

La mitificación de la creatividad

By Javier Rejon

La creatividad, más que un concepto que revela un proceso y que se complementa con las habilidades únicas de cada persona se ha convertido en una consigna vacía y comercial.



Mitificar es elevar a una persona, situación o cosa al grado de mito. Es decir, concederle demasiada estima o valoración en un grado que trasciende la realidad o la verdad.

Precisamente ese es el enfoque este artículo. Desde mi punto de vista se ha transformado al concepto de creatividad en un objeto de adoración, no cómo un proceso que involucra esfuerzo, aprendizaje, práctica, errores, sentido de aventura y sobre todo humildad.

¿Qué es la creatividad?

De acuerdo a la real academia de lengua española, la creatividad es la facultad de crear; y una facultad es una aptitud, potencia física o moral. En ese sentido, todas las personas tendrían el potencial de ser creativas ya que pueden potenciar sus facultades intelectuales en base a la cantidad de esfuerzo que provean. Pero este punto de vista no es el único.

«Para los filósofos helenos [la creatividad] era una suerte de inspiración sobrenatural, un capricho de dioses, por lo que la persona creativa se consideraba un recipiente vacío que un ser divino llenaba con la inspiración necesaria para que crease productos o ideas».

Ana María Aguilera (2016)

En la edad media la creatividad solo podía provenir de Dios y todo trabajo capaz de conmover los sentimientos de las personas era considerado una inspiración divina. En el renacimiento «se retoma el gusto por la estética y el arte, el autor recupera la autoría de sus obras y algunos otros valores griegos. Se trata de un periodo en el que renace lo clásico. La producción artística crece espectacularmente y, consecuentemente, también crece el interés por estudiar la mente del individuo creativo.

¿Qué sugiere la palabra creatividad?

- Originalidad
- Novedad
- Transformación tecnológica y social
- Asociaciones ingeniosas y curiosas
- Aventura
- Sentido de progreso
- Éxito y prestigio
- Nuevos caminos, emocionantes y tal vez arriesgados
- Audacia
- Esperanza
- Riqueza de alternativas
- Riqueza de soluciones para los problemas
- Poder de fantasía capaz de trascender la realidad

- Actitudes orientadas a descubrir y a comprender
- Talento para ver las cosas con ojos nuevos
- Capacidad de desestructurar mentalmente la realidad y reestructurarla en formas diferentes y originales
- Grupos de personas en intensa y abierta comunicación

¿Acaso podemos agregar más términos a los anteriores? Estoy seguro de que sí. Si hacemos un esfuerzo podríamos reinterpretar cada punto y, al final del día, veremos que tenemos un cerebro con facultades magníficas. Sin embargo...

La creatividad en el siglo XXI

«La mayoría de las personas pasan la vida y se mueren sin haber desarrollado más que el diez por ciento de sus capacidades».
William James / Frederick Taylor

Una frase implacable para el ser humano. Paradójicamente, en la era digital, en la llamada sociedad del conocimiento, esto parece ser más real que nunca, ya que no se aprovechan todos los recursos disponibles (y no estoy hablando de ideas y pensamientos).

En estos momentos existen recursos tecnológicos suficientes para acceder a una gran cantidad de información que puede servir como base para el desarrollo de nuevos conocimientos. Cada día más personas tienen la posibilidad descargar más rápido millones de datos, pero no todos parecen usarlos para el desarrollo; en su lugar se han creado grupos que solo siguen tendencias para seguirlas.

Esta conducta de ser seguidores sin aportación va en aumento, y eso puede implicar que ante la demostración de creatividad de unos pocos, muchos ni siquiera lo intenten. Es más, hoy se perciben a los creativos como seres extraordinarios más que como ejemplos que reproducibles. Se les mitifica y se convierte en «influencers». Muchos de ellos son solo humo y espejos.

En pleno siglo XXI surgen tipos de empresas que se adueñaron del término «creativo». Un ejemplo son los diseñadores (de diversos tipos o áreas), que comenzaron llamándose «creativos» en las agencias publicitarias. Poco a poco algunas categorías de negocio se fueron tabulando como «industrias creativas».

¿Empresas creativas?

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia (Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco) en su publicación *Las industrias culturales y creativas* (debate teórico desde la Perspectiva europea), establece la justificación de la cual se han derivado ciertas confusiones:

«La globalización, la transformación de los modelos productivos y el nuevo entorno tecnológico y digital han dado lugar a un nuevo contexto económico y social. Ya sea utilizando términos como sociedad post-industrial, sociedad de la información u otros más nuevos como economía de la experiencia, lo cierto es que se trata de cambio de época. El momento actual se caracteriza por cambios rápidos y constantes, unos cambios que no afectan sólo a la reorganización productiva sino también a los hábitos y estilos de vida de la población».

