

Introducción

María Jesús Maidagán, Iñaki Ceberio, Luis Garagalza y Gotzon Arrizabalaga

El objetivo general del libro consiste básicamente en la investigación desde la perspectiva epistemológica y antropológica del papel y el significado de la innovación y la creatividad. Con ello se pretende establecer un marco teórico-conceptual riguroso y sólido que haga posible comprender las diversas problemáticas que se plantean en relación con la actividad innovadora y creadora, así como el carácter no meramente accidental o secundario, sino constitutivo, que tiene esta actividad en todo lo relacionado con nuestro mundo y nuestra cultura. Esta reflexión filosófica está guiada por *dos hipótesis metodológicas y hermenéuticas*: qué significa pensar la innovación y la creatividad dentro de la globalización, y qué supone pensar la propia globalización como un proceso de innovación y creación. En este objetivo general hemos dado preponderancia a la argumentación, reflexión e investigación de carácter multi-, inter- y transdisciplinar sobre los problemas del ser humano y los problemas del mundo, dentro del creciente proceso de mundialización o de globalización, que conduzca a posibles alternativas y soluciones.

Nadie duda en la actualidad de que en una realidad cambiante como la que vivimos, inmersa en el proceso de globalización, la innovación es un factor decisivo en la sostenibilidad y el desarrollo de cualquier proyecto, sea de tipo empresarial, tecnológico, cultural o educativo. Ahora bien, muchas veces cuando se habla de innovación se tiende a considerar exclusivamente lo relacionado con la investigación tecnocientífica y muy especialmente lo que afecta a la rentabilidad más o menos inmediata de la misma. Pues bien, cabe aceptar, siquiera metodológicamente, este uso de la palabra innovación, como hace la Real Academia de la Lengua al señalar como su segundo significado «creación y modificación de un producto, y su introducción en el mercado». Pero en este caso tendremos que utilizar otra palabra para referirnos a la introducción de novedades sin estas connotaciones tecno-científicas, a la innovación en la cultura, en los valores, en las lenguas, en las formas de vida, etc. Para ello recurriremos a la palabra «creatividad». Nuestra investigación se propone explorar las relacio-

nes que median entre estas dos nociones así caracterizadas y las consecuencias que se pueden derivar de dichas relaciones.

En cualquier caso, innovación y creatividad tienen en común, y pueden ser caracterizadas, por su carácter en mayor o menor medida divergente respecto a la mera repetición de las pautas establecidas, respecto a las rutinas (rutinas que, por otro lado, resultan, al menos así parece indicarlo la etimología, de una «ruptura» previa, de aquella ruptura que abre un camino en la espesura del bosque). Se trata de una trasgresión o dicho de otro modo, de una «impertinencia», que inaugura un modo de mirar las cosas distinto al que se imponía en ese momento, y que genera un beneficio, sea del tipo que sea, que es reconocido y recibido como tal por un determinado grupo de usuarios. En este sentido cabe concebir de un modo general al ser humano como un animal que innova en la naturaleza, creando una pluralidad de interpretaciones culturales, una diversidad de «mundos» abiertos a nuevas innovaciones, como un animal que crea o pone no ya la realidad, pero sí toda una serie de entramados simbólicos a través de los cuales va descubriendo y configurando lo real.

Es común en la bibliografía sobre el tema el hacer una aproximación entre la creatividad y el aprendizaje. De ese modo, la educación debería estar orientada a la formación de personas creativas, a fomentar las técnicas y modos de razonamiento que forjan la producción de ideas creativas, que a su vez tendrán su aplicación en lo que llamamos innovación. Es decir, se puede aprender a ser creativo. Pero siempre suele estar presente la idea de que la creatividad es un paso previo para la innovación, y que aquella perdería su sentido si no tuviera como consecuencia la aplicación más o menos mediata del resultado «creativo». Incluso en el lenguaje popular, es de uso normal el apelativo «innovador» referido a aquél o aquello que pertenece al mundo de la tecnociencia, mientras que el «creativo» se dedica a la publicidad, es decir, a la venta del producto resultado de la innovación.

Por ello, hoy la educación está aparentemente ligada a los conceptos de creatividad e innovación. No es por eso extraño que la Universidad española haya dejado de pertenecer al Ministerio de Educación y haya pasado a depender del Ministerio de Ciencia e Innovación: es decir, a ser parte de la ligazón descubrir-innovar. Esta disociación forma parte de la cultura del culto a lo nuevo por sí mismo. La creatividad serviría para resolver problemas que conciernen a la innovación. Se pone en cuestión la formación tradicional del estudiante, que debía centrarse fundamentalmente en los resultados obtenidos por quienes nos precedieron en la historia, sin fijarse de manera primordial en la manera en que se dio el proceso de elaboración de tales resultados. Entonces volvemos a la cuestión anterior: ¿se puede aprender a ser creativo?

