

Artículo siguiente: EL PROCESO...

Autor: ALBERTO SALDARRIAGA ROA

Arquitecto graduado en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia en 1965. Especializado en Vivienda y Planeamiento en el Centro Iberoamericano de Vivienda en Bogotá. Realizó cursos de Planeamiento Urbano en la Universidad de Michigan (EE.UU.).

Ha sido profesor de Historia y Teoría de la Arquitectura en las universidades Nacional de Colombia y Universidad de los Andes; Coordinador Académico del Programa de Maestría en Historia y Teoría del Arte y la Arquitectura en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia (1989 y 2005).

Actualmente, además de desempeñarse como Decano de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, asesora el Doctorado en Arte y Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia y trabaja en investigación, divulgación, consultoría y diseño arquitectónico en la Corporación Archivos de Arquitectura Colombiana de la cual es fundador.

Diseñador: CAMILO PÁEZ VANEGAS

Diseñador gráfico egresado de la Universidad Nacional de Colombia. Sus intereses han estado relacionados con su trabajo en ilustración, diseño editorial y museografía. Lo anterior se complementa con el desarrollo de ciertas inquietudes y la publicación de algunos ensayos desde la perspectiva teórica e histórica del diseño gráfico y la tipografía.

Se desempeña como docente en las Universidades Jorge Tadeo Lozano y Universidad de los Andes. Actualmente cursa la Maestría en Estética e Historia del Arte, Universidad Jorge Tadeo Lozano.



UNA MIRADA A "VIEJOS" ENFOQUES

EL PROCESO HUMANO DE LA

creatividad

Por todo el mundo ejecutivos de cara solemne abandonan el pensamiento racional y permiten el libre reinado de la imaginación, se abstienen de comentar críticamente sus propias ideas o las de sus colegas y se comprometen en lo que se llama "brain storming". Al invocar así lo irracional esperan que la inspiración descubra una solución "creativa" a cualquier problema que los acose, aún cuando no sea más importante que la invención de un nuevo abrelatas. En escuelas y universidades se multiplican rápidamente los cursos en pensamiento creativo. Los profesores anhelan detectar e impulsar la creatividad de sus pupilos. Los psicólogos construyen pruebas para medirla, institutos y fundaciones se dedican a ella y hay una publicación titulada (en inglés) *Journal of Creative Behaviour*, la que, con su primera aparición en 1967, atrajo inmediatamente cinco mil suscriptores. La creatividad, de hecho, se ha puesto de moda y muchos padres entusiasmados, en vez de esperar modestamente que sus hijos sean lo suficientemente brillantes para tener éxito académicamente, los examinan con ansiedad para hallar evidencias de creatividad, la que han aprendido a suponer que está sólo tenuemente conectada con la simple inteligencia.

Anthony Storr (1976)¹

La cita anterior sorprende por su contenido, por la ironía con la que trata el tema y por la fecha de su publicación. En los treinta y tres años transcurridos desde entonces la palabra creatividad ha cobrado aun más valor e importancia en muchos círculos académicos, profesionales y empresariales anteriormente centrados en el pensamiento racional. En las grandes empresas, por ejemplo, se auspician cursos sobre creatividad destinados a motivar a sus miembros a ser más "creativos". En las escuelas de arquitectura, arte y diseño se desarrollan ejercicios tendientes al desarrollo creativo de los proyectos que constituyen el punto focal de la enseñanza. Psiquiatras y psicólogos han dicho en repetidas

ocasiones la última palabra sobre el tema. Los científicos agotan sus cerebros tratando de explicar la creatividad desde el punto de vista de la neurofisiología. Las publicaciones sobre creatividad se han multiplicado, junto con los institutos y centros de investigación. Como resultado de todo esto hay valiosos aportes al entendimiento de las capacidades creativas de los seres humanos, se han desarrollado muchas "técnicas" para el impulso del pensamiento creativo y también se han establecido muchas creencias con el pretexto de convertir a cualquier ejecutivo, funcionario, o aprendiz en un genio de la innovación.

¹ Anthony Storr, *The Dynamics of Creation*, Londres, Penguin, 1976.



