


Creatividad al alcance de todos





Nuestro Tiempo organizó una mesa redonda sobre creatividad e invitó a cuatro personas que lideran proyectos relacionados con ella: **Miguel Ángel Alonso del Val** (director de la Escuela de Arquitectura), **Teresa Sádaba** (directora de ISEM Fashion Business School), **Mónica Herrero** (decana de la Facultad de Comunicación) y **Jaime García del Barrio** (director general del Museo Universidad de Navarra). Todos ellos participan en el nuevo programa de doctorado en Creatividad Aplicada.



MIGUEL ÁNGEL ALONSO DEL VAL

«La creación demanda una energía muy importante; por ello, aunque todos somos creativos, hay diferentes grados»

El diccionario de la Academia Española define la creatividad como «la facultad de crear o la capacidad de creación», un concepto que olvida elementos ajenos a las artes plásticas. ¿Puede existir la creatividad en los procesos industriales? ¿Es lo mismo creatividad que innovación? ¿Influye el entorno en la creatividad o es autónoma?

TEXTO *Borja Centenera, periodista*

FOTOGRAFÍA *Manuel Castells [Com 87]*

¿Qué ideas les surgen cuando piensan acerca de la creatividad?

Mónica Herrero: Lo primero que se me viene a la cabeza es «creación de contenidos». Es decir, que los contenidos [audiovisuales] tengan un componente diferenciador porque no toda creación es creativa. En el ámbito periodístico queremos formar profesionales para la creación de contenidos audiovisuales, de estrategias y marcas, etcétera. Queremos que esas creaciones sean «creativas», y que lleguen al consumidor, al cliente y a la audiencia. Esto sucede cuando unos elementos están en sintonía con otros. Me parece que la creatividad tiene mucho que ver con esos clientes. Con los destinatarios.

Jaime García del Barrio: La idea de creatividad varía según el campo en el que cada uno se mueva. A mí me vienen a la mente los artistas, por su capacidad de generar ideas, conceptos o proyectos desde cero, y también a partir de otras ideas. En el fondo, desde cero el único que crea es Dios. Cada uno crea, consciente o inconscientemente, desde algo que hemos vivido e incluso «arrastrado». Pienso no solo en proyectos artísticos —donde la creatividad está clarísima—, sino, por ejemplo, en el proyecto de «crear» un museo. Por supuesto, para ello necesitas un

componente creativo, pero también algunos más mecánicos, o más centrados en las experiencias de otros museos o en sus buenas prácticas. Al final, haces tu plato con todo ello y no hay dos museos iguales. Me parece que lo bonito de la creatividad es que no solo los artistas son creativos, sino que en cierto sentido todos lo somos. Al invitarme a esta conversación pensé «No soy la persona adecuada para hablar de esto, yo me dedico a la empresa, a la dirección, a la gestión» pero al reflexionar un poco más me di cuenta de lo contrario: en la empresa también hay (o debería haber) un punto de creatividad. No solo en la esfera artística.

Teresa Sádaba: Crear es quizá lo más propiamente humano. La capacidad del hombre de aportar algo a este mundo le va a dar un papel en esta vida, en nuestra sociedad. Cuando pienso en «creatividad», no lo hago solo en moda, pero sí que lo veo más patente por ser mi área de trabajo. Crear es hacer tangible una idea, un sueño, una aspiración, un ideal de belleza; y hacerla real hasta tal punto, que alguien la puede vestir, contemplar o admirar.

