

# **LOS VALORES UNIVERSALES DE LA CREATIVIDAD.**

CONSTRUYENDO VALORES SOCIOPERSONALES CON IMAGINACIÓN.

**DR. DAVID DE PRADO**

## **PORQUE. RAZONES Y NECESIDAD.**

- Los valores hundían, motivan, mueven y canalizaron la acción hacia fines conscientes e inconscientes.
- Los valores son al mismo tiempo un motor de la conducta humana y el faro que la ilumina, sin que el faro se vea o se note.
- Los valores tienen una carga de una raíz de emocionalidad profunda y positiva (valor, energía, alegría de logro, optimismo, premio...). Están en lo profundo emotivo consciente e inconsciente de lo que realmente atrae, gusta y merece la pena. Siempre tienen una conexión directa o indirecta con la búsqueda de la felicidad y el bienestar.
- Los valores son el resultado de las razones expresas u ocultas, del sustrato de la personalidad de lo que realmente queremos, sabemos y deseamos en la vida: estar bien. Tener seguridad. Tener todo lo que necesitamos para sobrevivir y atender a nuestras necesidades y nuestros gustos o preferencias.

## **PARA QUÉ. FINES Y SENTIDO DE LOS VALORES.**

- Dar consistencia y coherencia al pensamiento, a la conducta y a la propia vida. Valores todo lo que merece la pena pensar querer o vivir.
- Mantener una identidad sustantiva del yo, consistente en la media docena de cosas que realmente merecen la pena en nuestra vida, para poder permanecer siendo el mismo en medio de las variaciones de conducta a las que las circunstancias externas o internas nos obligan.
- Tener la seguridad social de que en distintos contextos a pesar de la diversidad de caracteres, de formas de ser y de culturas, siempre habrá un sustrato humano valioso de respeto, de apoyo, de no hacer el mal a nadie, de no hacer a los demás lo que no lo que no deseas para ti mismo, de no devolver mal por bien,.... Éstas creencias de valor permanente, nacidas de la naturaleza humana, del sentido común, de la recta razón, constituyen el fundamento de la convivencia social.
- Crear y los de contacto y de integración mediante los valores comunes se permiten una convivencia social y cultural con distintos contextos, distintas religiones, distintas visiones culturales del ser humano y del mundo, superando los dogmatismos y autoritarismos, que dificultan el diálogo entre culturas y personas extinta naturaleza.

## **QUE. NATURALEZA DEL VALOR.**

- Valores todo aquello que vale, que es bien valorado por todos, habló que todos aspiran.

- Valores el resultado de un análisis detallado de cualquier objeto, conducta o idea, que resulta bien valorada, querida o apreciada por la mayoría.. Tras una valoración de todo lo positivo y de todo lo negativo de ese objeto o conducta, el peso de la balanza es mayoritariamente positivo.

En el análisis de valores podemos distinguir

- **Cosas, objetos, alimentos, medicinas,**... cualquier cosa natural o artificial que contribuye definitivamente a nuestra salud, a nuestra comodidad, a nuestro bienestar.
- **Acciones, conductas, recursos e instrumentos** que contribuyen sin callo ni error a lograr nuestro propio beneficio sin perjudicar a los demás, a orientarnos y ayudarnos a proseguir el camino de nuestro propio destino.
- **Fines y metas** de cada persona que constituyen aspiraciones útiles, buenas, bellas, auténticas, en las que merece la pena poner nuestro empeño, nuestro tiempo, nuestro esfuerzo, nuestro dinero, porque es nuestra decisión, y porque su logro representa un bien claro y querido consciente o inconscientemente.

Entendemos por tanto que de modo simple pueda haber valores:

- **Materiales, naturales o artificiales.**
- **Instrumentales**, bien sean recursos o bien acciones conducentes al logro de nuestros propósitos.
- **Finales o teleológicos**, que representan el fin y el sentido de la acción, de los bienes, de las aspiraciones de la vida.