LAS DEFINICIONES INDEFINIDAS

Se dispone hoy de muchas definiciones de la creatividad, unas más antiguas que otras. El *Diccionario de la lengua española* la despacha en dos frases: “Facultad de crear” y “Capacidad de creación”. Esto remite necesariamente a las palabras “crear” y “creación”. La primera se define como “producir algo de la nada” y se ejemplifica con “Dios creó cielo y tierra”. Luego se lee: “[...] establecer, fundar, introducir por vez primera una cosa, hacerla nacer o darle vida, en sentido figurado”. En esta segunda definición sobresale la expresión “por vez primera”, que se asocia con la idea de lo nuevo. Creación, por su parte tiene varias instancias de definición, desde la más obvia, “Acción y efecto de crear”, hasta la de “obra de ingenio, de arte o artesanía muy laboriosa o que revela una gran inventiva”.

La creación, en sentido teológico, fue un acto único, una única “primera vez” que dio origen a todas las cosas. En algunas interpretaciones de la creatividad se ha intentado establecer un vínculo entre los actos humanos y la divinidad. El cristianismo es un ejemplo perfecto de este modo de explicar la existencia de los seres y las cosas. Las facultades creativas de los seres humanos se entienden en esta óptica como un atributo derivado de su origen divino. Por ello se habla de la “inspiración divina”, e incluso se ejemplifica con la imagen del Espíritu Santo como agente de dicha inspiración. En el traslado de la palabra *creación* del ámbito de lo divino al mundo humano, se ha secularizado su significado y se tiene hoy un sentido menos teológico y mucho más humanizado con implicaciones algo curiosas. En una interpretación teológica más reciente ya no se habla de creación, sino de “diseño inteligente”, obviamente obra de Dios, que ha pasado de ser el “sumo creador” al “sumo diseñador”. Este cambio es paradójico: del traslado de una facultad divina a los humanos se pasa al traslado de una actividad humana a la divinidad.²

Una definición bastante práctica y terrenal se encuentra en la enciclopedia virtual *Wikipedia*, ampliamente consultada en los medios académicos contemporáneos. Dice lo siguiente: “La creatividad, denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensa-

miento divergente [...] pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos o de nuevas asociaciones entre ideas o conceptos conocidos que usualmente producen soluciones originales”. Luego se añaden tres sentidos específicos de la creatividad: “inventar cosas nuevas”, “encontrar soluciones originales” y “voluntad de modificar o transformar el mundo”.

En la definición anterior no se enfoca la creatividad como una facultad de la inteligencia humana sino como la acción de generar algo nuevo u original. El enfoque es en general representativo del interés contemporáneo en obtener respuestas novedosas y originales. Es significativo el tercer sentido dado a la creatividad: “voluntad de transformar o modificar el mundo”, que asocia el pensamiento creativo con una forma particular de “voluntad de poder”. Todo esto es sujeto de un análisis más profundo. Lo nuevo es un concepto relativo a lo que ya existe, y una novedad no siempre es innovadora. La originalidad, por su parte, se localiza en la relación entre la personalidad de un individuo y su manera de enfocar la mirada hacia aquello que le interesa como problema o como tema. Transformar el mundo es algo más complejo. Einstein es un raro ejemplo de un individuo que reunió en sí mismo todas esas posibilidades.

LA CREACIÓN, EN SENTIDO TEOLÓGICO, FUE UN ACTO ÚNICO, UNA ÚNICA “PRIMERA VEZ” QUE DIO ORIGEN A TODAS LAS COSAS. EN ALGUNAS INTERPRETACIONES DE LA CREATIVIDAD SE HA INTENTADO ESTABLECER UN VÍNCULO ENTRE LOS ACTOS HUMANOS Y LA DIVINIDAD.

² Es interesante en este sentido entender que la palabra inglesa “design” no significa únicamente diseño sino también “designio” y esto implica una intencionalidad predeterminada.



