo de cada empresa, pero, en todo caso, los términos acá usados son los más genéricos. También debe entenderse que no se está haciendo acá una diferenciación entre empresas ATL y empresas BTL, como tampoco, para el caso de los roles, se está dirimiendo entre sub-categorías que contempla el oficio publicitario en nuestro país y en el mundo. De esta manera (por tomar un ejemplo), cuando se alude a *planners*, se engloban los *planners* BTL, los *planners* ATL, los *planners* de medios, etc. (y por supuesto de igual manera para las otras categorías acá tipificadas, como los ejecutivos, los creativos, etc.).
 24. Para efectos de determinar la muestra, los investigadores determinaron que la aplicación de los instrumentos debía realizarse sobre sujetos que trabajaran en el medio publicitario, independientemente de si eran o no publicistas, a sabiendas de que dentro de la aplicación del muestreo figurarían más publicistas que otro tipo de profesionales. Igualmente, se determinó que de todos estos profesionales aplicarían como sujetos solamente aquellos cuyo trabajo se circunscribiera a labores creativas y de planificación, bien fuera en departamentos creativos, gráficos, de producción o de cuentas.

publicistas de oficio que no están vinculados directamente a la industria publicitaria, pero sí a empresas de diferente naturaleza, bien sea dentro de sus departamentos de mercadeo, departamentos de comunicaciones, áreas de investigación de mercados y consumidor, etc., consolidaron el grupo poblacional al cual, de manera sistemática, se le aplicó una regla porcentual para que, a nivel del muestreo, los sujetos pertenecientes a la industria publicitaria fueran más los encuestados que aquellos que pertenecían a empresas no dedicadas al oficio específico de la publicidad.²⁵ Así, del total de la muestra, apenas un 10,7% estuvo conformado por publicistas que trabajaban a *free-lance* (más otros publicistas que laboraban en empresas no publicitarias), mientras que un 89,3% lo constituyeron profesionales que efectivamente, para la época en que se aplicaron los instrumentos de investigación, trabajaban en agencias de publicidad y en empresas que hacen parte de la industria publicitaria²⁶.

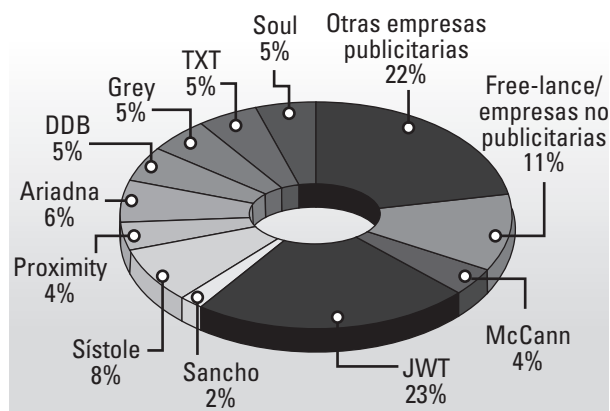


Gráfico 2. Configuración de la muestra (discriminación por agencias y tipos de empresa).

Esta muestra se estableció por conveniencia, es decir, que conforme se diera la autorización por parte de una u otra agencia (o empresa) para aplicar los instrumentos de investigación, el equipo investigador procedía a hacer la respectiva recolección de información; este ejercicio se hizo de manera sistemática durante 9 meses.²⁷ No