Miguel Ángel Alonso del Val: Entre las capacidades que tiene el ser humano, como es el razonamiento científico y/o filosófico, en el caso de la creatividad la

clave está en la capacidad de hacer visibles las aspiraciones que están presentes en la sociedad. Me da igual que sea Goya pintando un cuadro donde hace visible una situación y la pone de manifiesto, o un poeta que mediante una estrofa describe una situación anímica, o un diseñador que resuelve una aspiración, como la de definir unos instrumentos en madera perfectamente adaptados a la mano y a las funciones que debe tener. Todas estas situaciones, y muchas más, tienen esa clave. Es verdad que la palabra creatividad se puede ver en un sentido muy amplio, pero en el fondo tiene que ver con esa visibilidad. La creatividad en un negocio es descubrir una aspiración o un hueco en el mercado y satisfacer esa necesidad. Esto lo puedes trasladar a las artes mayores y a las artes menores, aunque ya se ha roto esa división. Por ejemplo, en la arquitectura: alguien tiene un proyecto en mente, quiere hacer algo, pero no sabe cómo. Y el arquitecto tiene la capacidad de realizarlo. Es una aspiración compartida.

¿Qué piensan de la frase «Todos somos creativos»?

Mónica Herrero: Hay un terreno de la creatividad que tiene que ver con lo intangible. Todos somos creativos, unos más y otros menos, pero lo somos cada uno en nuestro ámbito. Por ejemplo, en el cine, donde el manejo de la cámara quizá no es tan importante como el saber mirar, descubrir un plano... En la creatividad también es importante la educación, el criterio. Este es un aspecto relevante, porque también depende del entorno en el que vivas. Por eso, la apuesta explícita de la Universidad por la creatividad —los nuevos grados, el doctorado— se apoya en la idea que hay del propio campus. Si uno está en un entorno con expresión creativa, esto ayudará a que se despliegue la creatividad.

Jaime García del Barrio: Depende de la definición de creatividad de la que hemos hablado. Si nos centramos en los artistas, es una creatividad distinta a la de otros. Considero que, aunque el sis-

tema educativo en general no favorece la creatividad, hay diversas inteligencias, como la abstracta o la práctica, que es la que se organiza uno mismo. Por ejemplo, el Plan Bolonia que se aplica en la Universidad favorece el trabajo en equipo. En este punto, me gustaría alabar a los arquitectos porque, cuanto más trato con ellos, más cuenta me doy de que reúnen esas inteligencias (práctica, espacial, abstracta...) con el rigor técnico y el trabajo en equipo. Son gente preparada para muchas cosas, creativas, con esa necesidad de compartir algo. Los arquitectos son gente muy intensa.

Teresa Sádaba: La creatividad es una capacidad que existe en todo ser humano, aunque es verdad que hay gente donde la creatividad brilla más. Personas capaces de concentrar sus esfuerzos para que una idea sea visible y se convierta en real. Sin duda, se puede facilitar su aparición, formar esa creatividad, acompañarla. Ciertamente, hay predisposiciones que contribuyen a que alguien sea más creativo que otro. Yo distinguiría entre la idea y la capacidad técnica de llevarla a cabo.

Miguel Ángel Alonso del Val: Por supuesto, todo el mundo tiene posibilidades. El ser humano tiene una parte científica, otra creativa y otra filosófica, pero es verdad que en diferentes graduaciones. En concreto, lo creativo también tiene que ver con un perfil psicológico. El creativo, como persona, es obsesivo porque se concentra mucho en los temas, y tiene altos y bajos precisamente por la intensidad con que se implica en las cosas. La creación demanda una energía muy importante. Por ello, aunque todos somos creativos, hay diferentes grados.

Ahora que relacionan ustedes creatividad con educación... ¿qué piensan de nuestro sistema educativo? ¿Estimula la creatividad o la destruye?

