



RUMBO A LA METODOLOGÍA DE LAS 20 BARRERAS CULTURALES EN LA COMUNICACIÓN Y 5 DIMENSIONES DE CREATIVIDAD (20BCC-5DCR) Reflexiones sobre la alfabetización mediática e informacional (AMI)

HEADING TO THE METHODOLOGY OF THE 20 CULTURAL BARRIERS IN COMMUNICATION AND 5 DIMENSIONS OF CREATIVITY (20BCC-5DCR) Reflections on media and information literacy (MAI)

FELIPE CHIBÁS ORTIZ ¹

¹ Universidad de São Paulo. Brasil

KEYWORDS

UNESCO
MIL Cities
Cultural barriers
Creativity
Methodology
Media and Information
Literacy

ABSTRACT

The main objective of this work is to show the bases for the development of a methodology that allows evaluating the communication barriers and the creative potential of individuals, groups, organizations, university and corporate campuses, neighborhoods and cities. The relationship of the approach known as Media and Information Literacy (MAI) defended by UNESCO with the concepts of Cultural Barriers in Communication and Creativity is shown. It is a first approach, seeking to reflect on methodological procedures that allow evaluating cultural barriers in communication and dimensions of creativity with purposes, such as contributing to reducing obstacles to innovation and use of new technologies, as well as building sustainable, ethical urban spaces. and humans. The Methodology of the 20 Cultural Barriers in Communication and 5 Dimensions of Creativity (20BCC-5DCR) is one of the instruments that can be used to evaluate the MIL Cities (Media and Information Literacy Cities), launched by UNESCO in 2018.

PALABRAS CLAVE

UNESCO
Ciudades MIL
Barreras culturales
Creatividad
Metodología
Alfabetización Mediática e
Informacional

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es mostrar las bases para la elaboración de una metodología que permita evaluar las barreras comunicacionales y el potencial creativo de individuos, grupos, organizaciones, campus universitarios y corporativos, barrios y ciudades. Se muestra la relación del enfoque conocido como Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) defendido por UNESCO con los conceptos de Barreras Culturales en la Comunicación y Creatividad. Es una primera aproximación, buscando reflexionar sobre procedimientos metodológicos que permitan evaluar barreras culturales en la comunicación y dimensiones de creatividad con finalidades, como las de contribuir a disminuir los obstáculos para la innovación y uso de nuevas tecnologías, así como construir espacios urbanos sostenibles, éticos y humanos. La Metodología de las 20 Barreras Culturales en la Comunicación y 5 Dimensiones de Creatividad (20BCC-5DCR) es uno de los instrumentos utilizables para evaluar las Ciudades MIL (Media and Information Literacy Cities), o Ciudades AMI lanzadas por UNESCO en 2018.

Recibido: 24 / 04 / 2024

Aceptado: 06 / 06 / 2024

1. Introducción

Un mundo sin barreras, siempre ha sido una utopía deseada por la humanidad (Azoulay, 2023). Sin fronteras entre países, sin obstáculos para ir y venir, sin prejuicios, un universo verdaderamente libre y globalizado. Es lo que Internet debería representar en teoría hoy, un espacio en el que teóricamente podemos interactuar con cualquier persona, organización o incluso con una organización internacional como las Naciones Unidas y la UNESCO en igualdad de condiciones (2017). Pero desde la época del antiguo Egipto, en el que tuvo lugar el famoso éxodo de judíos y se incluyó en épocas anteriores, el encuentro de diferentes civilizaciones ha causado fricciones y conflictos, como la guerra actual en Siria y su desarrollo en la consiguiente migración de personas de ese país a todo el mundo.

El tema de las Barreras Culturales también fue colocado como un tema relevante en el Currículum de habilidades y competencias en Alfabetización Mediática e Informativa o Media and Information literacy (MIL) que fue actualizado en 2018 en una reunión de expertos de UNESCO, que dejó como consecuencia un documento conocido como *Belgrade Recommendations on Draft Global Standards for Media and Information Literacy Curricula Guidelines* o Recomendaciones de Belgrado (UNESCO, 2019). También en la Declaración de Seúl, documento final fruto del más reciente evento *MIL Week* organizado por UNESCO en 2020 en la capital de Corea del Sur (2020).

Este tema es ampliamente abordado también cuando se trata de construir ciudades tecnológicas, pero más saludables, inclusivas, sostenibles y humanas para el futuro desde la perspectiva de la UNESCO (Yanaze y Chibás Ortiz, 2020).

La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) se considera un conjunto combinado de habilidades (de pensamiento crítico y creativo), pero también una convergencia práctica donde se encuentran periodistas, especialistas en información, bibliotecarios, educadores, entre otros, y sus actividades relacionadas (Muratova et al., 2021). AMI se considera esencial para la participación ciudadana, la buena gobernanza, el diálogo intercultural e interreligioso y el desarrollo sostenible.

Este enfoque también promueve la diversidad cultural y lingüística y el equilibrio de acciones conjuntas y acciones específicas en cada país o región (UNESCO, 2019, Carlsson, 2019), así como la Comunicación y la Educación como derechos Humanos recogidos en la Carta de los Derechos Humanos de la ONU (1948).