25. En ese sentido, sujetos que se desempeñasen en empresas realizadoras (productoras de cine, televisión, radio y afines) de productos publicitarios fueron considerados como sujetos pertenecientes a la industria publicitaria. Profesionales de la publicidad que se desempeñaran en empresas no dedicadas a la producción de productos publicitarios fueron indagados mediante los instrumentos de investigación, pero a una escala menor en comparación con los sujetos pertenecientes a la industria, especialmente aquellos vinculados a agencias de publicidad. A los *free-lance* no se los tomó como trabajadores pertenecientes a la industria publicitaria, pero más por efectos procedimentales, en razón de que la cuantificación de estos profesionales que se desempeñan en el medio publicitario de manera independiente no es del todo certera y resulta necesariamente ambigua (pues, inclusive, algunos publicistas, diseñadores gráficos y demás, pueden estar vinculados contractualmente con agencias de publicidad y en todo caso pueden realizar trabajos *free-lance*). Los departamentos *In-House* fueron asumidos como entidades de la industria publicitaria, en virtud de que necesitan contratar profesionales de la publicidad.
26. Esta división porcentual aplicó para el instrumento que tuvo mayor alcance, la encuesta. La distribución fue diferente para los diarios de experiencias. Las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo se hicieron con sujetos que de manera efectiva trabajaban en áreas creativas y estratégicas de agencias de publicidad en Bogotá. Entiéndase que toda la muestra se toma como “profesionales del medio publicitario”, así unos trabajen a *free-lance* o desempeñen la publicidad dentro de empresas no publicitarias. Se aplicaron 356 encuestas, 95 diarios de experiencias, 22 entrevistas a profundidad y dos sesiones de grupo (una en la agencia B.T.L Sístole y otra en J.Walter Thompson).
27. Previo al diseño final de los instrumentos, se hicieron varias entrevistas y una sesión de grupo, buscando establecer variables que fueran relevantes dentro del estudio. Se habló con profesionales del medio publicitario, como Daniel Gil Isaza, planner de Maruri/Grey Ecuador, Diana Mariño (Directora Creativa de la agencia publicitaria LOWE), Germán Lombana (estratega de Coolture Marketing, adscrita a la agencia BTL Sístole), entre otros. Con estas indagaciones preliminares se estructuró parte de la encuesta y se esgrimieron varias de las respuestas como alternativas para las preguntas de elección múltiple.

obstante, metodológicamente se estableció como prioridad superar las 350 encuestas y poder medir experiencias laborales dentro del medio publicitario en un número superior a 500. Estas dos metas se cumplieron de manera satisfactoria. Las entrevistas a profundidad (22 en total) y las sesiones de grupo (2) se realizaron como un complemento a la información que se pudo obtener con la aplicación de las encuestas y los diarios de experiencias²⁸. Para el diseño de estos últimos, se tomó como referencia lo realizado por Mihaly Csikszentmihalyi en el marco de su “muestreo de la experiencia”.

Con el ánimo de hacer un comparativo entre la matriz de experiencias propia de la teoría del flujo (en donde se visualizan en un plano cartesiano los estados de experiencia, en consonancia con el incremento o decremento, tanto de las habilidades de los individuos como del nivel de desafío o reto al que se ven expuestos), así como los estados de experiencia manifestados por los sujetos de la investigación, se diseñaron unas tablas impresas en donde los sujetos de la investigación (individuos que trabajan en áreas creativas en el campo de la publicidad) relacionaron, durante dos días de trabajo, seis de sus experiencias laborales; tres en un primer día y otras tres en las siguientes 24 horas.²⁹ En cada diario de experiencia el sujeto no sólo

indicaba el nivel de trayectoria que tenía en el medio publicitario, sino que, además, para cada una de las seis actividades, indicaba el grado de desafío y el correspondiente estado de experiencia vivido, eligiendo entre las alternativas equivalentes a las experiencias sugeridas por la teoría del flujo (desinterés, preocupación, ansiedad, aburrimiento, interés, relajación, control y plenitud), pero pudiendo, no obstante, escoger una diferente, en caso de que así le pareciera al sujeto (para ese efecto, él denominó el estado de experiencia con la palabra que mejor le pareció).³⁰ El gráfico 3 hace referencia a un fragmento de los diarios de experiencias.