LENGUAJE Y CREATIVIDAD

La creatividad es una facultad humana que congrega la imaginación, la memoria y el entendimiento en la generación de ideas y en la invención de cosas. Una manifestación de esta facultad fue claramente expresada por el lingüista Noam Chomsky en un extenso párrafo que se transcribe a continuación:

Aunque el lenguaje generado es infinito, la gramática es finita, y está representada por un cerebro finito. De ahí que las reglas de la gramática deban repetirse de cierta manera para generar un número infinito de oraciones, cada una de ellas con su sonido, estructura y significado específicos. Nosotros usamos constantemente en la vida cotidiana esta propiedad “recursiva” de la gramática. Construimos nuevas oraciones libremente y las usamos en ocasiones apropiadas, del mismo modo como comprendemos las nuevas oraciones que escuchamos en circunstancias nuevas, aportando algo más que nuestro conocimiento de la lengua a la realización de estos actos creadores. Aunque nuestro uso de la lengua se ajusta a citaciones variadas, no está controlado por situaciones de estímulo. El lenguaje sirve como instrumento para la libre expresión del pensamiento, ilimitado en alcances, incontrolado por situaciones de estímulo, pero apropiado a situaciones, disponible para usar en cualquier contingencia que nuestros procesos de pensamiento puedan comprender. Este aspecto creativo del uso de la lengua es propiedad característica de la especie humana...³

El manejo creativo del lenguaje es, según Chomsky, una capacidad propia de los humanos, como también lo es la de construir representaciones mentales del mundo físico y también de mundos imaginarios. Esto, expresado de manera muy simplificada, significa que cada individuo está dotado de aptitudes que le permiten actuar creativa e imaginativamente. Pero no todas las personas son inventores natos o constructores de complejas representaciones. Esas tareas las han asumido grupos minoritarios de personas, con algún nivel de especialización en un campo de pensamiento o acción, muchas de ellas anónimas. Existen incontables mitos y realidades al respecto. Nadie sabe quién inventó el hacha de piedra, la rueda o el arado, quién construyó la primera cabaña primitiva o quién realizó las pinturas rupestres de Lascaux. Hay hechos que demuestran que en muchas partes del mundo aparecieron invenciones semejantes o análogas que dieron inicio a cadenas sucesivas de nuevas representaciones o invenciones que exigieron grados mayores de atención y especialización. La intercomunicación entre grupos humanos ha permitido, desde tiempos inmemoriales, el contagio de ideas creativas. Los ejemplos abundan.

DE LA FACULTAD HUMANA A LA PERSONALIDAD CREATIVA

La creatividad, como hoy se entiende, es un concepto relativamente nuevo. Esto quiere decir que fue en el mundo de la Ilustración europea cuando se inició el proceso de establecer relaciones entre distintos campos de actuación, representación e innovación y de conectarlos con un perfil humano particular, la “personalidad creativa”. En el mundo romántico de las artes del siglo XIX ya se había establecido la noción de “genio”, la que se había personificado en seres tales como Leonardo y Ludwig van Beethoven. Sigmund Freud sintetizó a su manera algunas de estas proposiciones en su breve ensayo sobre Leonardo da Vinci publicado en 1911. A la idea de genialidad Freud añadió la del ser motivado por sus desequilibrios afectivos y sexuales, lo que condujo posteriormente a la asociación entre la creatividad y diversas formas de neurosis. En el texto de Anthony Storr citado al inicio de este artículo, se estudian algunos de los criterios con los que se ha enfocado este tipo de personalidad artística. Pero no todo lo referente a la creatividad se relaciona con casos especiales o excepcionales y mucho menos con patologías psicológicas. El mismo Storr reconoce en su libro el gran paso dado al llevar el estudio de la creatividad al plano de la “normalidad”. El aporte ya citado de Chomsky apunta precisamente a la comprensión de ese plano de la vida individual y colectiva.

³ Noam Chomsky, *Reglas y representaciones*, México, Fondo de Cultura Económica, 1983, p. 233.