## LOS INGREDIENTES QUE CONSTITUYEN EL VALOR.

**La necesidad corporal de salud, de alimento, de descanso, de oxígeno, de actividad, de comunicación sexual y afectiva,**... no hay mayor bien ni mayor valor que el bienestar corporal. Solamente se sabe lo que va de la salud cuando se pierde con la enfermedad. La satisfacción por tanto de las necesidades materiales está en el fondo de la construcción de valores. Cuando las necesidades básicas están insatisfechas, se produce un gran vacío de valor.

**La necesidad emotiva de amor, de caricia, de afecto, de buen trato, de respeto, de alegría, de confianza y seguridad...** constituye un factor determinante de cualquier tipo de valor. La emocionalidad positiva y atractiva envuelve siempre la construcción de cualquier valor. Cuando a la vida se le rodea de emocionalidad es destructivas de maltrato, de odio, de enemistad, de agresividad, de dureza, de inseguridad, de falta de apoyo y aprecio, de menosprecio a la dignidad de todo ser, los valores se derrumban en el individuo y en el contexto familiar o social.

Detrás de cada valor hay **una valoración intelectual de lo positivo y negativo del objeto valorado**. Se trata de una racionalidad muy teñida de emocionalidad, y no de un juicio lógico, aséptico, claro y determinante. Consciente o inconscientemente el sujeto sabe cuándo una acción suya es valiosa o es dañina, si ha sido educado en un contexto coherente de lo bueno y de lo malo. En cualquier caso la función del razonamiento, del análisis crítico de valores, de concretar las ventajas y los perjuicios para uno y para los demás de cualquier tipo de acción o de objeto, es fundamental en la construcción sólida de los valores.

Los valores no tendrían sentido sino quedan **manifiestos en la conducta diaria estable y consistente** de la persona que los mantiene. Representan una afición personal, un

hábito socialmente apreciado, una conducta que siempre tiene elogio y aceptación. El refrendo social de cualquier tipo de valor es indispensable para que éste se mantenga en un contexto social o comunitario.

Es difícil considerar que algunos valioso para el individuo, si este no es capaz de **defender públicamente con razones y con datos el fundamento y los resultados beneficiosos** de aquello que realmente valora. Muchos autores consideran por tanto que encontrar múltiples razones para defender públicamente una conducta, una teoría, una propuesta, una empresa, un desafío personal o social es la clave del afianzamiento y compromiso con el valor correspondiente. Por ello el ejercicio del abogado del diablo para encontrar el mayor número posible de debilidades, fallos o defectos a una propuesta, a un plano a una decisión es fundamental para afianzar y aquilatar dicha opción.

Basándonos por tanto en esta **fundamentación psicológica del valor**, podremos hacer propuestas para una pedagogía constructiva y creativa del valor. Ha de pasar necesariamente por la atención a:

- Las necesidades corporales del sujeto.
- Las necesidades sociales de relación y convivencia.
- Las necesidades afectivas de pertenencia.
- La clarificación intelectual y discursiva del valor.
- La puesta en práctica o ejercitación del mismo. Hasta convertirse en hábito.
- La defensa pública o justificación con razones y hechos de la necesidad personal, institucional, organización al, social... de dicho valor.

## **COMO. PROCESOS Y RECURSOS PARA GENERAR VALOR**

### **LA INMERSIÓN DINÁMICA EN LOS VALORES.**

#### **1. LA INMERSIÓN SENSORIAL.**

Todo lo que se ve, se escucha, se vuelve, se los parte y saborea con fruición y agradó, constituye la parte sensorial anima al de los valores.

La inmersión intelectual. Todo lo que se afirma, se razona, se ha simila se explica, se crítica y se depura, se compara con otros semejantes y se elige, confiere una dignidad cognitiva ha intelectual al valor.

#### **2. LA INMERSIÓN IMAGINATIVA Y CREATIVA.**

Todo lo que se sueña como deseable, todo lo constituye un ideal paradisiaco, todo lo que se construye con el propio esfuerzo, todo lo que se hace de único y distinto, todo lo que constituye una señal de identidad o de marca diferencial de uno mismo, constituye la dimensión creativa y original de cada valor, ajustando lo ya adaptándolo personalmente a las propias características del sujeto.

La inmersión comunicativa en el diálogo. En la confrontación con las ideas, gustos y valores de los temas frente a las propias se afina, se reafirma, se modifica el valor original propio.

