

LAS LINDES DE LA CREATIVO

Saturnino de la Torre

Catedrático De Didáctica en la Universidad de Barcelona

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

Si mantenemos un concepto unitario de creatividad, hemos de poner los límites que enmarquen dicho concepto; fijar los hitos que circunscriban ese fenómeno. No todo lo que hace el hombre es humano, ni todo lo que ocurre en el aula es educativo, ni todo aprendizaje es instructivo, ni toda apariencia de novedad ha de ser calificada como creativa. Se impone, pues, desde una consideración científica, fijar el "marco" a esa tela de contornos limitados, comunicación sorprendente y halago social. Porque ¿a quién no agrada que le digan que es creativo?. Definir es tomar postura, decidir qué realidad que se acepta y cual se rechaza. Si esto ocurre con cualquier término, por más insignificante que nos parezca (lápiz, libro, goma, polvo, volar...), con mayor razón existe un compromiso intelectual al identificar un "constructo" científico, como el de creatividad. A pesar de las variadas posturas que sobre el tema, de hecho, se han dado o puedan darse, creo poder señalar unas constantes que son como pautas aceptadas por una amplia comunidad de científicos.

a) La actividad creativa es **intrínsecamente humana**. Solo el hombre libre crea, proyectando su mundo interior sobre el medio. Los animales se comunican, perciben, sienten, y hasta podríamos decir que son "inteligentes", pero en modo alguno podrán acceder a esta categoría humana de "crear", de transformar el medio con sentido optimizante, porque les falta, entre otras cosas, el sentido de los valores.

La creatividad es un *potencial humano* y, al igual que la educación, es un atributo de los seres racionales. Tampoco aplicaríamos la creatividad, en sentido propio, a las máquinas, computadoras, ni al deslumbrante mundo de la robótica. Ellas pueden superar al hombre en la rapidez del cálculo, en la solución de problemas en la multiplicidad de combinaciones y hasta en la realización de "productos" llamativos y estéticos en pintura, música, literatura... La creatividad no está tanto en lo original cuanto en lo "personal"; en la capacidad de responder a situaciones o estímulos imprevistos, no programados. La máquina no tiene capacidad de sorpresa de autovaloración. La creatividad está por encima de los procesos mecánicos; está en la mente de quien imagina y diseña esos mecanismos o programas. Resulta pues, inadecuado el calificar de "creativo", el comportamiento extraño de un animal o el resultado sorprendente de un mecanismo artificial. Con una expresión exagerada, aunque gráfica, podríamos afirmar que la *creatividad comienza donde acaba la razón*.

Si lo creativo se contrapone a lo predeterminado, es claro que la creatividad reclama como nota fundamental la libertad interior de concepción, o lo que es lo mismo, de indeterminación. La autonomía perceptiva y mental permitirá ir más allá de lo aprendido.

Ello no es óbice para que desde consideraciones analógicas y en sentido figurado o extenso se aplique dicho concepto a situaciones, contexto y incluso a la naturaleza en tanto que exista en ella un principio de evolución, como hace Gerd Binnig (1996) en su obra *Desde la nada*. Pero en sentido estricto, la creatividad es ante todo una actividad estrictamente humana, consciente.

b) Congruentes con la nota anterior, habremos de aceptar la **direccionalidad e intencionalidad** de la actividad creativa. *Una actividad, para ser calificada de creativa*, escribe G. Ulmann, *ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado*. Ello no requiere una conciencia actual, sino una propuesta de intenciones. El momento álgido de la iluminación suele ir precedido de una fase oscura de alejamiento, olvido, incubación. Toda obra o realización, ha debido pasar previamente por una fase de planeamiento, problematización, de búsqueda. Porque ¿cómo buscar solución a un problema que no se ha planteado?. Lo fundamental de esta nota es que la creatividad, al igual que la educación, no pueden dejarse al azar. Los hallazgos causales no generan capacidad creativa en las personas por más que en muchas ocasiones han sido un "buen aliado" para quienes su *actitud flexible* les ha permitido adoptar nuevos puntos de vista. Así constatamos, que la creatividad es una virtud personal que voluntariamente podemos dirigir.