La concepción de la actitud creativa por Maslow es bastante optimista y se apoya en la idea de formar con ella seres libres. El concepto de libertad es complejo y se relaciona con múltiples circunstancias y condiciones, tanto individuales como sociales. Es indudablemente deseable formar seres libres y creativos y conducirlos a campos inexplorados de conocimiento y representación. En una situación normal la libertad creativa se establece en el diálogo entre la disposición de los individuos y las condiciones de su entorno. En ambos casos hay obstáculos que vencer. La libertad intelectual es una cualidad del sujeto, la libertad de acción proviene en parte del entorno representado por quien hace el encargo de una obra o motiva su concepción y realización. Un ejemplo interesante de este tipo de relaciones se encuentra en el libro de Norbert Elias titulado *Mozart. Sociología de un genio*, en el que el autor, además de señalar los problemas afectivos del compositor, analiza el enfrentamiento de sus aspiraciones de independencia y libertad creativa con las restricciones impuestas por sus patronos.⁶ Mozart triunfó en sus aspiraciones creativas, pero murió en la penuria.

6 Norbert Elias, *Mozart. Sociología de un genio*, Barcelona, Península.

LA CAPACIDAD CREATIVA, QUE ESTÁ LATENTE EN TODOS LOS INDIVIDUOS, PUEDE ESTIMULARSE Y EXPANDIRSE HASTA CONVERTIRSE EN UNA ACTITUD PERSONAL. ALCANZAR EL NIVEL DE PERSONALIDAD CREATIVA OBEDECE A MOTIVACIONES PARTICULARES, BIEN SEA DEL PROPIO INDIVIDUO, BIEN SEA DE LAS CIRCUNSTANCIAS DE SU ENTORNO.

CREATIVIDAD, MODERNIDAD E INNOVACIÓN

En el mundo temprano de la modernidad occidental se acentuó la demanda por la innovación en todos los campos. La ciencia exigía ir más allá de lo conocido y explorar nuevos horizontes. Las nuevas técnicas ampliaron los límites de lo posible y muchos inventores respondieron con respuestas inusitadas; el mundo de las representaciones artísticas se transformó. El desprendimiento de las formas conocidas impulsó las nuevas propuestas en la arquitectura, en las artes visuales, en el diseño de objetos y en las formas comunicativas. En unas pocas décadas, al inicio del siglo xx, se produjeron cuantitativa y cualitativamente tantas revoluciones que es imposible reseñarlas. No se hablaba mucho de creatividad, simplemente se ejercía. Sin muchas definiciones preparatorias, incluso sin reglas definidas, el diseño se estableció como un campo de acción de enorme impacto en el mundo contemporáneo, diferente de la ciencia y del arte. La escuela alemana Bauhaus en sus escasos catorce años de existencia, hizo visibles sus alcances ante el mundo. Su influencia todavía se percibe.

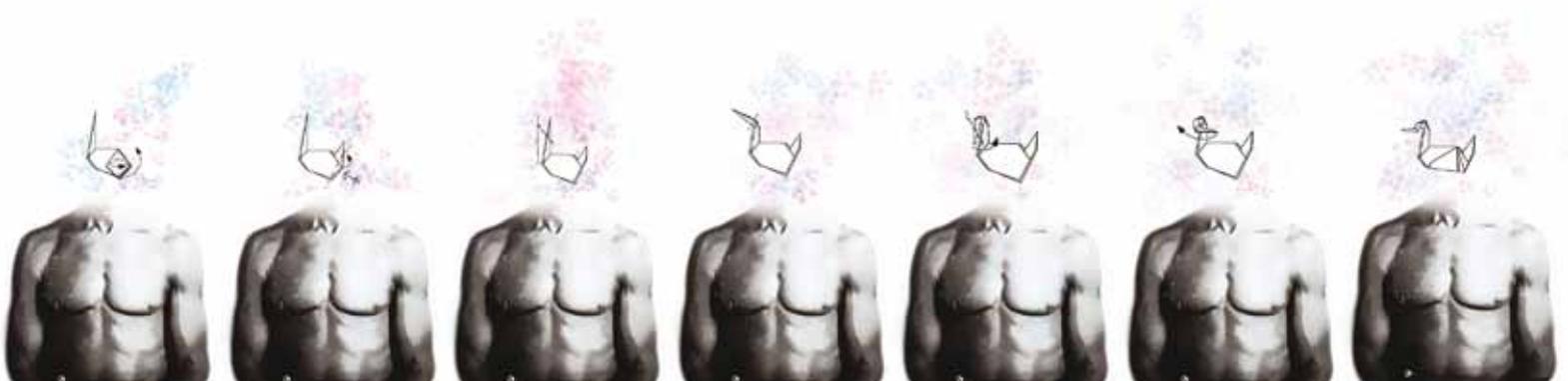
Es en el mundo de la modernidad (y sus posibles secuelas posmodernas) en el que se ha expandido el interés por relacionar el trabajo creativo con la búsqueda de resultados interesantes o innovadores tanto en los campos de la ciencia y la tecnología como en los de la arquitectura, las artes, el diseño y la comunicación. Es indudable el aporte que han dado las investigaciones más profundas en los campos de la neurofisiología, y de la psicología y también los estudios culturales que permiten entender muchas características de los entornos en los que se actúa. Las actitudes creativas de los individuos pueden canalizarse en ese sentido para alcanzar los objetivos de innovación deseados. Hay personas que tienen una mejor disposición o talento para estos logros. Hay otras que no muestran interés hacia ellos. La materia prima de la creatividad, la inteligencia humana, debe estar acompañada de una disposición o voluntad hacia el alcance de ideas o representaciones significativas para la persona y para su entorno. Es necesario trabajar mucho para traducir las intenciones en resultados tangibles. Es ya un

