

LA CREATIVIDAD ES SOCIAL

Saturnino de la Torre

Catedrático de Didáctica en la Universidad de Barcelona

En Torre S. y Violant, V. (2003) *Creatividad aplicada*. Barcelona: PPU/Autores

Aunque a algunos les parezca extraño, la creatividad nace en 1900, al inicio del siglo pasado, con la obra del francés Théodule Ribot “La imaginación creadora”. En ella se encuentra en germen las nociones de persona y procesos creativos. Medio siglo vivió bajo la denominación de “Imaginación”, acompañada muchas veces del calificativo “creativa”, hasta que en 1950 la bautiza J. P. Guilford con el nombre de *Creatividad* (*creativity*). Un hecho sociopolítico es el verdadero origen académico de la creatividad que despierta desde ese momento el interés de múltiples universidades americanas. La competitiva carrera espacial frente a los rusos que representaba un reto a la inteligencia creadora. Y desde entonces así se ha venido estudiando como capacidad mental para imaginar, generar ideas y resolver problemas. Si nos atenemos a su intrahistoria, la creatividad ha tenido un origen social.

¿Qué sabemos hoy sobre la creatividad? ¿Hacia dónde se encamina el estudio y la práctica creativa?. Esa es la luz que esperamos de este congreso. Pero si me permiten, destacaría algunas ideas para repensar la creatividad a la luz de los avances científicos, tecnológicos y sociales de nuestros días.

Durante más de cien años, la imaginación primero y la creatividad después han sido los términos más utilizados para explicar el fenómeno de las creaciones tanto artísticas y literarias como científica y tecnológica. La creatividad ha sido considerada durante décadas como una aptitud o cualidad humana personal e intransferible para generar ideas y comunicarlas, para resolver problemas, sugerir alternativas o simplemente ir más allá de lo aprendido. Los estudios y teorías psicológicas han contribuido de alguna manera a profundizar en este fenómeno complejo.

Hoy, un siglo después de su nacimiento, *la creatividad se viste de largo, y hace su presentación social*. Utilizando el símil de la iniciación diría que estos días celebramos la mayoría de edad social de la creatividad. La creatividad sale de la vida familiar académica para abrirse a la vida social como en otro tiempo lo hicieron la educación, la salud o la defensa del medio natural. Esperemos que la prensa se haga eco de este mensaje, pues es la principal portadora de valores sociales.

La creatividad como valor social vendrá marcada por un nuevo espíritu, esta vez envuelto en problemas de convivencia entre las diferentes civilizaciones y culturas que conforman la humanidad. Es preciso para ello un tipo de creatividad menos academicista y más estratégica y actitudinal. Una creatividad comprometida con la búsqueda de soluciones a problemas sociales, abierta a la vida, a la juventud, a lo cotidiano. Una creatividad que se convierte en “espíritu creativo”, en términos de Goleman, Kaufman y Ray. La creatividad es un hecho social y no solo psicológico, afirman dichos autores.

Son ya muchas las voces que se elevan en defensa de una visión abierta y plural de la creatividad, refiriéndola a grupos, organizaciones, comunidades y a la sociedad en general, como agentes y receptores de ese espíritu creativo. La creatividad ha de

compartir la investigación académica con la formación y la presencia activa en el trabajo, en las asociaciones de toda índole, en los medios de comunicación, en los proyectos de ciudad...

La ciudad de Barcelona es un buen ejemplo de ese espíritu creativo del que hablo, pues está presente en el legado cultural de la poesía, la literatura y el arte escénico, en el impulso industrial del s. XIX, en el arte modernista con su máxima expresión en la Sagrada Familia, en la arquitectura del ensanche, y hoy día desarrollando numerosos proyectos de ciudad de índole educativo, deportivo, de espacios de recreo, de actos culturales, de paseos y de otras muchas iniciativas ciudadanas. Pero tal vez la máxima expresión de este espíritu queda reflejado en esa cultura global que hace que el visitante comente: “qué hermosa ciudad tenéis”.

Aunque sea telegráficamente voy referirme a seis ideas que personalmente me vienen inquietando, por considerar que pueden contribuir a mirar de otro modo el futuro de la creatividad. Me refiero a la creatividad como bien social y a su carácter alocéntrico, ético, poliédrico, problemático y paradójico.

1- *La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Formar en creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia.* Aquellas sociedades y organizaciones que descuiden el estudio y desarrollo de la creatividad, que no promuevan la iniciativa y la cultura emprendedora entre las jóvenes generaciones, se verán sometidas a países de mayor potencial creador. Si el siglo XX se caracterizó por los avances científicos y tecnológicos, el XXI será el siglo de la creatividad. El avance y el progreso provienen del espíritu creativo y se plasman en la vida cotidiana. Por eso queremos que este Congreso tenga como principal referente consideración social de la creatividad. No hablo de la creatividad con mayúscula (la que genera cultura), ni de la creatividad con minúscula (la expresiva y actitudinal), sino de la creatividad como valor, como reto, como decisión. En suma como espíritu o modo de ser que envuelve muchas de nuestras actuaciones. Invito a los lectores a leer la entrevista con Robert Sternberg por cuanto planteará la creatividad como decisión. Una decisión para comparar a la baja y vender al alza.