Día 1	Fecha:
--------------	---------------

Actividad 1
Descripción: _____

Nivel de desafío de la actividad:
 (Marque de 1 a 5, dónde 1 es poco desafío y 5 mucho desafío):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco desafío Mucho desafío

Sensación experimentada:
 (Marque la sensación que más se ajustó a su vivencia):

MARQUE UNA SOLA OPCIÓN	<input type="checkbox"/> Desinterés
	<input type="checkbox"/> Preocupación
	<input type="checkbox"/> Ansiedad
	<input type="checkbox"/> Aburrimiento
	<input type="checkbox"/> Interés
	<input type="checkbox"/> Relajación
	<input type="checkbox"/> Control de la situación
<input type="checkbox"/> Ganas de trabajar - plenitud	
<input type="checkbox"/> Otra (diga cuál):	

-
28. El 14% del total de sujetos que diligenciaron el diario de experiencias hacían parte del grupo con más amplia trayectoria profesional; 28% correspondió a los sujetos con trayectoria de entre 4 y 7 años; 47% fueron los sujetos con trayectoria entre 1 y 3 años; 11% con trayectoria inferior a un año.
29. En el momento de aplicar los instrumentos, el equipo de investigación procuró involucrar a sujetos de diferentes agencias, empresas, áreas, trayectorias, etc., para que de esta manera se pudiera obtener una muestra de una representatividad respetable, a pesar de las falencias metodológicas que pudo implicar el muestreo por conveniencia.
30. De las variables relacionadas, únicamente se cambió nominalmente la que dentro de la teoría del flujo se conoce como «activación». Para efectos de operacionalizar esta alternativa, y tomando en consideración los códigos propios del sujeto creativo dentro de la publicidad en Bogotá, el término «activación» fue modificado por la palabra «Interés», sin que por ello se viese mermada la carga semántica relativa a los estudios de Csikszentmihalyi. Así mismo, el término «apatía» fue sustituido por «desinterés».

Día 1
Fecha: _____

Actividad 2
Descripción: _____

Nivel de desafío de la actividad:
 (Marque de 1 a 5, dónde 1 es poco desafío y 5 mucho desafío):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco desafío
Mucho desafío

Sensación experimentada:
 (Marque la sensación que más se ajustó a su vivencia):

MARQUE UNA SOLA OPCIÓN	Desinterés
	Preocupación
	Ansiedad
	Aburrimiento
	Interés
	Relajación
	Control de la situación
	Ganas de trabajar - plenitud
	Otra (diga cuál):

Gráfico 3. Fragmento de uno de los diarios de experiencias

Resultados y conclusiones

La productividad creativa asociada al desafío y al nivel de presión

Los grandes desafíos son proporcionales a la productividad creativa. Los resultados alcanzados con la investigación evidenciaron que existe una alta propensión por parte de los individuos del medio publicitario a expresar que el incremento del reto tiene eco positivo en la productividad creativa. Debe destacarse que la experiencia que tenga el sujeto dentro del medio laboral, incide en la manera en que el nivel del reto afecta la productividad, es decir, existe cierta propensión a que esta última se incremente más cuando hay un desafío de alta exigencia en los sujetos con experiencia igual o superior a los 4 años, que cuando

los sujetos tienen una experiencia entre 0 y 3 años.

Dado que no era posible considerar como equivalentes a los grupos muestrales (grupo A=menos de un año de trayectoria, grupo B=entre uno y tres años de trayectoria, grupo C=entre cuatro y siete años, y Grupo D= trayectoria de ocho años o más), en razón a que el número de sujetos fue diferente para cada uno de ellos; la comparación que se hizo de las valoraciones numéricas dadas al aumento o decremento del desempeño creativo cuando se introdujo la variable “incremento en el desafío creativo”, pues se procesó con pruebas no paramétricas. Puesto que la prueba de las medianas (mediana combinada)³¹ permite comparar valoraciones numéricas venidas de dos grupos dispares, y tomando en consideración que la pregunta número 4 de la encuesta obligó a que los sujetos valoraran de 1 a 5 la incidencia que tiene el trabajo a presión en la productividad creativa, se compararon las respuestas de dos grupos de trayectorias diferentes (grupo de 0-3 años de trayectoria en el medio publicitario *versus* grupo de 4 años en adelante). Resultó que, al aplicar la prueba de las medianas y establecer el nivel de probabilidad chi cuadrado (0,035982), la significancia de la diferencia a favor del grupo de personas más experimentadas fue alta, lo que implica que a mayor trayectoria de los sujetos mayor es la propensión a mejorar el desempeño creativo cuando se introduce presión en el trabajo (ver gráfico 4).³²