Las innovaciones, lógicamente, se localizan en el ámbito de las respuestas emergentes en mayor o menor grado de cercanía del núcleo de lo establecido. Quien desee innovar debe, por principio, desprenderse del núcleo de respuestas establecidas e internarse en la nebulosa de lo emergente, pero ello no implica necesariamente una ruptura o un abismo. Las grandes invenciones permanecen y evolucionan dentro de sí mismas en busca de mayor eficiencia, perfeccionamiento o belleza. La invención de la rueda debió contar con ensayos precedentes. Su evolución es un ejemplo interesante, desde las formas más elementales hasta los sofisticados neumáticos de los carros de alta velocidad. La imprenta original ha derivado en los sistemas digitales de tipografía y edición. Una innovación como fue el primer teléfono ha evolucionado con aportes tecnológicos y ha dado origen a otra innovación, la de la telefonía móvil, que sigue actualmente su propio curso evolutivo. Una intención creativa, en este panorama, tiene mucho que aprender de lo existente para poder introducir algo nuevo.

INNOVACIÓN Y/O EVOLUCIÓN

Como ya se ha sugerido, para entender de la mejor manera posible el valor y el sentido de una innovación es necesario observarla en el contexto de lo que es y ha sido el campo en el que se ha desarrollado. Una innovación puede basarse en antecedentes remotos y aportar algo específico al proceso evolutivo. La silla o el asiento, el pantalón y la falda son inventos pretéritos y son todavía objeto de atención e innovación. En una innovación tan significativa como la imprenta de Gutenberg se reunió la escritura manual con técnicas incipientes de impresión múltiple como las del grabado. Una creación humana “*ex novo*” es bastante difícil de lograr.

En esta manera de observar las innovaciones es posible distinguir procesos de largo, mediano y corto plazo. La pintura al óleo fue una innovación en su momento respecto a la pintura al temple. La pintura acrílica apareció casi quinientos



años después. Las innovaciones respectivas se dieron en el cambio del soporte de los pigmentos. En la música occidental se han sucedido incontables innovaciones que han trabajado dos problemas fundamentales: la escala tonal y la armonía. La forma sonata tardó casi un siglo en desarrollarse y consolidarse. Las innovaciones más radicales se dieron a comienzos del siglo xx. El sistema dodecafónico de Arnold Schoenberg prácticamente liquidó todos los antecedentes, menos la escala cromática. Después se han sucedido una serie de “pequeñas” innovaciones: la música concreta, la aleatoria, la electrónica, la minimalista, etc.