Todo ello implica necesariamente trascender barreras culturales en la comunicación tales como las de género, religión, racismo, edad, lenguas, personas con diversidad funcional, etc.

Volviendo al momento presente y en los ecosistemas globalizados y tecnológicos, en los que vivimos el mayor porcentaje de la humanidad actual, estamos «muy cerca» digitalmente de las culturas, los estilos de vida, las personas, las religiones, los productos, el arte y las culturas que nos gustan, pero también de otros que no lo son tanto, o son comportamientos con los que no estamos de acuerdo. Esto a veces también causa barreras y trastornos de la comunicación.

Recordemos las diversas fricciones que tuvieron lugar en las últimas elecciones presidenciales en Brasil en 2014 y 2018, un período durante el cual se manifestaron varios tipos de insultos en la web, principalmente contra los nativos en el noreste debido a sus preferencias electorales, por los votantes de Región sudeste. Tememos el caso de las recientes elecciones presidenciales norteamericanas de 2020 que fueron palco de grandes campañas que incitaban el odio y la profundización de brechas y barreras culturales (racismo, ataque a latinos, mujeres etc.), principalmente por parte del candidato Donald Trump y sus seguidores, lo cual fue bastante criticado por el candidato demócrata y ganador de las elecciones, Joe Biden así como por la prensa.

También podemos mencionar las publicaciones racistas que se hicieron contra la presentadora negra de la TV Globo, Majú en Brasil o las diferentes protestas en la web y en las calles de varias ciudades del mundo, provocadas por la muerte de ciudadano negro George Floyd, estrangulado por un policía blanco norteamericano. Vemos también en el «país internet» las manifestaciones antiinmigrantes realizadas por usuarios europeos en las redes sociales digitales como resultado de la explosión de inmigrantes sirios en Europa. En épocas anteriores, estas personas y grupos sociales tendrían menos contacto, debido a su distancia geográfica.

En el informe de la UNESCO (2024) titulado «De todas formas, tu opinión no importa»: la violencia de género facilitada por la tecnología en la era de la IA generativa, se destaca como el sexismo y concretamente, los ataques y barreras culturales con mujeres se han incrementado a partir del incremento del uso de la Inteligencia Artificial Generativa.

Centrándose en el mercado competitivo de hoy y en el desempeño de las organizaciones contemporáneas, sean estas educativas o de otros sectores, en este contexto tumultuoso, surgen algunas preguntas: ¿Cómo romper las barreras culturales en la comunicación que surgen como resultado de una fusión entre compañías como Fiat y Chrysler, donde la cultura italiana se une, la norteamericana y la brasileña, dado que la unidad Fiat más grande se encuentra en Brasil? ¿Cómo superar las barreras y conflictos que generan la compra de una organización por otra o la expansión a gran escala de la misma por vastas regiones geográficas con diferentes identidades culturales? ¿Cómo debe gestionarse este proceso de cambio organizacional en las condiciones actuales de virtualización de muchas marcas importantes que antes actuaban casi exclusivamente en el llamado mundo físico, como HP y que ahora comienzan a utilizar cada vez más las nuevas formas de teletrabajo, home office, co-creación a distancia, entre otros?

¿Cómo romper o eludir, por ejemplo, las barreras de comunicación que surgen cuando una multinacional brasileña ingresa a un país extranjero, como por ejemplo, Votorantim en los Estados Unidos o viceversa, cuando una multinacional extranjera ingresa en Brasil? ¿Cómo tener una estrategia de comunicación coherente y gestionar la comunicación de una empresa hispana con ramificaciones nacionales e internacionales que tenga empleados en todas las regiones del país, como el Banco do Brasil?

¿Cómo adaptar los valores de una franquicia internacional como Mac Donalds a Brasil u otro país para que pueda comprender mejor las demandas actuales de sus franquiciados, públicos y audiencias diversas, incluida la de los empleados brasileños, o incluso como una franquicia brasileña como Giraffas o el Instituto Embellece que ya estás presentes en otros países?

¿Cómo guiar y dirigir la comunicación organizacional en estos casos? ¿Cómo implementar la Comunicación Organizacional Integrada? ¿Cómo anunciar un producto extranjero exitoso en Europa en Brasil u otro país latinoamericano? ¿Con un famoso actor nacional o una actriz o actor extranjero de renombre mundial, pero que su voz es interpretada o doblada por un actor nacional?

¿Todos tenemos el mismo tipo de creatividad para proponer soluciones e innovaciones para la organización, independientemente de nuestra cultura o país de origen?

¿Cómo prevenir, tratar y resolver soluciones innovadoras a conflictos organizacionales de origen cultural que requieren diferentes soluciones en cada región o país?

