

El instante creativo

Por Fabián Bautista

La excesiva fe que muchos diseñadores y estudiantes de diseño depositan en la creatividad, muchas veces distrae su atención y reduce su efectividad profesional.

En mi labor como docente en la licenciatura en diseño gráfico me he topado muchas veces con protestas de los alumnos, al pedirles que investiguen sobre el trabajo de algún diseñador o que visiten una exposición de un artista. Muchos manifiestan abiertamente su desinterés respecto a conocer el trabajo de otros. “No quiero influenciarme”, dicen. Resulta curioso ese enfoque, evidentemente basado en la creencia en una “idea pura”, surgida de un momento de iluminación creativa, que sería la génesis de las mejores soluciones de diseño.

Se trata de una idea muy difundida, tanto en el ámbito educativo como en la práctica profesional del diseño. Algunos rechazan con apatía el análisis de antecedentes y prefieren enfocarse a crear aquello que su corazón les dicta para evitar “contaminarse” de la producción que les precede. Es como si temieran perder su “virginidad creativa” al entrar en contacto con soluciones preexistentes a problemas similares.

La fantasía del instante creativo casi mágico suele ser reforzada en la mayoría de los congresos de diseño, donde muchos conferencistas provenientes del mundo profesional se limitan a mostrar sus portafolios con divertidas anécdotas de cómo se “inspiraron” para alcanzar esos resultados. De esta forma los estudiantes se enfrentan a un abismo infranqueable, entre las anécdotas presentadas por sus ídolos y los ejercicios del salón de clases, donde su tarea no siempre consiste en diseñar portadas de discos de música pop. Algo similar ocurre al joven profesional, que no tarda en darse cuenta de que en la práctica real, los márgenes y la exigencia de creatividad no son iguales en todos los casos.

La sobrevaloración del instante creativo no es otra cosa que un menosprecio del conocimiento y de la formación cultural, tanto general como específica (visual, musical, literaria, etc.): ¿para qué estudiar y comprender el funcionamiento de las variables culturales, si existe una fuerza mágica, la chispa imaginativa, que iluminará la mente del diseñador-creador?

La fantasía de la inspiración creativa está ligada a una fuerte necesidad de expresión que muy a menudo deambula en las aulas de las escuelas de diseño. Muchos de los estudiantes tienen una verdadera vocación artística, y encuentran en el diseño un medio con relativas perspectivas de rentabilidad económica, que les permitirá matar dos pájaros de un tiro: tener un espacio para manifestar sus sentimientos y emociones, y forjarse un futuro. Como en el mundo del arte contemporáneo la originalidad es el principal valuarte, sienten el mandato de buscar siempre “la idea única” que les otorgará el ansiado reconocimiento que merecen.

Si bien el diseño es una disciplina que muchas veces apela a la movilidad emocional, esto no implica que el desarrollo de todos sus procesos requiera un compromiso sentimental del profesional diseñador. Poner el foco en el aura emotiva del creador distrae la atención del verdadero sentido de la intervención: resolver el problema de OTRO en TODOS sus aspectos. Es absurdo confiar en que la inspiración fortuita e incontrolable pueda ser el camino para lograrlo.

No pretendo desdeñar el valor de la creación: etapa fundamental e inevitable en todo trabajo de diseño; sino poner las cosas en su justo lugar. El instante creativo casi siempre tiene muy poco de mágico y muy poco de instantáneo. Las soluciones suelen surgir como resultado de procesos en los que la destreza plástica y la inspiración creativa solamente cobran sentido en la medida en que estén bien orientados. Y para poder determinar el rumbo correcto es fundamental:

- saber escuchar al cliente y comprender su necesidad,
- estar dispuesto a ayudarlo,
- poder mantener una distancia razonable y objetiva respecto del producto —no la obra— que se está gestando,
- conocer las mejores soluciones preexistentes para eventualmente poder superarlas,
- tener sensibilidad para prefigurar su posible funcionamiento en la realidad,
- etc.

Muy poco de eso puede lograrse sin tener un conocimiento profundo de la cultura visual, la cultura objetual, la cultura comunicacional, la cultura del hábitat, etc., según corresponda a cada profesional.

En esencia la búsqueda de la originalidad es imposible. Estamos constantemente influenciados no sólo por el trabajo de otros diseñadores o artistas, sino por todo lo que nos rodea. Cada producto que utilizamos, cada calle que recorremos, la música que escuchamos, el café que bebemos, todo aquello con que interactuamos diariamente nos provee de un cúmulo de influencias que modifica nuestra manera de ser, de pensar y, por supuesto, también de diseñar. En ese sentido, nuestra producción no es estrictamente nuestra.

No se trata entonces de rechazar la creatividad, sino de comprender que ésta sólo cobra sentido en la medida en que ayude a resolver adecuadamente el problema del cliente. En general el "ser creativo" aporta cuando coincide con el "ser eficiente", cuanto más culto mejor. Al igual que en la escritura a mayor vocabulario y dominio de la lengua, más ricas y acertadas son las composiciones.

Publicado el 11/12/2006

Este artículo fue escrito en co-autoría con Natalia Delgado.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-instante-creativo>