Teresa Sádaba: Educar en la creatividad no debe limitarse a enseñar capacidades técnicas. Creo que es muy importante cultivar una sensibilidad en todos los



TERESA SÁDABA

«Crear es la capacidad que tiene el hombre de aportar algo al mundo, y es lo que le va a dar un papel en esta vida»



JAIME GARCÍA DEL BARRIO

«El conocimiento está fragmentado. Por tanto, es necesario superar ese aislamiento e intentar la fusión de ideas»

ámbitos creativos, una sensibilidad por las cuestiones que tienen que ver con la belleza. No creo que la educación sea un tema técnico. La creatividad necesita alimentarse y todos los grandes creativos han cultivado una sensibilidad muy amplia. No digo que la educación sea igual a capacidades técnicas, porque sería reduccionista. Sin embargo, sí creo que también hay que educar en capacidades técnicas. Por eso pienso que los estudios de creatividad son multidisciplinares, y hay quien tiene que aportar esas bases culturales y las técnicas concretas para aplicar en cada ámbito. Toda mirada creativa siempre va a ser mucho más interesante cuanto más interdisciplinar sea. Los genios de nuestro mundo han sido versátiles porque se han movido en muchos ámbitos. En una sociedad tan competitiva como la actual, la Universidad nos permite acercarnos a ámbitos diferentes (la arquitectura, la comunicación, el arte, la moda...) sin abandonar el campus, «pasear» por el mundo de las ideas, fomentar la creatividad. Esto es algo que nos solicitan los alumnos. Necesitamos vivir en un entorno global en el que nuestra aportación fomente cuestiones creativas, además de técnicas.

Mónica Herrero: Por eso hablamos de un proyecto universitario completo y verdaderamente interdisciplinar. En ese contexto sí pueden desarrollarse artistas e ideas creativas, ya sea desde el punto de vista empresarial o el periodístico, precisamente con esa mirada interdisciplinar. Nosotros creemos en ello (lo demuestra la existencia unos programas específicos de grado y doctorado), del mismo modo que apostamos por formar profesionales y, a la vez, personas que entiendan el mundo en el que viven. La universidad facilita un humus intelectual en el que puede enraizar la creatividad.

Jaime García del Barrio: La interdisciplinariedad es una ventaja competitiva frente a otras instituciones. Además es real: todos los que estamos aquí sentados colaboramos en el doctorado de Creatividad. Cooperamos, no competimos.

Esto ocurre en lugares donde hay una predisposición a entenderse y donde cada uno aporta y aprende del resto. Así entendemos la interdisciplinariedad. Antes, el sabio sabía de todo pero ahora el conocimiento está fragmentado. Por tanto, es necesario superar ese aislamiento e intentar la fusión de ideas. Al lograrlo surgen proyectos nuevos, con relevancia social y estimulantes para los alumnos.

Miguel Ángel Alonso del Val: En la sociedad se ha producido un cambio y pienso que lo hemos detectado. Pongo el ejemplo de la navaja suiza. Un sacacorchos es bueno, pero no es suficiente en sí mismo; o un destornillador también es bueno, pero sigue sin ser suficiente. Y al final ese kit de cosas buenas que lleva la navaja la convierte en algo mejor. Esa es la clave: organizar el kit de cuatro elementos buenos (la comunicación, el arte, la moda y la arquitectura) para tener uno mejor. En las organizaciones empresariales cuentan con un buen economista, un buen creativo o un buen comunicador, y todos trabajan en equipo. Ahí habrá más creatividad que si cada uno trabaja por su lado. Eso es lo que alumbran los entornos creativos, cada uno desde su propia experiencia o sus intuiciones aportando ideas. Esto es una señal de identidad, porque cada uno aporta su punto de vista creativo en consecución de un mismo fin, trabajando juntos. Por eso todos tenemos algo de creativos y podemos aportar una creatividad global.

¿Es lo mismo crear que innovar?

Mónica Herrero: No diría que son sinónimos. No toda creación es innovadora, pero también es cierto que toda innovación requiere cierta creatividad.