Las respuestas a estas preguntas no son únicas ni absolutas, e incluyen la adquisición necesaria de un conocimiento profundo de la cultura nacional y sus reflejos organizativos en las empresas. Estas preguntas plantean el problema de las barreras culturales a la comunicación y cómo tratarlas en escuelas, universidades, organizaciones, empresas, proyectos, equipos que tienen profesores, alumnos, colaboradores, proveedores y clientes de diferentes países o de diferentes regiones del país y que interactúan con ellas física o virtualmente. Estamos hablando de cómo concretizar una comunicación multicultural equilibrada en ciudades mundiales. Hoy se la UNESCO propone las llamadas ciudades MIL o ciudades *Media and Information Literacy*, que son ciudades que potencializan en todos sus *stakeholders* la utilización de las nuevas tecnologías con el enfoque MIL, es decir que estimulan el ejercicio del pensamiento y creativo de forma ecológica, sustentable, ética e inclusiva (Chibás Ortiz y Yanaze, Flores, 2019).

2. Transformación y creación de una sociedad más inclusiva

Según Tornero y Varis (2010), existe una nueva estructura social que ahora se muestra a la luz de los cambios estructurales, de comunicación y tecnológicos en todo el mundo. Esto permite la aparición de nuevos valores, como también procesos políticos, económicos y sociales globalizados.

El nuevo humanismo y la idea de una transformación de la sociedad de una nueva manera brindan la perspectiva, según la UNESCO, de crear una sociedad más inclusiva, en la cual las personas tengan la posibilidad de buscar conocimiento, ser personas bien educadas y conquistar la calidad de vida a través de sus estudios. (2017) Esto significa que hay más posibilidades para que ocurra el diálogo universal. En esta perspectiva, los indicadores de Barreras Culturales en la Comunicación y Creatividad podrían ser un catalizador para este nuevo humanismo, o post-humanismo, que podría ayudar a construir una nueva sociedad, con vistas a una visión futurista de la educación, que incluya a los factores tecnológicos, ecológicos y humanos.

Los problemas actuales de comunicación, educación y tecnología no deben analizarse sin ética. Bauman (2016) declara que en la posmodernidad hay un reemplazo de la ética por la estética, ya que el desapego social no interfiere con los contextos estéticos. Esto significa que la moral es el dilema de la ética. En nuestros tiempos, la idea del sacrificio personal se ha vuelto menos legítima: no se alienta a las personas a embarcarse en la búsqueda de ideas morales o el cultivo de valores morales, y no quieren hacerlo; los políticos han dejado de lado las utopías; y los idealistas de ayer ahora se han vuelto pragmáticos (Bauman, 2016). Ahora estamos en la era del individualismo, que es otra barrera cultural para la comunicación, ya que, según Bauman, el individualismo busca la calidad de vida, que está limitada por la tolerancia mostrada en la indiferencia; en otras palabras, en la vida moderna el lado social no muestra suficiente preocupación por los conceptos morales.

3. Algunas respuestas y conceptos en la práctica

Me viene a la mente una historia verdadera de una empresa brasileña y una argentina que se unieron para trabajar juntas. Todos los términos del acuerdo financiero ya estaban acordados y los directores de ambas compañías comenzaron a trabajar una vez al mes en el país del otro. Así, los argentinos pasaban una semana en São Paulo y los brasileños una semana en Buenos Aires. Con la proximidad, comenzaron a surgir diferencias específicas en la forma de ver a la empresa y trabajar en ella, de acuerdo con el origen de los involucrados. Los argentinos deseaban trabajar un poco menos el fin de semana y conocer y disfrutar de São Paulo la semana que visitaban la ciudad, mientras que los Paulistas decían que solo tenían una semana para muchas tareas y querían tener jornadas de 16 horas durante esos días. Los porteños querían reducir costos y, por lo tanto, querían que los empleados de la industria y la oficina trabajaran en un solo edificio, mientras que los brasileños insistían en que debían estar en edificios separados ambos tipos de trabajadores por razones de jerarquía. Estas y otras diferencias culturales finalmente han hecho que acordasen deshacer el acuerdo que era económicamente ventajoso para ambas.

Este tema, con la expansión de las nuevas tecnologías de comunicación y específicamente la red mundial de computadores, se convierte prácticamente en el problema para todas las empresas, dado que sus clientes y audiencias ya no se limitan a las próximas geográficamente, sino a todos aquellos con quienes también interactúan a través de la web, ya sea en su sitio o en las redes sociales que utiliza.

Esto se ha visto, en algunos casos, de forma más evidente durante la pandemia del COVID-19, en la cual vimos personas y países tratando de monopolizar la venta y compra de lotes gigantescos de las futuras vacunas contra el virus. Por otro lado, vimos también personas y países que adoptaron una postura de enviar médicos para ayudar otras naciones en el combate directo a la enfermedades provocadas por el virus y de adopción de medidas solidarias y de apoyo a la Organización Mundial de la Salud, como Cuba y Francia, entre otros.

Entendemos que las Barreras Culturales en la Comunicación (BCC) son el conjunto de factores, de tipo simbólico o concreto, que se extienden más allá de las diferencias de idioma y que también podrían dificultar la comunicación entre personas de organizaciones con diferentes etnias o valores, como también entre diferentes países, regiones o culturas (Chibás Ortiz, 2018).