31. La mediana combinada es la mediana para todos los puntajes de ambos grupos (Siegel, 1970, p.138). Para establecer la probabilidad de la diferencia, el análisis estadístico se complementa con la prueba chi cuadrado de una cola. Cuando el nivel de probabilidad es menor que 0,05, se asume que la diferencia de los puntajes cotejados es significativa.

32. Este gráfico, como se dijo, se soporta en la pregunta número 4 de la encuesta. Los sujetos, en un diferencial semántico, calificaban de 1 a 5 la incidencia del trabajo a presión sobre la productividad creativa, donde 1 equivalía a “disminuye marcadamente la creatividad”, y 5 a “aumenta marcadamente la creatividad”.

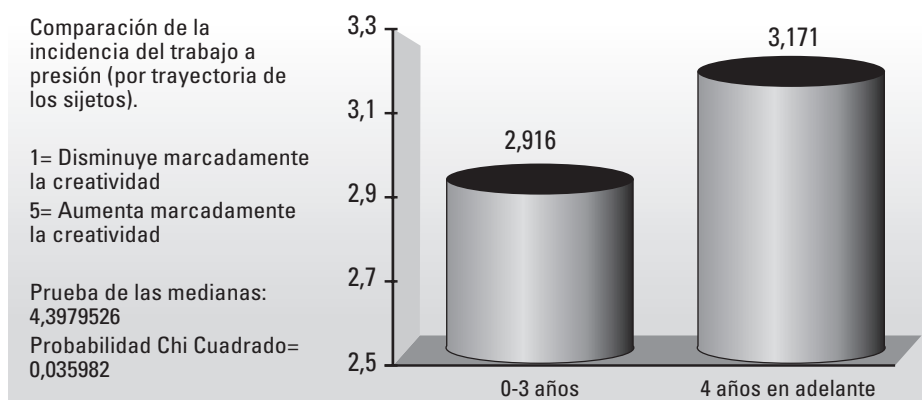


Gráfico 4. Prueba de las medianas del comparativo de la Incidencia del trabajo a presión en el desempeño creativo, según la trayectoria de los sujetos (0-3 años versus 4 años en adelante). La diferencia estadística fue significativa.

De otra parte, según los resultados de la investigación, la presión no fue para todos un factor que contribuyera con un apropiado desempeño creativo: del total de los encuestados, un 65% manifestó que la presión (configurada por plazos de tiempo cortos para realizar el trabajo) no ayudaba en los procesos creativos, fundamentalmente porque en creatividad se necesitan espacios para la incubación, la investigación y la experimentación. El otro 35%, que se mostró a favor del trabajo creativo bajo presión, arguyó de manera preponderante que es gracias a la presión que la mente se *dispara*, dado el nivel de exigencia que representa ese tipo de situación. En ese orden de ideas, la presión puede ser útil o no dentro del proceso creativo, dependiendo de varias

condiciones, justo como lo revelara también un estudio hecho por Teresa Amabile en Harvard, documentado en un artículo de su autoría, titulado *Creatividad bajo presión*.³³ Autores como Guy Claxton (1997, p.31), Diego Parra Duque (2003, p.131), Jack Foster (1999, p.170-177) y Ricardo Marín (1984, p.87)³⁴ manifiestan que en el proceso creativo es importante dejar de pensar en el problema en cuestión para poder incubar mejor las ideas (incluso, para poder llegar a una gestación de ideas de tipo inconsciente), hecho que requiere de un tiempo de trabajo no precipitado. Por su parte, Ghiselin, Rompel, & Taylor (1980, p.90), cuando se refieren a los estados de atención experimentados durante el proceso creativo, esgrimen que en el punto culminante de la actividad creadora se experimenta cierta flexibilidad, un determinado *movimiento* en su actividad mental, caracterizado por la vacilación y la dispersión.