Es indudable que en los últimos dos siglos las innovaciones se suceden y encadenan con mayor rapidez que en el pasado. Las cadenas de dependencia son cada vez más complejas. De la energía eléctrica derivan incontables innovaciones que abarcan desde lo doméstico hasta la innovación científica. El “*chip*” electrónico ha dado origen a una cascada de innovaciones que parece no agotarse. La nanotecnología abre hoy horizontes inesperados.

¿ENSEÑAR LA CREATIVIDAD?

La idea de que la creatividad se puede enseñar es interesante y retadora. Según lo que se ha planteado hasta ahora, un objetivo razonable en una institución universitaria es generar actitudes creativas en los estudiantes, en particular en aquellos que se forman en los mundos de las formas espaciales, objetuales, visuales y comunicativas. El logro de ese objetivo requiere disposiciones y condiciones especiales de parte de la institución y de sus profesores y estudiantes.

Enseñar a ser creativo sólo con recursos técnicos es poco probable y muchas de las técnicas disponibles pueden probar ser incompletas o ineficaces. Desarrollar entornos creativos en los que se estimule la mente de los estudiantes con insumos significativos puede ser más efectivo y dejar huellas más profundas en las personas. La formación de personalidades creativas requiere, además de lo anterior, dar cabida a la germinación y estímulo de voluntades que quieren ir más allá de lo convencional en el medio académico correspondiente.

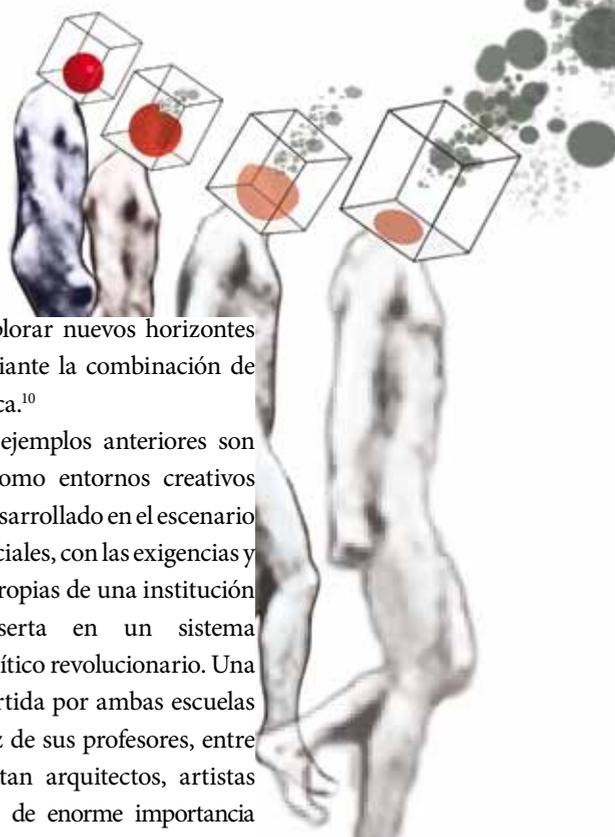
Dos ejemplos paradigmáticos, la Bauhaus alemana y el Vkhutemas soviético, se citan usualmente como ejemplos de entornos creativos y de semilleros de personalidades creativas. Ambas comparten similitudes pero son bastante diferentes. La Bauhaus se fundó como una escuela oficial, dentro del espíritu revolucionario de la república de Weimar; el Vkhutemas, se estableció en la Rusia soviética, en pleno auge de la revolución. Este último ejemplo, de enorme interés, es raras veces citado o estudiado. El nombre se refiere a los "Talleres Técnico-Artísticos Superiores del Estado", fundados el 29 de noviembre de 1920. Es probable que en su constitución se hubiese tenido en cuenta el ejemplo de la Bauhaus y que hubiese comunicación entre las dos escuelas. Se compartieron ideas análogas, por ejemplo, la del curso introductorio. En la escuela soviética se separaron muy rápidamente tres áreas: la visual, la de objetos y la del espacio. Las pedagogías buscaron fines similares: romper con los esquemas académicos conven-

cionales y explorar nuevos horizontes creativos mediante la combinación de teoría y práctica.¹⁰