4. 20 Barreras Culturales en la Comunicación (20 BCC)

Las barreras culturales en la comunicación, según los estudios de Chibás Ortiz y Zottis (2018), son las siguientes:

1. **Etnocentrismo:** valor extremo dado al origen de la persona (país o estado donde nació) en detrimento de las otras.
2. **Tendencia al individualismo / colectivismo:** valor extremo dado a los pensamientos o al bienestar de una persona individual.
3. **Distancia jerárquica:** valor extremo dado a los puestos opuestos dentro de la jerarquía de la organización. Esto es sobrevalorar las posiciones de dirección, gestión, liderazgo y jefaturas.
4. **Control de incertidumbres:** esta es una tendencia a tratar de planificar y controlar hechos e incertidumbres, en lugar de dejar que las cosas sucedan.

5. **Sexismo:** se refiere a sobrevalorar un género en detrimento de otro, siendo que casi siempre se desvaloriza al género femenino. Puede manifestarse también al contrario. Incluye prejuicios contra personas LGBTi=1.
6. **Sensualismo:** valoración exagerada explícita o implícita de un cuerpo «hermoso» según un determinado patrón cultural asumido, como factor de éxito, en detrimento de otros. En la mayoría de los casos, lo bello solo se asocia con el modelo grecorromano de belleza.
7. **Religiocentrismo:** una tendencia a pensar que solo una religión es correcta y que las otras están equivocadas. Es la tendencia a no aceptar las religiones de los otros como válidas.
8. **Internalidad / externalidad:** una tendencia a pensar que la causa del éxito o la falta de él es interna y está en mí, en contraste con la tendencia a pensar que la causa del éxito es externa o son las otras personas.
9. **Urbano/rural:** la opinión de que un origen urbano es mejor que haber nacido en un entorno rural.
10. **Relación distorsionada con la ética:** tendencias a no respetar las reglas.
11. **Etarismo/ Tendencia a sobrevalorar o no valorar la edad:** ser mayor es mejor que ser más joven, o viceversa, la idea de que ser más joven es mejor que tener más edad.
12. **Adopción de estilos de comunicación autocráticos o excesivamente laissez-faire:** una tendencia a tomar todas las decisiones de forma autoritaria o dejar que el equipo tome todas las decisiones, sin llevar en consideración al líder.
13. **Inmediatez versus resultados a largo plazo:** es la tendencia a querer los resultados inmediatamente contra la de querer resultados a largo plazo.
14. **Tecnologismo/ Barreras tecnológicas:** se entiende esto no solo como la falta de acceso a una herramienta tecnológica determinada como por ejemplo la Internet, sino tan bien como un obstáculo psicológico que dificulta o impide que algunas personas hagan un uso más completo de dichas tecnologías, a veces por miedo a perder los datos o falta de costumbre.
15. **Tendencia ecológica versus ecológica:** esto puede entenderse como la dificultad que algunas personas o instituciones tienen para hacer un uso verdaderamente responsable de los recursos naturales del lugar donde se insertan.
16. **Rechazo de personas con diversidad funcional o capacidades diversas:** todavía vemos una fuerte resistencia a la contratación de personas con deficiencias físicas o capacidades diferenciadas, así como también para apoyar a los estudiantes o funcionarios con problemas intelectuales.
17. **Barreras de lenguaje jurídicas:** esto implica los aspectos culturales que se encuentran detrás de las regulaciones judiciales y las condiciones legales de un estado, que ciertos sectores deben respetar y respetar.
18. **Bullyng:** este es un término que se usa a menudo para describir actos de violencia física o psicológica, que normalmente se combinan con burlas o humor malicioso, como se practica repetidamente por un individuo contra otro, causando dolor y angustia, como parte de una relación desigual basada en el poder. Puede ser en el mundo físico o en la web.
19. **Clase social y estado financiero:** esto implica aspectos en los que el individuo necesita administrar su clase social y el estado financiero en el que está incluido. Tendencia a menospreciar a las personas con menos capacidad financiera.
20. **Barreras asociadas a la lengua y dominio de un segundo idioma:** falta de disponibilidad del individuo para dominar otro idioma y la posibilidad de desarrollar el dominio de cualquier otra forma lingüística.

Es necesario resaltar que en el presente este tópico se estudia en ámbitos tan diversos como el marketing, educación, gestión de la innovación, administración, gestión de proyectos culturales, racismo, identidad de género, educación, lingüística, hotelería y turismo, en diversos países

La eliminación, cancelación o el contornar estas barreras culturales en la comunicación está alineado con los 17 objetivos propuestos por la ONU en su Agenda 2030, especialmente aquellos relacionados con asegurar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y la promoción de oportunidades de aprendizaje para toda la vida para todos; logro de la desigualdad de género y el empoderamiento de todas las niñas y mujeres; asegurar un acceso confiable, sostenible y moderno a la energía para todos, a

un precio asequible; promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos; fomento de la innovación y reducción de la desigualdad entre países y también dentro del país; y la promoción de sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionando acceso universal a la justicia y la construcción de instituciones eficientes, responsables e inclusivas, a todos los niveles (ONU-BR NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2017).