33. Muchos de los hallazgos revelados en ese artículo proceden de un estudio sobre la presión de tiempo y la creatividad que realizó Amabile en colaboración con otros investigadores, entre los que se incluyen Jennifer Mueller, de Yale School of Management, y William Simpson y Lee Fleming, ambos de Harvard Business School. En uno de los apartes del texto se manifiesta que se encontraron serios indicios de un decremento del pensamiento creativo como consecuencia del aumento de la presión de tiempo (Amabile, Hadley, & Kramer, 2004, p.47). Otro apartado del artículo menciona que la presión de tiempo favorece la creatividad en tanto el respectivo proceso creativo no reclame elevados niveles de aprendizaje, generación de diversas ideas para posterior tamizado y necesidad de experimentación (Amabile, Hadley, & Kramer, 2004, p.49 - 52).

34. Cuando alude a la «fase de alejamiento» dentro del proceso creativo.

Los estados de experiencia asociados al incremento de la presión y al aumento de nivel del reto o desafío

El estado de experiencia que más sobresale cuando se está ante una situación de presión es la ansiedad, seguido de la preocupación. El estado autotético de plenitud (flujo) apenas figuró en el conjunto de respuestas con un exiguo 6% (21 sujetos). La investigación demostró que la mayoría de los profesionales del medio publicitario viven ante la elevada potencialidad de desestabilizarse ante la presión laboral (pues manifestaron experimentar ansiedad en esa condición). Resalta el hecho de que es en los sujetos con trayectoria en el medio publicitario de entre 1 y 3 años donde hace más presencia la ansiedad ante situaciones generadoras de presión; la preocupación tiene más eco en los sujetos cuya trayectoria se ubica entre los 4 y los 7 años. Es particular que el estado de control (mucho más afín a estados de distensión que de tensión) tiene una importante participación en los momentos de presión (luego de la ansiedad y de la preocupación), especialmente en los sujetos con más trayectoria en el medio publicitario (este hecho puede entenderse porque a más trayectoria mayor capacidad de enfrentar con racionalidad las situaciones laborales de mayor apremio).

Sucede algo especial cuando el nivel de desafío se incrementa: hay cierta propensión a experimentar ansiedad, en un punto intermedio entre la activación (interés) y el estado de flujo (de mayor presencia sobre los demás estados). Adicionalmente, destaca que el flujo se comporta de manera progresiva cuando se asocia a la experiencia, es decir, que entre más trayectoria en el medio publicitario tienen las personas mayor es su propensión a experimentarlo cuando el nivel

de desafío es elevado. Los anteriores resultados fueron esgrimidos desde la información recolectada con las encuestas.

Al cotejar los diarios de experiencias, cuando los sujetos evaluaron el reto en el máximo nivel de desafío, se encontró que de un total de 135 experiencias registradas, 51 correspondieron al estado de flujo y 37 al estado de activación. Luego, con 15 registros cada una, aparecen la ansiedad y la preocupación (tomando como referencia a todos los sujetos que diligenciaron los diarios de experiencias, sin importar su trayectoria en el medio publicitario). Sobresale también que, para el caso de los registros de actividades evaluadas con el mínimo nivel de desafío, el estado de experiencia mayormente registrado fue el aburrimiento, seguido del control y de la relajación. Todos estos resultados confirman que el canal de la negentropía sugerido por Mihaly Csikszentmihalyi guarda una relación con el incremento del desafío: se constata la aplicación de la teoría del flujo en los profesionales del medio publicitario en Bogotá.