#### **3. LA INMERSIÓN IMITATIVA EN LA ACCIÓN.**

Cuando una idea, l propósito o un valor se ponen en práctica en privado o en público el valor se convierte en conducta, en gesto, en apropiación motora y neurológica por parte del sujeto.

#### **4. EL REFRENDO SOCIAL.**

Cuando una idea, una explicación, una conducta es valorada positivamente por las figuras de autoridad, como padres, maestros, ídolos,... el valor acaba consolidándose en el sujeto, como referente social de reconocimiento, de aprecio, o de premio. Es obvio que la conducta opuesta se representaría algo desdeñable, odioso o rechazable acabará siendo eliminada del repertorio de las conductas de las personas que intentan ser aceptadas en esa comunidad.

Los valores se ven y se perciben.

Los valores se piensan ni se razonan.

Los valores imaginan escenarios ideales.

Los valores se comunican con la palabra en el diálogo.

Los valores se traducen en la acción cotidiana.

Los valores se refuerzan, se premian socialmente por la autoridad.

#### **El clima o el ambiente familiar, educativo y social.**

- Los valores que exhiben las figuras de autoridad como padres, profesores o jefes.
- El modo de pensar de comportarse de los héroes o ídolos sociales, culturales... modelan los valores de la juventud.
- Los valores del grupo de amigos con los que se conviven a diario mediante procesos de pertenencia y de identificación generan valor.

#### **JERARQUÍA DE VALORACIÓN Y DE VALORES.**

En cualquier espacio de la actividad humana o del pensamiento cabe la posibilidad de estructurar una jerarquía de valor. Se prevé construir una pirámide con distintas escalas o niveles en cada uno de los cuales se sitúa un valor.

1. Valores materiales.
2. Valores ambientales.
3. Valores económicos
4. Valores instrumentales o tecnológicos.
5. Valores profesionales.
6. Valores afectivos y emocionales.
7. Valores sociales.
8. Valores intelectuales.
9. Valores trascendentales, espirituales y universales: El bien. La belleza. La armonía. La unidad. El orden. La verdad. La autenticidad.

**Dibuja Tu pirámide con estos y otros valores. Señala con rojo aquellos en los que estás más débil o más flaqueas.**

#### **AL ENCUENTRO TORBELLINCO E INCONSCIENTE DE MIS VALORES.**

Sin apenas pensar lo, sin censura ni inhibición de ningún tipo, vas a escribir todas las cosas ideas, objetos, que te atraen en la vida. Haces un torbellino durante cinco minutos. Después señalas aquellos que son más importantes para ti, subrayándolos.

A continuación dibujas una pirámide y colocas los más importantes y sólidos en el fondo, en los escalones más bajos, dejando en la parte más elevada aquellos que son más livianos.

Puedes construir igualmente una escala de **valores referidos a tu trabajo y desempeño profesional**, siguiendo la misma dinámica.

Discute y defiende tus propuestas de acción con un colega.

## **LA CONSTRUCCIÓN DIALÉCTICA Y CREATIVA DE LOS VALORES.**

Encontrar puntos negativos, perjuicios, déficits y contra valor a cualquier propuesta de valor socialmente aceptada. Transforma los elementos negativos de modo creativo en factores beneficiosos de virtud y útiles.

Ante cualquier propuesta o decisión, hace un balance de todas las ventajas y de todos los inconvenientes de la misma. Intenta encontrar múltiples razones y datos para defender dicha propuesta o valor. Realiza la misma actividad con su contra valor. Hasta un debate de defensa de tu propuesta frente una persona que mantiene el valor contrario. Comparar sus valores personales individuales con una escala universal de valores.

## **LOS VALORES UNIVERSALES DE LA CREATIVIDAD INTEGRAL.**

Constatan que valores asociados a la creatividad tienes, mantienes, defiende su prácticas. Intentar intenta traducir los en acción. Encuentra razones y hechos que los afiancen, garantizando tu compromiso con la misma.

Convence a otras personas de la necesidad de ser creativa, de ser diferente, de hacer cosas nuevas, de innovar cada día algo.

Has una exploración expositiva y explicativa convincente para rechazar cualquier tipo de creatividad.