Como contrapartida de la creatividad, las Barreras Culturales en la Comunicación podrían ser una herramienta que facilite el pronóstico de innumerables conflictos en diferentes áreas, ayudando así a establecer estrategias organizativas y educativas para el cambio, facilitando así la aceptación de múltiples diversidades, ayudando así a construir nuevas relaciones sociales nacionales e internacionales, como también para comprender las nuevas formas de vida y crear una verdadera cultura innovadora y sostenible, buscando contribuir a un mundo mejor.

La creatividad puede definirse como ese potencial, proceso, habilidad, habilidad (este último elemento, cuando ha habido un desarrollo suficiente) o valor que consiste en desbloquear el potencial interior de un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad como en su conjunto, y que puede expresarse en el advenimiento de nuevas ideas, consultas, objetos, productos, servicios, estrategias y también métodos de actividad nuevos y útiles, para los contextos para los cuales han sido creados, (Chibás Ortiz, 2018).

Según Chibás Ortiz y Zottis (2017), las barreras culturales a la comunicación y su contraparte, la creatividad, tienen una gran influencia en la vida de las personas individuales y también de los grupos y organizaciones. La creatividad asociada a la comunicación es un proceso esencial para la solución de problemas y conflictos, y también es un elemento que permite tener contacto para la convivencia, lo cual es relevante dentro de la construcción de la personalidad y puede influir en la formación del ser humano desde el principio, en la forma en que esto se mostrará a los niños desde la primera infancia, la lectura del mundo, cualquier concepto emocional y psíquico, así como el desarrollo intelectual y cultural en cada etapa de la vida. De esta manera, la educación, el trabajo, la convivencia social y el mundo institucional se transmiten por las diversas dimensiones de la cultura y los medios de comunicación.

Figura 1. Relación entre el enfoque de Alfabetización Mediática e Información (AMI) y la Metodología de las 20 Barreras Culturales en la Comunicación (BCC) y Creatividad.



Fuente: Chibás Ortiz, 2018.

5. Desafíos y estrategias de solución

Las soluciones para enfrentar las barreras son diversas, pero incluyen el uso de nuevas metodologías de creatividad, como *Storytelling*, *Design Thinking* y *Blue Ocean*, así como la competencia para conectar puntos aparentemente desconectados. Esta es la forma de sortear o reducir las barreras y obtener innovación disruptiva, entendida desde la perspectiva de Clayton Christensen (2011), como la implementación de nuevos productos y servicios que atraen nuevas audiencias a un costo menor. Empresas como Uber, en la industria del transporte (que ofrece transporte barato sin tener una flota de automóviles), Air Bnb en la industria hotelera (que ofrece hospedajes baratos en todo el mundo sin tener un hotel o residencia) u Original en la industria bancaria (que ofrece todos sus servicios a través de la web), utilizan estas estrategias.

Entonces, por ejemplo, Uber utiliza conductores conectados en web que quieren tener un ingreso de renta extra con sus autos privados, ofreciendo servicios para personas o clientes que quieren moverse rápidamente y pagar menos que un taxi y al mismo tiempo tener más comodidad que la ofrecida por un autobús. Este servicio incluye la posibilidad de poder compartir el pago de la carrera con extraños, utilizando una aplicación digital.

La colaboración masiva y la participación directa de los consumidores para crear cambios y revolucionar los resultados, según Jeremy Heimans, cofundador y CEO de Purpose, es lo que caracteriza este tipo de innovación, que puede convertirse en una innovación exponencial cuando bien ejecutada.

Esto debería mejorarse aún más con el crecimiento de la llamada Internet de las cosas. En el aclamado futuro exponencial, que implicaría un mayor predominio de las máquinas y soluciones tecnológicas accesibles que se implementan rápidamente y con un crecimiento algorítmico y exponencial para problemas humanos, según Ray Kurzweil (2009), uno de los autores más citados sobre este tema.

Pero para hacer una innovación verdaderamente disruptiva, es necesario un conocimiento profundo de la cultura local. No se trata solamente de tener acceso a sistemas de Big Data con sus enormes bases de datos, sin saber qué preguntar por esas plataformas que pueden contener toda la información sobre el tráfico de una ciudad, el número de hogares en un país o el flujo bancario de una ciudad, región, sin saber qué barreras culturales para la comunicación existen en esta población y cómo conectar elementos aparentemente desconectados, como la necesidad de clientes potenciales y audiencias diversas con proveedores de servicios, utilizando tecnologías, a través de una nueva aplicación o producto realmente innovador.

Es por eso que, según Frank Diana, otro autor prominente sobre este tema, la capacidad principal para navegar con éxito en el llamado futuro exponencial es conectar cosas aparentemente desconectadas. Esto requiere un aspecto innovador y conocimiento de los diferentes tipos de creatividad, así como los tipos de soluciones aceptadas para cada cultura. Esto implica a nuestro ver crear puentes y trascender barreras.