El estado de flujo asociado al nivel de trayectoria

Con la investigación se encontró, que primero se incrementa la presencia del estado de flujo, conforme aumenta el desafío y, segundo, conforme aumenta la trayectoria o años de experiencia. Con los resultados de las entrevistas personales y de las sesiones de grupo, se encontró que los profesionales con mucha experiencia sí expresan que la creatividad se alimenta con el incremento del desafío, pero también arguyen que los trabajos que se hacen de manera mecánica (fruto de la experiencia) ofrecen la ventaja de ocasionar menos tensiones debido a que

hay un mayor control situacional. Ahora bien, al revisar el procesamiento estadístico de las 543 experiencias registradas mediante los diarios de experiencias³⁵, se hizo manifiesto el incremento del estado de flujo, conforme aumenta el nivel de desafío, es decir, una vez más, es evidente que la propuesta de Mihaly Csikszentmihalyi se aplica con rigor en el medio publicitario bogotano (ver gráfico 5).

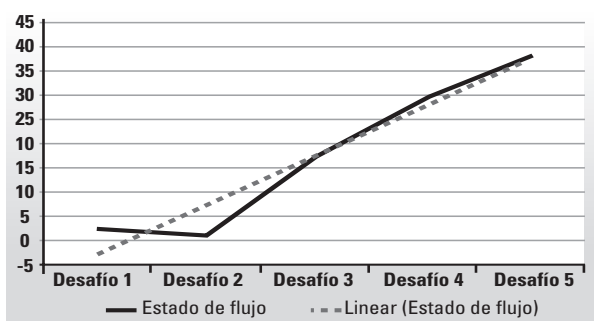


Gráfico 5. Tendencia a experimentar el estado de flujo conforme aumenta el nivel de desafío. La línea punteada marca la tendencia. En este gráfico se toman en consideración todos los datos y valores de todos los sujetos (a partir de la tabulación de los diarios de experiencias). La columna de números a la izquierda expresa el valor en términos de porcentaje, donde el 100% es el total de experiencias registradas para cada desafío.

Si se quisiera buscar alguna variable contemplada en la investigación que fuese un indicador del *nivel de habilidad* de los sujetos (pues nunca, desde su planteamiento, se fijó establecer ese nivel en ellos), esa sería el *nivel de trayectoria*, el nivel de experiencia. Tómense en consideración las teorías del aprendizaje que Thorndike sugirió, una, la

ley de la ejercitación y, dos, la ley del efecto: la primera alude a que las prácticas que han sido previamente ejecutadas muchas veces en una misma situación tienen una alta probabilidad de ser de nuevo utilizadas ante la presencia de una situación idéntica o similar a la precedente; por su parte, la ley del efecto sugiere que las respuestas que no son válidas para resolver un problema pierden fuerza y son rebajadas en la jerarquía, mientras que las respuestas que son eficaces ganan fuerza y ascienden en la jerarquía (Mayer, 1983:37). Por tanto, es con la experiencia como se van reconociendo las prácticas y las respuestas que suelen tener un efecto positivo. El individuo aprende con la práctica y se vuelve más hábil.³⁶ Esa realidad lleva inmanente el hecho de que la experiencia no sólo le confiere habilidades al individuo, sino que además está vinculada con el plano cartesiano explicativo de la teoría del flujo. Si bien teóricamente el canal del flujo emerge en tanto se incrementan de manera simultánea las habilidades y los desafíos, debe asumirse sin reparo que esas habilidades se deben entender tanto en el plano de las “aptitudes de pensamiento creativo”, como en el plano de las “aptitudes no necesariamente creativas”. Bien lo planteó Goleman (2000:35-37) cuando, al citar a Teresa Amabile, relacionó las condiciones de “talento”, “habilidades de pensamiento creativo” y “motivación intrínseca” como aspectos diferenciados que necesariamente son la clave para un trabajo creativo más

35. Si bien se diligenciaron un total de 95 diarios de experiencia, el total de experiencias documentadas fue de 543, ello porque en cada diario se podían diligenciar un máximo de seis experiencias (tres en un primer día, y tres en un segundo día). En promedio, por cada diario de experiencias se capturaron 5,71 experiencias.