EJAZN (2013, p.6)

Coincido en que existen cambios sustanciales en los procesos de intercambio de información, los cuales han sido impulsados por el desarrollo tecnológico, cuyo representante principal es la creación y el uso de la Web. Es claro que, en el contexto histórico, estamos en la etapa post-industrial, que se caracteriza por el aumento de la automatización y la reducción del uso de mano de obra, lo cual maximiza la gestión del conocimiento como elemento fundamental para desarrollar nuevas alternativas de operación y pensamiento. Sin embargo, el hecho de que históricamente nos encontremos en el proceso post-industrial no significa que la mano de obra sea menos importante, ya que aún la más primitiva requiere de conocimiento.

Los programas de gobierno para el apoyo a las industrias son cada vez más diferenciados: conceden mayores beneficios a las actividades consideradas «creativas», y al mismo tiempo restan importancia a las industrias básicas, consideradas no-innovadoras.

¿Cuáles son las industrias creativas?

Denominar «industrias creativas» a las que se dedican a algunos aspectos de las artes gráficas, visuales o cualquier otra labor considerada creativa es un gran error. ¿Quién determina si una empresa es creativa o no? ¿Es suficiente con que pertenezca a algún área relacionada a las artes visuales o al diseño?

Existen instrumentos más adecuados¹ para analizar cada caso. Tal vez aplicándolos se podría determinar que muchas organizaciones que no están ligadas por su nombre o actividad aparente a la «creatividad», desarrollan procesos mucho más creativos e innovadores que los de las consideradas genéricamente industrias creativas.

No existen datos precisos para corroborar esta afirmación, sin embargo el sentido común nos obliga a poner sobre la mesa estas dudas, ya que la radicalización de los términos y conceptos solo lleva a la creación de estratos vacíos y da lugar a que se realicen inversiones públicas en convocatorias sin sentido, o líneas de operación carentes de valor para el impulso a la producción.

Premiar a unas supuestas «industrias creativas» sin considerar su verdadero aporte a la productividad, genera una división discriminatoria: ¿habría así unas industrias con capacidades especiales que merecerían mayor atención y beneficios del estado y otras sin esas supuestas capacidades; es decir, supuestamente menos útiles, que se deberían arreglar sin ningún tipo de ayuda?

¿Porqué es importante este diálogo?

El porqué de mi interés se fundamenta en la tendencia que veo de utilizar de manera clasiciata conceptos como: creatividad, el creativo, los creativos, de creatividad... entre otros. Y se me hace grave porque supuestamente se vive en tiempos de equidad y paridad. Cuando digo equidad me refiero a la concepción de que las empresas puedan ser mas o menos valorizadas, únicamente porque alguien considere que su nivel de creatividad es bajo, solo por realizar operaciones manuales o mecánicas.

Conclusión

La creatividad como facultad es un elemento que aporta valor a las organizaciones y no es exclusiva de ciertos sectores. No debe ser mitificada porque se tiende a endiosar a quien es llamado creativo, y, sin querer (o no), se deja de lado cualquier otro proceso de creación en otras áreas.

La ignorancia en torno al concepto de innovación se debe en gran a la moda de los últimos 10 años de «emprender a toda costa» (aunque no tenga sentido). No me malinterpreten, considero que es fantástico emprender, siempre se ha hecho, pero ahora se toma como una tendencia, como un medio de consumo, como una herramienta para manipular a ciertos sectores de la población y eso es lo que no me parece adecuado.

Es común ver en las incubadoras de negocios a jóvenes *millennials* que dicen tener contactos y hacer negocios cuando en realidad son sueños de empresas que no son sostenibles en el largo plazo, en parte porque crecieron con una educación permisiva y excesivamente tolerante (cada generación tiene grandes defectos, no me eximo de ello). Encuentro aún más peligroso que ahora se creen empresas de papel basadas en «con quien te llevas» y «a quien conoces» que son solo imagen sin sustancia.

Published on 20/02/2020

-
1. Algunos ejemplos: Euro-creativity index (Florida y Tinagli, 2004); Creative City Index (Hartley et al., 2012); The Global Creativity Index (The Martin Prosperity Institute, 2011) o el Índice de creatividad en Bilbao y Bizkaia (Landry, 2010).

Bibliografía

- Aguilera, A. M. (2016). *El concepto de creatividad a lo largo de la historia*. ResearchGate. DOI: 10.13140/RG.2.2.36828.39043
- Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco C/ Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz
- Landry, Ch. (2010). [Índice de creatividad en Bilbao y Bizkaia](#).
- The Martin Prosperity Institute. (2015). [The Global Creativity Index](#).



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-mitificacion-de-la-creatividad>