Es necesario entonces, comenzar a comprender las barreras culturales en la comunicación, diagnosticar los límites y no solo lo que facilita la comunicación y la innovación. Esa es una premisa necesaria para desarrollar una buena comunicación o una solución a un problema, eliminando obstáculos y resistencias que pueden obstaculizar o retrasar la virtualización necesaria y el cambio organizacional de las compañías contemporáneas. Esto es aún más visible en una multinacional, como la compañía de viajes de cruceros Royal Caribbean que tiene empleados de más de 70 países, sus barcos transportan turistas desde diferentes partes del planeta y se detienen en puertos de países de todo el mundo, y deben respetar a todos estos públicos y las leyes de cada país donde se detienen sus cruceros (2020). Esto es particularmente importante en países confederados como Brasil, donde hay 26 estados y un distrito federal, cada uno con sus propias regulaciones.

Aprender a lidiar con estas diferencias dentro de una organización cara a cara o virtual implica desarrollar habilidades para conectar la comunicación intercultural y aparentemente desconectada. Es necesario desarrollar formas de actuar orgánicamente que respeten y valoren las diferencias culturales nacionales y regionales, utilizándolas como factor de éxito.

Figura 2. 20 Barreras Culturales en la Comunicación



Fuente: Archivo del autor

6. 5 Dimensiones de Creatividad (5 DCR)

En el contexto de este artículo, la creatividad se puede definir como aquella potencialidad, proceso, habilidad, capacidad (esta última cuando se ha desarrollado lo suficiente) o valor que consiste en desbloquear las potencialidades internas de un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad, que puede expresarse en el surgimiento de nuevas y útiles ideas, preguntas, objetos, productos, servicios, estrategias y modos de acción, para el contexto que fueron creados (Chibás Ortiz, 2017).

Para una mejor comprensión, podemos discriminar los siguientes indicadores de creatividad (Chibás Ortiz, 2017):

1. **Flexibilidad:** grado de apertura y adaptabilidad para buscar diferentes alternativas de resolución de problemas, como cambios internos y externos.
2. **Originalidad:** grado en que presenta propuestas, productos, servicios y estrategias nuevos, diferentes, pero actualizados y útiles para su contexto.
3. **Capacidad para aceptar desafíos:** grado en que el sujeto acepta, planifica y realiza metas y tareas difíciles y desafiantes.
4. **Capacidad de resolución creativa de problemas:** grado de agilidad y eficiencia innovadora con la que resuelve problemas.

Además de estos cuatro indicadores, se agregó en recientes investigaciones un quinto indicador, el de **Innovación Grupal**, considerando el valor de las aportaciones del grupo de trabajo, cuando se valora y escucha en sus propuestas.

La percepción de estos aspectos implicados en la creatividad y la posibilidad de desarrollarlos, potencia la superación de dificultades. La asociación de información sobre las BCC presentes con el potencial creativo y transformador ofrece una considerable posibilidad de crecimiento.

La creatividad y el desarrollo están relacionados en multitud de situaciones, incluidas y especialmente en los profesionales, lo que puede llevar a cambios en varios niveles, como demostrado en diversas investigaciones (Chibás Ortiz, 2018).

7. Combinando Creatividad y Barreras Culturales en la comunicación

La creatividad organizacional y las barreras en la comunicación están estrechamente vinculadas en una relación inversamente proporcional. A medida que aumentan las barreras a la comunicación, disminuye la creatividad de los grupos y organizaciones, ya sea una escuela, una empresa, una tienda, un restaurante o un hotel. Esto también significa que cuando existe una buena comunicación y un ambiente amigable entre los miembros de un equipo de personas, las barreras a la creatividad se reducen y la creatividad conjunta también es mayor (Chibás Ortiz, 2018).

8. Hacia una cierta metodología de investigación

Según Lakatos y Marconi (2003) la metodología puede aceptarse como:

- 1- Reglas o estándares establecidos para el desarrollo de la investigación; método: metodología de la investigación científica;
- 2- Reunión de métodos: investigación organizada y proceso de investigación;
- 3- Parte de la ciencia que se dedica a procedimientos, métodos organizados, utilizados por la propia ciencia;
- 4- Rama de la lógica que estudia métodos en las diferentes ciencias

9. ¿Metodología de las 20 Barreras Culturales en la Comunicación y 5 Dimensiones de Creatividad (20 BCC – 5 DCR)?