Evidentemente, en nuestra vida cotidiana estamos continuamente haciendo uso tanto de la creatividad como de la innovación en su sentido más amplio. Todo ser dotado de lenguaje crea, y el hombre ha evolucionado siempre mediante innovaciones que le han procurado lo que llamamos progreso. La creatividad que aparentemente se

agota en sí misma, pero que ciertamente cumple el papel de presentar el mundo de manera diferente a como ha sido visto habitualmente, es la que sucede en el mundo de las artes. La creatividad que ofrece nuevas perspectivas de explicación del mundo ha sido el ámbito de la ciencia-filosofía. Y la creatividad que es necesaria a todo ser humano para desenvolverse en la vida ha estado presente y está en prácticamente todos los momentos del devenir de la persona. Allí donde hay que decidir, allí donde hay que resolver problemas, hay creatividad, aun actuando de modo aparentemente automático, con lo cual también la *ética* está ligada de modo intrínseco al concepto de creatividad. Siempre hacemos algo nuevo; siempre creamos para innovar.

¿Por qué, pues, este énfasis actual en resaltar lo que, al parecer, hacemos constantemente? ¿El culto a la novedad es una moda, pasajera como toda? Si así fuera, ¿por qué organizar toda nuestra actividad, como está ocurriendo en el mundo globalizado, desde esa perspectiva? ¿No será otro ardid del utilitarismo, del servicio a la empresa? Toda la literatura ligada a este fenómeno hace hincapié en la producción. ¿No es el receptor de esa información tan creativo como el «innovador»? ¿Hemos de prescindir de todo aquello que, por supuesto, en su día fue nuevo, y hoy ya está asumido en nuestra historia, en aras de este mencionado nuevo culto?

Los conceptos de innovación y creatividad vienen ligados, por lo común, con la idea general de progreso. Significan, por lo tanto, valores positivos y que han de ser promocionados en todos los ámbitos del quehacer humano. Siendo evidente que ambos valores han permitido un aumento notable en las posibilidades de bienestar para las personas, no es del todo evidente que el destino de ambos conceptos sea paralelo; es decir, no es evidente que a mayores innovaciones (sobre todo de orden tecnológico) corresponda un aumento en la capacidad creativa del ser humano. En algunos de los artículos de este libro pueden mostrarse ejemplos que ponen en duda, de manera razonable, esta identificación de los destinos de estos dos conceptos. En efecto, mientras que la potenciación de la creatividad garantiza, casi siempre, la aparición de innovaciones más o menos relevantes, las consecuencias de la innovación, como se ha dicho anteriormente, no siempre repercuten en el ámbito de la creatividad de manera evidente.

El uso adecuado o inadecuado (según los fines perseguidos) de los avances tecnológicos constituye otro de los problemas que permiten albergar dudas razonables en cuanto a la identificación de la innovación con el progreso, si como tal entendemos el aumento de posibilidades de bienestar para *todos* los seres humanos. En este sentido, no cabe dudar que algunas innovaciones introducidas con la pretensión de mejorar la calidad de vida de los humanos han significado auténticos desastres para la vida de los mismos. Sin traer a colación el manido ejemplo del uso de la energía atómica, baste mencionar los efectos que están causando en el sistema financiero mundial, las prácticas innovadoras en las operaciones bursátiles llevadas a cabo en estos últimos años.

Innovación y creatividad no son pues sinónimos inmediatos de progreso y bienestar. En gran medida, los productos de su acción solucionan problemas que han sido creados por su misma existencia y uso. El cambio radical que en nuestra vida cotidiana producen las nuevas tecnologías ha de ser también pensado, medido y juzgado desde un punto de vista superior al meramente utilitarista o comercial. Pero lo que en definitiva es más necesario que nunca es una reflexión acerca de las jerarquías que han de ser establecidas desde los poderes públicos y educativos, principalmente, en torno al uso y los fines de las herramientas tecnológicas. En el fondo, lo que la implantación masiva de esta tecnología, las llamadas constantes desde los poderes públicos y la empresa privada a la innovación y al fomento de la creatividad esconden, bajo el sortilegio de las insignificantes y mágicas operaciones que permite la tecnología actual, es la indecisión e ignorancia sobre el auténtico problema antropológico de la actualización de las potencias auténticamente humanas, de lo que verdaderamente concierne al hombre. Mientras no se plantee esta cuestión, todas las innovaciones y creaciones que puedan ser ideadas y materializadas en el futuro servirán tan sólo como perenne substitutivo insatisfactorio de lo que no cabe ser satisfecho más que a través de una auténtica tarea educadora de la humanidad; tarea en la que, desde luego, la disposición filosófica debiera ser fundamentalmente decisiva. La reflexión en torno a esta y otras cuestiones motivan la presentación de este libro.

Los objetivos temáticos del libro vienen estructurados en dos grandes áreas que agrupan los capítulos del mismo: epistemología de la innovación y antropología de la creatividad. La primera se centra sobre la noción de innovación atendiendo especialmente a los procesos teóricos y gnoseológicos que conlleva. La idea de innovación implica necesariamente un cambio dirigido a la mejora, un cambio que genera un beneficio del tipo que sea. Ese cambio comienza con el surgimiento de una idea, de un punto de vista o de un modo de mirar las cosas que va a actuar, si es reconocido como tal, como si fuera una hipótesis que hay que contrastar en su implementación.

En la segunda parte se aborda la noción de creatividad y se desarrollan las implicaciones antropológicas y psicológicas. La creatividad alude a procesos que se encuentran a la base del modo de ser del ser humano en tanto que animal cultural. La propia cultura y el lenguaje que la sostiene pueden ser estudiados como producto o resultado de procesos creativos que no pueden reducirse a la aplicación de un canon previamente establecido. Los artículos de este apartado abordan el estudio de tales procesos en los que se constituyen, entre otras cosas, los propios cánones.