Los dos ejemplos anteriores son interesantes como entornos creativos por haberse desarrollado en el escenario de escuelas oficiales, con las exigencias y limitaciones propias de una institución educativa inserta en un sistema ideológico-político revolucionario. Una virtud compartida por ambas escuelas es la brillantez de sus profesores, entre los que se listan arquitectos, artistas y diseñadores de enorme importancia en el mundo de la modernidad: Wassily Kandinsky, El Lissitzky, Lazlo Moholy Nagy, Kassimir Malevich, Walter Gropius, Paul Klee y Josef Albers, entre muchos otros. La pedagogía se basó en el principio ya citado de la combinación entre teoría y práctica y en la abstracción como aproximación a la forma.

Los sistemas formales de educación universitaria regidos por la legislación oficial de un Estado o gobierno no son tan libres como los ejemplos citados. Además de las posibles presiones ideológicas de un partido o gobierno de turno hay sistemas de regulación de la enseñanza, de rendimiento, evaluación y reconocimiento de logros que se traducen en los planes de estudio, en las pedagogías y en los métodos de evaluación. La libertad creativa, en estos sistemas, deriva en buena parte de aquello que una institución propone como fundamento de sus programas educativos.

Un entorno creativo requiere, como es apenas obvio, el concurso de personas creativas en las diferentes instancias académicas, desde la admi-



nistración y gestión hasta el diseño de asignaturas y sistemas de evaluación.

Los estímulos no dependen únicamente de la institución, hay alrededor de ella un entorno más amplio en el que se pueden encontrar múltiples oportunidades para establecer entornos creativos. El "estado de ánimo" de un país puede llegar a ser motivador. El caso de Cuba revolucionaria es interesante de observar. En los primeros años de la revolución se respiró un ambiente de estímulo a la creatividad al cual respondieron las instituciones educativas con atractivas propuestas pedagógicas y con obras interesantes en las artes plásticas, el diseño gráfico, la arquitectura y el cine. Posteriormente llegaron los aires represivos, pero algo del espíritu inicial se conservó.

La creatividad requiere de motivaciones para manifestarse. Hay muchas posibles fuentes de motivación para el desarrollo de las capacidades creativas

¹⁰ Ver Antonio Toca, «Una pedagogía revolucionaria: los Vkhutemas, 1920-1930», en revista *Proa*, N° 141, 1985, Bogotá, pp. 46-51.

de los individuos, unas de ellas provienen de su mundo interior, otras del entorno. Freud dio especial importancia a los desajustes afectivos y a la sexualidad como motor del espíritu artístico. La curiosidad es motivadora de muchas búsquedas y descubrimientos. La necesidad obliga en muchas ocasiones a ser creativos. La promesa de fama y fortuna ha motivado más de un invento u obra significativa. Hoy es frecuente encontrar retribuciones económicas o reconocimientos especiales a los logros creativos en distintas esferas de actividad. Un balance satisfactorio se da hipotéticamente en el encuentro entre una persona motivada y un entorno motivador. Esto es poco frecuente. En

la mayoría de las situaciones académicas y profesionales se presentan desequilibrios en uno u otro sentido.

Las motivaciones, en el medio académico, se sitúan muchas veces en la simple expectativa de aprobar o reprobado una asignatura o de recibir comentarios elogiosos de parte de los profesores. Despertar interés verdadero y motivaciones más profundas puede ser difícil, y no es muy claro el papel que una técnica o un método desempeña en cuanto a motivaciones se refiere. La creatividad por mandato académico corre el riesgo de nunca alcanzarse.

En un mundo estudiantil "normal" es posible, más allá de contribuir al desarrollo de actitudes creativas, identi-

ficar personalidades en germinación. La motivación en estos casos se divide entre los estímulos de los docentes y las aspiraciones de los estudiantes. Una forma equivocada de motivación, ampliamente aplicada en el mundo académico, es la alabanza desmesurada de una personalidad creativa en germen, la que conduce a formar "egos" creativos (o pseudo creativos), los que sufren un fuerte revés al enfrentarse al mundo laboral real de su disciplina. Es por ello más sano desarrollar actitudes que consagrar prematuramente personalidades.