Varios procedimientos de investigación, así como varias posibilidades que pueden utilizarse como elecciones metodológicas podrían conformar un esbozo condensado que podemos llamar de Metodología de las 20 Barreras Culturales en la Comunicación y 5 Dimensiones de Creatividad (20 BCC– 5 DCR) formando un cierto marco de procedimientos mixtos basados en diversos autores (Lima y Mito, 2020; Yin, 2001; Sartori, 1999) en el que encajan varios métodos, metodologías y técnicas entre las cuales podemos citar:

- Método bibliográfico
- Método cuali-cuantitativo (recopilación de datos): técnicas de análisis y recopilación de datos cualitativos y cuantitativos que combinan el rigor y la objetividad de la investigación.
- Método teórico-práctico: integra los conocimientos teóricos con las habilidades prácticas necesarias para su aplicación en la vida cotidiana.
- Método de los jueces: trata de un método que interpreta la realidad evaluada desde la perspectiva de pocas personas expertas en un tema
- Método de estudio de casos múltiples – se reúnen dos o más casos específicos por sus similitudes con el objetivo de resolver un problema común e investigar los resultados en los casos tratados
- Metodología de investigación acción: analiza el papel activo de los participantes del estudio en la investigación y en la aplicación de acciones de intervención con el objetivo de resolver impases específicos dentro de un contexto (Lakatos y Marconi, 2003).
- Metodología compleja y mixta – con el objetivo de ser integral, es una metodología que combina elementos de diferentes métodos y múltiples perspectivas teóricas en la investigación de un fenómeno complejo.

El enfoque mixto se justifica por su capacidad de posibilitar «el estudio de problemas complejos y la construcción de resultados de investigación potencialmente más completos y relevantes» (Galvão *et al.*, 2017), La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permite recolectar una gran cantidad de información sobre los objetos de estudio, abarcando sus dimensiones conceptuales y contextuales.

Para lograr los objetivos de la investigación, el enfoque mixto resulta beneficioso, ya que el objetivo de dicho enfoque es generalizar los resultados cualitativos, o profundizar la comprensión de los resultados cuantitativos, o corroborar los resultados (Galvão *et al.*, 2017).

En cuanto a los componentes de un enfoque mixto, Galvão *et al.* (2017, p. 9) afirman que

el componente cualitativo de un método mixto puede utilizarse, por ejemplo, para conocer o comprender los aspectos culturales, económicos, organizativos, políticos y sociales de un fenómeno o problema, así como para descubrir posibles variables que interfieren en unos contextos y no en otros. A su vez, el componente cuantitativo puede medir las asociaciones entre diferentes factores y la magnitud de sus efectos o implicaciones.

Todos esos métodos y metodologías de acuerdo al objeto de investigación concreto estudiado pueden ser utilizados con un sistema de cuestionarios cuantitativos y/o cualitativos, observación que ya fue utilizado en repetidas oportunidades y países (Chibás Ortiz, 2022; Chibás Ortiz *et al.*, 2023).

Los cuestionarios cuantitativos utilizan una escala de 0 a 10 que es evaluada por los sujetos de investigación o por jueces, expertos en el tema evaluado, según el procedimiento metodológico adoptado. Estos resultados después pueden ser procesados estadísticamente con la mediana o media simple de los mismos y procesados con Inteligencia Artificial (Chibás Ortiz, 2022).

10. Concluyendo sin comenzar

Abordar las barreras culturales en la comunicación y los conflictos que pueden surgir de ellas, así como la forma específica en que se resuelven en cada cultura dentro del universo tecnológico actual, es sin duda un territorio de estudios muy inexplorado que puede iniciar una nueva etapa de investigación sobre comunicación vinculada a la cultura, en un mundo cada vez más tecnológico, interactivo y multicultural. Estas diversas barreras en la comunicación pueden manifestarse en nivel individual, grupal, organizacional o societal. También facilita conocer el potencial o indicadores de creatividad de un individuo, grupo, organización, barrio, comunidad o ciudad.

Esta metodología ayuda a diagnosticar primero y después proponer estrategias de solución creativa específica para cada barrera en la comunicación de acuerdo al potencial levantado. Contribuye de esa manera a resolver conflictos, problemas y desafíos de cultura organizacional, innovación e identidad de individuos, equipos de trabajo, proyectos, empresas públicas y privadas, barrios y sociedades.

Por eso ha comenzado a utilizarse esta metodología también para contribuir a construir barrios, vecindarios, territorios, campus universitarios y ciudades que tengan el enfoque AMI, es decir para ayudar a que sus ciudadanos tengan un pensamiento crítico y creativo más desarrollado, y que esto les permita detectar las *fake news* y posverdades escondidas en un mensaje, así como tener una mirada más inclusiva, ética, ecológica y sustentable de los espacios urbanos y su realidad cotidiana, contribuyendo a construir nuevas realidades híbridas, físicas y digitales, más éticas y humanas.