Miguel Ángel Alonso del Val: Según el físico e investigador **Jorge Wagensberg**, «cambiar las respuestas es evolución, cambiar las preguntas es revolución». Algo así sucede con esta cuestión: innovar es modificar algo conocido para hacerlo diferente o introducir novedades, pero crear... Crear supone descubrir nuevas

realidades al idearlas, representarlas o producirlas de un modo desconocido. Aunque ningún ser humano puede crear de la nada y solo es posible proyectar desde la memoria (información experimentada que se elabora mediante un proceso creativo), el verdadero creador se hace las preguntas, y el innovador solo varía las respuestas.

Teresa Sádaba: Creación e innovación tienen que ver con la novedad, pero crear parece más *ex novo*, mientras que la innovación puede ser más una transformación de algo ya existente.

Jaime García del Barrio: Vuelvo a acudir al diccionario. Por un lado, crear es «producir algo de la nada» o «establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado». Y por otro lado, innovar se define como «mudar o alterar algo, introduciendo novedades». Según esta distinción, vemos que depende de la consideración que demos a estas palabras. Sin entrar en definiciones técnicas, y en sentido general, entendemos «crear» como hacer algo de la nada o por primera vez, casi sin base. Mientras que «innovar» es hacer algo novedoso sobre una base preexistente.

¿Es necesaria la locura, aunque sea en pequeñas dosis, para ser creativos?

Mónica Herrero: No lo creo. Hay niveles diferentes de creatividad, y me gusta pensar que la gente normal y corriente puede desarrollar sus habilidades creativas mucho más de lo que se imaginaba, con la formación adecuada.

Miguel Ángel Alonso del Val: En general, los grandes creadores pertenecen a un tipo psicológico poco convencional que suele caracterizarse por perseguir los temas que les obsesionan y que movilizan su capacidad de transformar el mundo. Son capaces de grandes euforias al conseguirlo, pero también de grandes depresiones al no lograrlo. Son muy apasionados y muy críticos, con unos

niveles de exigencia personal que les proyectan a dar lo mejor de sí mismos, pero que les agotan irremisiblemente en una lucha interior que solo se calma ante la realidad de la obra creada. Si esto es locura, todos los creadores tienen algo de locos, o de sabios.

Teresa Sádaba: Si locura es lo no-meramente racional y cartesiano, sí. Pero no creo que el pensamiento creativo tenga que considerarse una patología.

Jaime García del Barrio: Más que locura diría que para ser artista se necesita estar dispuesto a romper con cánones preestablecidos, pues a menudo tienen la necesidad de hacer cosas no convencionales o que antes no existían. Por eso, a veces, podemos percibirlos con un punto de locura. Los artistas son personas que viven y sienten con intensidad, por eso imaginan o hacen cosas distintas que algunos perciben como locura. Por supuesto, también hay artistas locos, como en el resto de cualquier grupo humano.

Las empresas trabajan con objetivos, procesos definidos y controles de calidad. ¿Puede haber creatividad en este escenario?

Mónica Herrero: Desde luego. La empresa necesita creatividad. El *marketing*, que está en el epicentro de las decisiones empresariales, tiene un gran componente creativo porque es capaz de llegar al público con sus productos y servicios. Esto requiere conocer bien a los consumidores y responder a sus necesidades de un modo diferente al de tus competidores. Por eso se exige creatividad.

Jaime García del Barrio: La creatividad tiene cabida en todas partes y desde luego en la empresa. Quizá en España para dedicarte a la empresa te piden formación exclusivamente empresarial, pero en otros países hay mucha flexibilidad y puedes, por ejemplo, estudiar Filología o Bellas Artes y luego dedicarte a las Finanzas. Conozco alguna persona



MÓNICA HERRERO

«Es difícil desarrollar habilidades realmente creativas sin una formación cultural sólida»



en Estados Unidos con esa trayectoria. Considero que la creatividad tiene un poder transformador allá donde esté, y especialmente en el ámbito empresarial. Las compañías que no lo habían visto claro antes, cada vez se inclinan más por esta combinación e intentan que haya gente creativa en sus equipos.