Esta nota de la direccionalidad no contradice las situaciones creadoras en las que el sujeto no es consciente de la actividad mental o perceptiva que lleva a cabo, pero ha habido un proceso consciente anterior. Tampoco la acción espontánea de los sujetos que comunican su mundo interior sin apenas reflexión. Existe direccionalidad en el bebé que llora por hambre y en el niño que imagina un relato fantástico, o un dibujo, justificándolo después. Con este límite quedaría fuera la atribución o calificación de creativo aquellas actuaciones que nos sobrevienen como novedad, sin que medie intención de utilidad o uso. Son innumerables los descubrimientos ocurridos por una situación azarosa. Dichos hallazgos son calificados de creativos en sentido propio en tanto ocurren como consecuencia de un proceso de búsqueda. No hablamos de creatividad por el hecho de encontrarse una mina, una gruta o un resto valioso si no ha mediado un acto intencional.

c) Un tercer referente vertebral de la actividad creativa es su **carácter transformador**. Todo acto creativo es, en su síntesis última, una "transacción" entre la persona y el medio. Percibimos el mundo exterior a través de estímulos sensoriales, los elaboramos imaginativa y mentalmente y los reorganizamos para dar respuesta a problemas o proyectos. El medio contribuye activamente a construir nuestras configuraciones y estructuras mentales, y con ellas actuamos sobre nuestro entorno, transformándolo. La mente reproductora repite lo adquirido; la mente creativa transforma la información de modo personal. La intervención expresiva y espontánea del niño es una forma elemental de transformar el medio. El escritor o artista se sitúa a un nivel productivo; el inventor o descubridor alcanza metas inventivas e innovadoras de creatividad. Pero el denominador común es la aportación personal en respuesta a estímulos percibidos.

Hasta tal punto considero clave esta nota, que podríamos equiparar el potencial creativo con el potencial transformador, refiriéndolo, no sólo al ámbito intelectual, sino a la disposición personal. Las mismas experiencias, viajes, lecturas o visualizaciones son "recreadas", proyectadas creativamente por unas personas, en tanto otras se limitan a reproducirlas o comunicarlas sin el sello de la síntesis personal.

d) Creatividad y comunicación no sólo son dos términos que se yuxtaponen en la lógica del pensamiento. Son dos categorías trascendentales que nos permiten construir lo más hondo y específico del ser humano. Sólo el hombre crea, y al crear nos **comunica su transformación** del medio. Como dice H. Rugg, *sólo el hombre crea, porque tiene la*

capacidad de reconstruir mentalmente el mundo y transmitirlo; de convertir las señales en símbolos. La creatividad es un potencial que se hace patente por la actividad y la comunicación. La elucubración, la ensoñación, la fantasía, pueden ser momentos positivos de la creatividad si se transforman y comunican, no si quedan como alimentación de un yo neurótico. Para C. Rogers, *la comunicación es una condición concomitante del acto creativo.* Si bien es cierto que puede darse creatividad sin comunicación, aquélla no se consume sino en el acto, en la exteriorización. Al igual que la idea, se hace palabra y mensaje al comunicarse.

e) Si algún atributo ha sido más unánimemente referido a la creatividad ha sido el de **originalidad o novedad**. Con él se ha pretendido diferenciar el resultado vulgar, habitual, reproductivo del que tiene valor originario, sugerente, sorprendente y, por tanto, fruto de una mente creativa. La originalidad fue el primer rasgo evaluado para identificar a las personas creativas; en tal sentido incitar al alumno a buscar respuestas únicas, lejana, insospechadas, es alentar su creatividad. Hemos de guardarnos, sin embargo, de considerar creativo todo lo que sea novedoso. El "Snobismo", el comportamiento extravagante, los desajustes injustificados, no son precisamente ejemplo de actividad creativa. Siguiendo a S. P. Besemer, centraríamos en cuatro las notas que nos permiten evaluar la creatividad del producto: novedad transformacional, variedad y diversidad de las ideas o aportaciones, ajuste o adecuación al planteamiento y síntesis (S. de la Torre, 1993, p. 100). Algunos autores hablan de adecuación a la realidad, considerando las ensoñaciones, idealismos, despropósitos - "originales" en sentido estadístico - como cuasicreatividad", en cuanto pueden servir de plataforma para ideaciones positivas. Como afirma A. Osborn en su "Brainstorming" o Torbellino de ideas: "Dar la bienvenida a la libre imaginación; cuanto más absurda parezca la idea, tanto mejor." Dos conceptos más añadiría a este marco referencial tradicional. El *carácter ético* o de valor y por tanto positivo de la actividad con su resultado, y el *carácter emocional* o implicativo que de una u otra forma acompaña a la persona y proceso creativos.