Referencias

- Azoulay, A. (2023) Message vidéo de la Directrice générale de l'UNESCO Audrey Azoulay à l'occasion des Rencontres de la Sainte-Barbe, 18 décembre 2023 – Lens.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388113/PDF/388113fre.pdf.multi.page=1&zoom=auto,-16,842>, acesso em 20 dez 2023
- Bauman, Z. (2016) *Ética Pós-Moderna [Post-Modern Ethics]* São Paulo: Paulus.
- Carlsson, U., (2019) Media and Information Literacy: Field of Knowledge, Concepts and History, In: Carlsson, U. (Ed.) *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age, A question of democracy*, UNESCO and University of Gothenburg,
- Chibás Ortiz, F. (2022) *Red de ciudades MIL de Unesco y Agenda 2030: Métricas, Educación, Comunicación y Salud sostenibles*. Editorial Pueblo Y Educación. Havana- Cuba.
- Chibás Ortiz, F. Zottis, K. M. (2017). Barreiras Culturais à Comunicação e Criatividade: perspectiva Vygostkyana/Bioniana e da Alfabetização Midiática: um estudo de caso com professores do ensino fundamental [Cultural Barriers to Communication and Creativity: the perspective of Vygotsky and Bioni and of Media Literacy: a case study with primary-school teachers].. Available at: <http://file:///C:/Users/Valéria/Documents/USP/READNOVEMBRO.pdf> Accessed on 18/03/2018.
- Chibás Ortiz, F. (2015) *M@rketng pessoal.com, Sua estratégia dentro e fora da Internet*, Atlas, São Paulo
- Chibás Ortiz, F. (2018) *Estrategias y Métodos de Creatividad e Innovación. Educación, Ética y Barreras Culturales a la Comunicación en la Era Poshumana*, La Habana: Pueblo y Educación, La Habana. 241
- Chibás Ortiz, F., Yanaze, M., FLORES, V. (2019). Building MIL Cities with the methodology of Cultural Barriers to Communication and Creativity: A Study in Education with Young People from Brazil and Cuba, In: Yanaze, M., Chibás Ortiz, F. (Org.). *Marketing, Communication, Technology and Innovation*, In MIL Cities, ECA-USP, São Paulo, P. 430.
- Chibás Ortiz, F. Tejedor Calvo, S., Milani Zottis, K., Dias, A. P. *Las Ciudades Universitarias MIL como propuesta de la UNESCO para la transformación de los campus universitarios: barreras y oportunidades*, In: *adComunica No.25, 2023-23-01, ISSN 2174 0992*, <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/issue/view/396>
- Christensen, C. M. (2011). *O dilema da inovação: quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso*. São Paulo: M. Books.
- Galvão, M. C. B.; Pluye, P.; Ricarte, I. L. M. (2017) *Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação*. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24, set. 2017/fev. 201. <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/121879/133611>
- Kurzweil, R. *A Era das Máquinas Espirituais*, Aleph, São Paulo:2009.
- Lakatos, E. M. Marconi. M. De a. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. – São Paulo: Atlas.
- Lima, T. C. S.; Mito, R. C. T. (2007) *Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica*. *Revista Katálysis*, Florianópolis, v. 10, 37-45. <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>
- Muratova, N, Grizzle, A., Mirzakhmedova, D., *Alfabetización Mediática e Informativa en el periodismo: Manual para periodistas y docentes de periodismo*, UNESCO, México: 2021.
- ONU-BR NAÇÕES UNIDAS BRASIL (2017), *Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU [Get to know the UN's new 17 goals of sustainable development]* <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>
- ONU (1948) *Carta de los Derechos Humanos de la ONU*, <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL(2023), Blog, https://moverexperience.com/experience/royal-caribbean-cruzeiro-pt?gclid=CjwKCAjwrvv3BRAJEiwAhwOdM5HqbxGsRAi4xVFLMgfgPndTPTTFNSoDZqNQ1J3nfy_7iPp31s2hoCngEQAvD_BwE
- Sartori, G. (1994) *Comparación y método comparativo*, In: Morlino, L., y Sartori, G. (Eds.) *La comparación en las ciencias sociales*. Madrid: Alianza, p. 29-50.

- Tornero, J. M. Pérez. Varis, T.(2010) Media Literacy and new Humanism. Accessible at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001921/192134e.pdf>
- UNESCO (2017). Accesible en: <https://en.unesco.org/news/global-media-and-information-literacy-mil-week-2017-unesco-calls-papers-and-presentations?language=fr>.
- UNESCO (2018). MIL Cities concept <https://en.unesco.org/milcities>
- UNESCO (2018 a). World Trends in freedom expressions and Midia Development in 2017/2018. Global report. Ed: UNESCO and University of Oxford
- UNESCO. Alfabetização midiática e informacional (2018). <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>
- UNESCO (2019). *Belgrade Recommendations on Draft Global Standards for Media and Information Literacy Curricula Guidelines* https://en.unesco.org/sites/default/files/belgrade_recommendations_on_draft_global_standards_for_mil_curricula_guidelines_12_november.pdf
- UNESCO, (2020), Seoul Declaration on Media and Information Literacy for Everyone and by Everyone, <https://en.unesco.org/news/seoul-declaration-media-and-information-literacy-everyone-and-everyone-0>
- UNESCO (2024) De todas formas, tu opinión no importa: la violencia de género facilitada por la tecnología en la era de la IA generativa, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389784>
- Yanaze, M., Chibás Ortiz, F. (Org.) (2020). From Smart Cities to MIL Cities, Metrics inspired by UNESCO vision, ECA-USP, São Paulo,. P. 430, https://www.academia.edu/43369259/FROM_SMART_CITIES_TO_MIL_CITIES_Metrics_inspired_by_the_vision_of_UNESCO
- Yin, R. K. Estudio de caso: planeamiento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.