Miguel Ángel Alonso del Val: Siempre hay hueco para la innovación en cualquier estructura empresarial, y de cara al futuro de cualquier actividad el diseño es una herramienta estratégica de primer orden. La creatividad no es un adorno en los procesos productivos, sino que todas las actividades humanas pueden y deben diseñarse de manera creativa para ser líderes en el mundo actual.

Teresa Sádaba: Todo lo contrario. O la empresa es creativa, o tendrá un problema de competitividad. Es cierto que hay que saber conjugar el espíritu creativo con la organización que requiere una empresa. En el ámbito de la moda existen muchísimos ejemplos de creatividad que, bien gestionada, ha conseguido ser empresa de éxito.

¿Se puede juzgar la creatividad? ¿De qué manera?

Mónica Herrero: Claro que sí, y creo que la creatividad tiene mucho que ver con la sintonía con los públicos, las audiencias, los clientes. Una creatividad solitaria, que no empatiza, es egocéntrica. Eso no quiere decir que haya sensibilidades creativas más minoritarias, por supuesto, como ha habido (y hay) artistas poco comprendidos. Pero a corto, medio o largo plazo sobrevive la creatividad que es capaz de sintonizar con muchos o con minorías selectas.

Jaime García del Barrio: Juzgar^o es una palabra un poco fuerte. Pero, desde luego la creatividad se puede medir. Un modo de hacerlo es ver sus frutos, sus efectos. El atractivo que despierta, el interés que produce, las iniciativas que impulsa, lo que piensa o dice la gente, sus

consecuencias en puestos de trabajo, en términos económicos, en ambiente que se crea, etcétera.

Miguel Ángel Alonso del Val: La creatividad se puede enseñar y se puede enjuiciar. Se juzga con los parámetros y los paradigmas desde los que se crea. Se juzga por lo que se propone y por lo que se consigue. Sin duda, la crítica necesita algún entrenamiento, pero es posible juzgar con certidumbre, quizá no científica ni filosófica, pero sí creativa, analizando las propuestas a partir de la razón que ilumina los problemas, o desde el ingenio eficaz que los soluciona y la emoción que amplía el sentido de las cosas.

Teresa Sádaba: Igual que juzgamos la belleza, podemos juzgar la creatividad.

¿Cuáles son las principales carencias en la investigación de la creatividad?

Jaime García del Barrio: La creatividad, al tener que ver con lo nuevo, no se ajusta fácilmente a esquemas o cánones pre-existentes. Por eso es difícil investigar sobre ella, porque incluso las reglas con que investigarla cambian con facilidad. Posiblemente, el desarrollo de la tecnología y los avances neurocientíficos, por ejemplo, arrojarán más de luz sobre cuestiones en torno a la creatividad. Pero nunca la agotarán por completo, pues la creatividad en su misma esencia tiene un cierto halo misterioso.

Mónica Herrero: Pienso que la formación cultural es una condición sin la cual es difícil desarrollar otras habilidades creativas.

Miguel Ángel Alonso del Val: El problema investigador con la creatividad ha sido considerar que lo creativo está lejos del mundo científico, como lo está el científico del filosófico. Todo ello es cierto aunque en los grandes personajes de la Humanidad, lo científico, lo filosófico y lo creativo han estado íntimamente unidos. El mundo de lo creativo es tan real como el mundo científico y, del mismo modo que este se basa en evidencias, aquel

se desarrolla mediante ejemplos. Unos ejemplos que constituyen casos de estudio y de aprendizaje. Por eso el método del caso es tan apropiado para una investigación creativa, o para un escenario donde las evidencias dejen paso a las sugerencias, donde lo mensurable admita la posibilidad de ver, interpretar y construir el mundo de manera diferente. El gran problema es que en la educación, sobre todo en la Secundaria, la formación creativa ha sido barrida del programa docente en favor de lo científico y tecnológico, y ha cercenado una de las capacidades de desarrollo integral del ser humano que aspira siempre a la transformación del mundo a través de su comprensión, su entendimiento y su representación.