f) Respecto al **carácter ético**, al menos la creatividad productiva encuentra su contraste, al igual que la plata y oro, en los valores que predominan en la comunidad o ámbito que lo juzga. Eso significa que la creatividad no debiera confundirse con la mera originalidad ni con el snobismo, ni con la rareza, ni con la extravagancia, sino que el resultado expresado ha de ser apropiado o ajustado a los valores de las respectivas comunidades receptoras. ¿Quién puede arrogarse el derecho a determinar si algo es creativo o no?. Me interpelan frecuentemente los alumnos. Nosotros mismos en tanto que emisores o generadores de ideas nuevas y los receptores; esto es la sociedad en sus respectivos ámbitos.

Veamos de qué modo puede justificarse el carácter ético de la creatividad para que sobrepase la mera originalidad con que se la identificó a inicios de siglo. No resulta extraño que las primeras pruebas de evaluación de la creatividad realizadas en 1916 por Laura Chassell, se ceñían a la originalidad en los estudiantes universitarios, pero desde entonces algo ha ido cambiando.

El carácter ético de la ciencia es hoy un concepto generalmente asumido; pero no así el de la creatividad por cuanto aún arrastra el cordón umbilical originario de la novedad y originalidad. Aún resuena para algunos la idea de que si algo es original y nuevo es creativo. Si el avance del conocimiento tiene sus límites en el comportamiento ético, si

la educación no está en la mera instrucción sino en el desarrollo de valores, si la actuación profesional se enmarca en un código deontológico, ¿porqué la creatividad ha de situarse fuera de los valores éticos, cuando es el más alto grado de expresión humana?

De hecho, Mihaly Csikszentmihalyi (1998) se refiere a los conceptos de campo y ámbito para determinar si una realización es digna de ser considerada creativa o no. Y el ámbito no es otro que el juicio de los expertos y críticos que sancionan en cada época y lugar lo que realmente representa una aportación valiosa o algo que en ese momento es contrario a los valores dominantes. Por otra parte, muchos autores, entre ellos R. Sternberg, dan por sentado que el producto o realización creativa ha de ser original y apropiado. Eso significa que la actividad creativa no es ajena a lo ético. Así se pronuncian también A. López Quintás y cuantos plantean la creatividad desde consideraciones filosóficas y sociológicas, añadiendo incluso el valor estético que conlleva la contemplación de una creación artística, técnica o científica.

g) Por lo que respecta al **carácter emocional**, entiendo que es un factor concomitante a persona y proceso creativos. Es muy difícil destacar en algo sin entrega, sin compromiso, sin entusiasmo. Es tanto como decir actitud, motivación, decisión de ir más allá de lo aprendido, de buscar ideas o alternativas nuevas a los problemas. Cualquier obra maestra es fruto de la fusión de dos actividades que analizamos por separado. Me refiero al proceso de “sentipensar”.

El argumento epistemológico nos lo proporciona H. Maturana (1999), para quien pensamientos y sentimientos se funden en la acción. Y va más allá al proponer la preeminencia de lo emocional sobre lo intelectual en las actuaciones humanas. Como reconoce M.C. Moraes (1999), las emociones se expresan en el vivir diario y están presentes en las acciones que envuelven todas las dimensiones humanas. Si quieres conocer las emociones, observa las acciones, y si quieres conocer la acción viaja a la emoción. El “sentipensar” al que me he referido en otros escritos (S. de la Torre, 1999, 1999b) es la fusión o “maridaje” entre pensar y sentir, concepto clave en la educación emocional. Con una imagen plástica diría que “sentipensar” *es la acción por la que sentimiento y pensamiento trabajan juntos... como haciendo el amor*. Es evidente, pues, que la dimensión emocional acompaña a la creatividad.