

Quién decide que somos realmente creativos

La creatividad es un asunto social y suponer que la creatividad brilla por sí sola puede dar lugar a graves frustraciones y un desaliento destructivo.



Es frecuente que el aislamiento esté asociado al acto creativo. Cuando buscamos una idea la tendencia es alejar cualquier elemento que nos distraiga de la tarea: no deseamos tener cerca a los amigos; aun la familia llega a ser un obstáculo para el creativo ocupado en exprimir las circunvoluciones; las diversiones están prohibidas y a menudo consideramos que el encierro es lo que protege la actividad del creador. La soledad es realmente un recurso del creativo.

Llega entonces la idea. Conseguirla ha sido una tarea infernal. Desde el acopio del material necesario para generarla, cuando el creativo busca información útil para orientar su imaginación en un pantano donde se mezclan la información impresa, las observaciones personales, la información verbal, los datos hemerográficos, los resultados de encuestas y mucho más.

Si observamos el trabajo de los grandes creadores, vemos que en general dedican una gran cantidad de tiempo y de esfuerzo a la tarea de informarse previamente. Einstein exploró todas las teorías sobre el espacio y el tiempo y los planteamientos de la física clásica antes de concretar su teoría de la relatividad; Beethoven se dedicó a conocer todas las tendencias musicales de su época antes de proponer el romanticismo sinfónico; Picasso vivía prácticamente en exposiciones y museos para conocer a fondo los fundamentos artísticos de su momento y de paso frecuentaba a otros artistas para conocerlos antes de exponer su tendencia al cubismo. Ya en sí, este período es sumamente agotador.

Durante el largo y a veces tedioso proceso de la búsqueda, es frecuente que el creativo adquiera cierto grado de hipocondría pues casi siempre sufre de acidez estomacal, falta de apetito, dolores de articulaciones por permanecer sentado, várices al menos en una pierna y otras clases de padecimientos aun más ingeniosos.

El creativo duerme poco y mal, o de plano padece períodos de insomnio que le proporcionan visiones horribles de sí mismo mezcladas con los jirones de ideas que en algún lugar de la mente siguen siendo elaboradas como en el interior de un caldero de brujas. El proceso no se interrumpe aunque el creativo empiece a despedir olor a cadáver. En lo personal, cuando sobreviene el insomnio, todo lo veo teñido de negro alrededor de las tres o cuatro de la madrugada, después de haber pasado la noche dando vueltas buscando una idea que, de paso, juzgo inútil o fantasiosa o simplemente horrible.

Por supuesto, este infierno tiene una conclusión luminosa: llega finalmente la idea. Uf, qué alivio. El creativo tuvo una ocurrencia genial. Rompe entonces por primera vez su tendencia al aislamiento. Circula por su casa y revela a gritos que ha tenido una idea extraordinaria. Este es sólo un primer paso.

Procede entonces a examinar la idea. Hace una prueba destructiva y concluye que es a prueba de balas. Esa mañana no consume antiácidos y se muestra feliz como castañuela, de modo que emprende la planificación del proyecto, sólo o con su equipo de trabajo. Esta es una etapa aún difícil. La planeación necesaria para poner en práctica la idea es también una labor compleja y agotadora. Sin embargo, se torna expansivo y sus colaboradores o compañeros de trabajo advierten un cambio en su estado de ánimo: la anticipación del éxito.

Y llega entonces la prueba final: **la exposición de la idea**. Rodeado de un público expectante, que pueden ser ingenieros, o administradores, o productores de televisión, o médicos o lo que sea, el creativo expone ampliamente su idea y debe confrontar entonces dos posibilidades.

La primera es que su valiosa idea sea recibida con indiferencia. Nadie apreciará su alcance ni sus valores y terminará siendo desechada, por lo que el creativo vuelve a consumir antiácidos. O bien, la segunda, es que la idea es recibida con aplausos y exclamaciones de entusiasmo. Nunca se sabe porque es un hecho que el creativo está incapacitado para juzgar el valor de sus ideas. Puede considerar que son enormemente valiosas, o aun suponer que carecen de cualidades, y sin embargo la reacción positiva o negativa de los receptores es desconcertante.

Este es pues el aspecto delicado: *quién decide el valor y el alcance de una idea es el grupo de trabajo, el grupo social o la sociedad mundial*. Punto. El creativo puede estar absolutamente seguro de que es genial, pero el único juicio que contará al final será el del público. Las ideas son valiosas en función del grado en que son aceptadas por los demás. El creativo jamás decide el alcance de su idea, aunque tiene la libertad para intuirlo.

Vemos ejemplos del juicio social en la ciencia, la tecnología, la música, la pintura, la medicina y muchas otras ramas del conocimiento. El genial Igor Stravinsky pasó aceite antes de que sus creaciones musicales fueran aceptadas por el gran público, quien al final lo deificó. Semmelweis, el descubridor de la ciencia, tuvo que suicidarse para demostrar que sus afirmaciones respecto de las infecciones eran válidas, y años después sus ideas fueron aceptadas universalmente por los médicos. Ha transcurrido más de un siglo para que los inventos en materia de electricidad y electromagnetismo de Nicola Tesla reciban el reconocimiento que merecen. En conclusión, el público decide.

Sin embargo, aunque no siempre, existen recursos para conseguir la aceptación de las ideas que son claramente valiosas. Pero dejaremos el tema para después.