Teresa Sádaba: Es un ámbito que se ha tratado menos, al considerarse muchas veces que la creatividad era asimilable a la genialidad, pero actualmente la psicología (teorías cognitivas), la empresa (organización y sistemas), o la sociología (ver entornos que propician la crea-

tividad) trabajan en estas cuestiones. Falta a veces una mirada transversal, y también incrementar la investigación en pedagogía de la creatividad —cómo formar en creatividad—.

Stravinsky en su libro *Poética musical* asegura que, para crear, es necesario imaginar. Sin embargo, Picasso afirmó que nunca sabía de antemano qué iba a pintar. ¿La imaginación es necesaria o basta con el puro instinto?

Mónica Herrero: Las dos cosas.

Miguel Ángel Alonso del Val: Los grandes creadores manejan mucha información. La imaginación necesita de la memoria. El filósofo **José Antonio Marina** describe muy bien el proceso creativo: «Una realidad aparece llena de posibilidades solo ante los ojos de quien tiene una mirada educada y va a ser capaz de integrarla en un gran número de operaciones». Yo suelo comparar las capacidades creativas con los componentes de un orde-

nador porque, para crear, no solo es necesario tener una buena memoria, sino también un buen sistema operativo y un buen procesador: el creador necesita recordar, conocer y desear. Así es posible imaginar creativamente.

Teresa Sádaba: Creo que hay que partir de algo previo. En moda, por ejemplo, se crea a partir de los materiales, de los tejidos, más que a partir de una idea. Qué posibilidades me da esta tela, cómo puedo cortarla, cómo adaptarla al cuerpo, etcétera.

Jaime García del Barrio: La capacidad creativa del hombre es una participación de la divina. De manera que la imaginación es una de las bases para crear, pero la imaginación tiene mucho que ver con lo que hayamos vivido anteriormente o lo que hayamos aprendido a través de las experiencias de otros. **Picasso** tiene razón cuando dice que no sabe de antemano cómo va a terminar, pero eso no significa que no trabaje desde su propia historia. O que cree de la nada. **IN**

EDUCACIÓN

Crear desde la Universidad

Grado en Diseño. Se dirige a estudiantes creativos, con visión espacial, gusto por crear cosas y por las artes y la tecnología. Con un primer curso íntegro en inglés y los posteriores con docencia en inglés y castellano, incluye estancias tipo *workshop* en diversos países. Posibilidad de realizar un intercambio con una universidad extranjera en cuarto curso. Además, ofrece una sólida formación cultural y técnica, y se podrán completar prácticas y el Trabajo de Final de Grado en empresas

con la presencia de profesionales.

Grado en Marketing. La nueva titulación se impartirá en español e inglés a partir del curso 2016-17 y cuenta con dos especializaciones, en Creatividad y en Comunicación Corporativa. Nace de un enfoque innovador de la disciplina, capaz de comprender los mercados y sus tendencias, las personas y su comportamiento. El objetivo es formar profesionales con una visión global y ética

de los negocios, capaces de desarrollar funciones de dirección y consultoría para el análisis de los mercados. Este grado se orienta al desarrollo de estrategias de *marketing*, gestión de marca y comunicación en empresas e instituciones.

Doctorado en Creatividad Aplicada. Impulsado por la Escuela de Arquitectura, la Facultad de Comunicación, el ISEM y el Museo, este programa pretende favorecer el estudio y la instauración de procesos

creativos en las industrias e instituciones que requieren de esta competencia para su actividad. Estos procesos van desde un análisis previo hasta la definición final de los objetos producidos en cualquier ámbito referente a la creación: arquitectónica, de moda, diseño industrial, gráfico... Dentro de los cuatro ámbitos citados, se desarrollarán proyectos de investigación que desemboquen en tesis doctorales y publicaciones científicas de impacto nacional e internacional.