36. No obstante, de cara al establecimiento del estado de flujo, la persona experimentada tiene que exigir mayores desafíos conforme mejoran sus aptitudes, justo como lo sugiere Csikszentmihalyi. También debe tomarse en consideración que los seres humanos tienen predisposiciones aptitudinales ligadas a la herencia genética.

fructífero. Como fuera, conviene que en nuestro mundo productivo se preste más atención a los estados de experiencia que viven los individuos dentro de las empresas, dentro de las instituciones, en sus hogares, en su día diario. El ser humano busca permanentemente el estado de felicidad,

de flujo, y es menester de quienes están al frente de las organizaciones propender por estimular ambientes y sugerir desafíos que vayan en coherencia con la plenitud que está impresa en el autotelismo y en la negentropía psíquica.

Bibliografía

1. Amabile, T. (1983). *The social psychology of creativity*. Nueva York: Springer Verlag.
2. Amabile, T., Hadley, C., & Kramer, S. (2004). *Creatividad bajo presión*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
3. Barron, F. (1980). Disposición para la originalidad. En A. Beaudot, *La creatividad* (págs. 96-107). Madrid: Narcea S.A.
4. Beaudot, A. (1980). *Creatividad*. Madrid: Narcea S.A.
5. Claxton, G. (1997). *Cerebro de liebre, mente de tortuga*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
6. Crook, J.H. (1980). *The evolution of human consciousness*. Nueva York: Oxford University Press.
7. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
8. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad. El fluir de la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
9. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Nueva York: Harper & Row Publishers Inc.
10. Csikszentmihalyi, M. (2008). *Fluir. Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Editorial Kairós.
11. Csikszentmihalyi, M., y Csikszentmihalyi, I.S., eds. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Nueva York: Cambridge University Press.
12. Deci, E.L. y Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Nueva York: Plenum Press.
13. Eckblad, G. (1981). *Scheme theory: a conceptual framework for cognitive-motivational processes*. Londres: Academic Press.
14. Feldman, R. (1998). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
15. Foster, J. (1996). *Cómo generar ideas*. Bogotá: Norma.
16. Garrison, M., & Loredó, O. (2002). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
17. Getzels, J.W. y Csikszentmihalyi, M. (1976). *The creative vision: A longitudinal study of problem finding in art*. Nueva York: Wiley Interscience.
18. Ghiselin, B., Rompel, R., & Taylor, C. (1980). «Check-list» del proceso creativo. En A. Beaudot, *La creatividad* (págs. 81-92). Madrid: Narcea S.A.
19. Goleman, D. (2000). *El espíritu creativo*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.

20. Guilford, J. P. (1980). La creatividad. En A. Beaudot, *La creatividad* (págs. 19-34). Madrid: Narcea S.A.
21. Guilford, J. P. (1980). La creatividad: retrospectiva y prospectiva. En Beaudot, *La creatividad* (págs. 209-224). Madrid: Narcea S.A.
22. Guilford, J. P. (1986). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Barcelona: Paidós.
23. Marín, R. (1984). *La creatividad*. Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.
24. Mayer, R. (1983). *Pensamiento, resolución de problemas y cognición*. Barcelona: Paidós.
25. Mitchell, G.A., Jr. (1983). *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago: University of Chicago Press.
26. Pal. (1982). *Diccionario de psicología*. Bilbao: Mensajero.
27. Parra, D. (2003). *Mente creativa*. Bogotá: Norma.
28. Perls, F. (1975). *Yo, hambre y agresión*. México: Fondo de Cultura Económica.
29. Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Mc Graw-Hill.
30. Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
31. Siegel, S. (1970). *Diseño experimental no paramétrico aplicado a las ciencias de la conducta*. México: Trillas.