2. *Carácter alocéntrico.* Una de las consecuencias conceptuales de la consideración social de la creatividad es que no termina en uno mismo, que la generación de ideas o actuaciones ha de orientarse a una mejora. Su finalidad última no reside en el sujeto ni en el proceso, sino en el medio social que la condiciona y se beneficia de la misma. La autosatisfacción es un hecho concomitante, pero el punto de mira está en lo que se hace con esa energía potencial. Es un proceso en espiral, como la cuerda de un reloj. La creatividad que no se expresa, que no mejora, es como un reloj sin cuerda. Tiene todos los elementos materiales, pero no da la hora. Estaríamos ante una creatividad sin función. De ahí la afirmación de que *creatividad es hacer algo nuevo y valioso para beneficio de los demás.*

3. *Carácter ético y constructivo.* Si en los inicios de su estudio estaba fuertemente vinculada a la imaginación y posteriormente al carácter novedoso, hoy, al destacar su vertiente social estamos implícitamente reconociendo su carácter ético. Según esto, aquellas ideas, creaciones o productos que sean contrarios a los valores de la colectividad que los sanciona, pueden ser originales, novedosos, ingeniosos, sorprendentes, pero no necesariamente creativos. No estamos restringiendo cualidades

de la persona, proceso o entorno, sino añadiendo criterio de valor a los resultados. De hecho, *el ámbito* al que se refiere Csikszentmihalyi en sus investigaciones, no es sino la comunidad que hace de filtro y control de calidad de las ideas para ser calificadas o no de creativas. Y en esos filtros o criterios hay componentes axiológicos, ideológicos, éticos, además de técnicos.

4. *La creatividad es poliédrica.* El carácter interdisciplinar de la creatividad no es nuevo. Lo nuevo sería conseguir que neurólogos, psicólogos, sociólogos, filósofos y educadores, entre otros converjan en proyectos interdisciplinares. La especialidad de los campos que favorece la profundización en ciertos conocimientos, pero obstaculiza el abordaje interdisciplinar de la creatividad por cuanto cada uno trata de verla desde su ámbito específico. La creatividad es un fenómeno poliédrico, con infinidad de perspectivas, al igual que pasa con la comunicación. ¿Cómo abordar este fenómeno? Tal vez los avances que nos reporta la sociedad de la información sea una vía de encuentro de pluralidad de campos. Tengo la convicción que la conferencia que seguirá a este acto de Joan Majó abrirá caminos de reflexión, pues no es concebible una sociedad de progreso al margen de la creatividad. Y cuando digo progreso pienso en sociedad del conocimiento, en educación, en medios de comunicación y publicidad, en artes, en ciencia y tecnología, en organizaciones de producción y servicios, en nuevas formas de empleo, en juventud... en suma, en espíritu creativo, pues es la única energía o cuerda que mueve a todos ellos.

5. *La creatividad se alimenta de problemas.* Desde los primeros estudios, se ha venido vinculando la creatividad a la solución de problemas. Pero lo que intento transmitir ahora es que el inicio del proceso creativo se instala en el cruce de la motivación personal, el entorno social y el problema como estimulador. Dadme un problema y os daré un motivo para crear. Problemas personales, profesionales o sociales. Problemas a veces tan graves como el que se desencadenó el 11 de septiembre. Una atrocidad tan brutal que carece de toda justificación racional. Ante tales hechos, se pone a prueba la creatividad no solo de quienes gobiernan, sino de quienes informan, educan, investigan, crean o brindan ayuda. Ante tales situaciones, el espíritu conservador se lamenta; el espíritu creativo busca salidas. La creatividad no es sólo la capacidad de resolver problemas, sino que se alimenta de ellos.

6. Concluyo con *La creatividad paradójica.* Se trata de una visión personal de la creatividad con una enorme transcendencia social, que tiene su justificación en la necesidad intrínseca del ser humano de buscar caminos nuevos cuando pierde los conocidos. Es entonces, cuando toca fondo, cuando recurre a esa dimensión oculta que es la creatividad y que la comodidad de lo conocido la relegó de la conciencia por cuanto no precisaba de ella. La creatividad no es gratuita, sino que representa un reto para uno mismo y con relación a quienes nos rodean. Lo cómodo es hacer lo de siempre, lo creativo es buscar lo nuevo.

La raíz de esta idea nace de una simple frase de Oliver Sacks, en la obra *Un antropólogo en Marte*. “*Es la paradoja de la enfermedad, dice, su potencial creativo, lo que constituye el tema central de este libro*”. Esta simple frase me dio la clave para entender y explicar ese caudal inmenso que existe dentro de nosotros como don de la infancia, y que aflora en situaciones excepcionales. Un claro ejemplo de proyección social de la creatividad por cuanto se muestra en los pequeños o grandes dramas que a diario viven muchas personas: crisis, fracasos, enfermedades graves, desgracias, desamor, pérdida

del sentido de la vida... ¿Quién no vivió alguna de estas situaciones? ¿Cómo afrontarlas de manera creativa?.

La *creatividad paradógica*¹ es el potencial creativo que emerge en estados carenciales o situaciones límite de la vida. Un tema que ofrezco a la consideración de los congresistas convencido de que las investigaciones futuras no sólo clarificarán los mecanismos y procesos subyacentes en esta transformación sino que elevarán la calidad de vida de las personas afectadas y contribuirán a aumentar la producción creativa de la población. La llamo paradógica por cuanto su origen no proviene de la abundancia de capacidad, como siempre hemos afirmado, sino de un estado carencial, pero que para tratarla pedagógicamente no se recurre a la carencia sino a la abundancia o don tal vez desconocido. Toda una paradoja que tiene consecuencias inmediatas en el tratamiento clínico, terapéutico, ciencias de la salud y educación espacial.

¹ Ver obra Dialogando con la Creatividad. Capítulo 10: Creatividad paradójica. Editorial Octaedro.