## **LA CREATIVIDAD RECHAZADA Y VILIPENDIADA.**

**HAY MIL MOTIVOS PARA CENSURAR Y RECHAZAR LA CREATIVIDAD, PUES DE OTRA FORMA SERÍA UN VALOR HUMANO ESENCIAL, QUE SERÍA DEFENDIDO Y APLICADO EN CUALQUIER CONTEXTO. YO TE DOY ALGUNA. TU INTENTA REBATIR CADA UNA CON UNA RAZÓN, UN HECHO SOCIOCULTURAL O UNA EXPERIENCIA PERSONAL**

<b>RAZONES DE RECHAZO DE LA CREATIVIDAD</b>	<b>TUS CONTRARAZONES DE APRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para qué imaginarse cosas, porque crear nuevas alternativas si tenemos ya de todo. Otros piensan y actúan por mi. No necesito molestarme. No tengo por qué pensar diferente ni actuar de modo distinto a los demás. No quiero ser el patito feo. No quiero que me excluyan por ser original e innovador. Allí donde fueres haz lo que dieres. Donde va Vicente donde va la gente. Es la sabiduría popular.</li> <li>• Guiarse por la imaginación incoherente o absurda es como estar locos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

- El caos que genera la imaginación y la creatividad es un desorden rechazable. Todos queremos tener claro a dónde vamos y por qué camino más fácil y cómodo. Evitemos los rodeos y engorrosos de la imaginación.
- La imaginación no tiene nada que ver con una sociedad útil y pragmática, la sociedad del diseño y de la producción industrial. La creatividad es cosa de niños. O bien de personas que pintan, cantan, escriben,... nada útil. Es como una recreación o diversión. Pero nuestra sociedad quiere resultados, productos y bienes de consumo.
- Es mucho mejor ser un imitador, una persona que siguió los pasos de otra, que imita y copia. Genios como Picasso o Einstein ayuno en cada siglo. Yo no soy ningún genio. Soy una persona normal. Yo no tengo imaginación.
- Imitar, confiar y reproducir es una forma segura de aprender y de proceder a la vida. Aunque llegues a dejar de ser tú mismo por imitar a otras personas o seguir sus pautas y consejos.
- Sigue la conducta y la línea que marcan los demás. Es la tradición. Todos estarán de acuerdo contigo. Pues tú estás de acuerdo con ellos. No tendrás problemas.
- Si estás fuera del texto y de tu contexto del grupo, éste no te aceptara. Se castigarán con la exclusión. Serás como el patito feo. Ser creativo es el original y distinto. Apartarse de la masa.
- Es mucho más fácil no pensar por uno mismo, dejarse llevar por las opiniones dominantes. Estamos en la época del pensamiento único. Por el pensamiento cero. Piensa uno y todos los demás repiten sin pensar.
- Repiten las ideas los consejos de otra persona del profesor, del jefe, de lo que vienen del libro cuentos medios de comunicación preferente. Será su masa sin diferenciar. Te encontrarás bien con tu grupo.
- Todo está ya intentado. Para qué utilizar la imaginación.
- (Si así fuera estaríamos aún en la etapa de las cavernas en la prehistoria.)
- No estaríamos en el siglo XXI. No habría luz. Mi teléfono. Mi televisión. Ni medicinas. Ni hospitales. Nada de lo que hoy es una necesidad industrial o cultural existiría.
- Sin imaginación, sin innovación, sin creatividad no hay progreso. El futuro lo crean los genios y los equipos de innovación.
- Encuentra tus razones para no ser recreativo, para aborrecer la creatividad y la imaginación, para rechazar la en tu ámbito profesional, en la enseñanza, en los negocios, en el marketing, en la publicidad, en el diseño....
- Haz lo mismo intentando convencer a cualquier profesional de cualquier ámbito de la creatividad y la imaginación es imprescindible para la banca y el progreso personal y profesional, para no estancarse, para recrearse y no aburrirse, para hacer que el tiempo libre sea un espacio de creación y recreación...
- convéncete a ti mismo de la necesidad imperiosa de aplicar la creatividad en todos los órdenes de la vida mediante la práctica de las técnicas creativas de estimulación del pensamiento, de la divergencia y de la fantasía.

