

## RUEDAS CUADRADAS: INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA FALSA CREATIVIDAD

**Juan Martínez-Val**

## **Ruedas cuadradas:**

### *Introducción al análisis de la falsa creatividad*

Juan Martínez - Val

*Doctor en Ciencias de la Información*

La creatividad es un valor social firmemente asentado. Se relaciona con la innovación, la originalidad y la eficacia. Desde el punto de vista personal, una amplia mayoría de la población, por lo menos en los países de tradición occidental, considera que se trata de una cualidad positiva, y que es muy deseable poseerla para desenvolverse adecuadamente en la vida.

Las profesiones consideradas creativas gozan por lo general de gran prestigio social. Hablamos de escritores, artistas, investigadores, científicos, arquitectos, ingenieros, diseñadores...

En otras profesiones, la aplicación del adjetivo creativo suele hacerse con una finalidad encomiástica. Así sucede entre los jugadores de fútbol, por ejemplo: son creativos aquellos con capacidad para orientar y dirigir a sus compañeros porque *crean* juego. O entre los profesores: reciben el adjetivo cuando desarrollan nuevos métodos pedagógicos o se mueven con soltura entre los ya existentes porque *crean* un buen ambiente comunicativo que favorece la transmisión de conocimientos.

### *El aspecto negativo*

Pero no todo es tan positivo en el panorama social. Porque este exceso de creatividad, aplicada a conceptos tan dispares, es lógico que haya producido un

cierto empacho. Y en este terreno lo *demasiado* creativo —lo *fashion* como ahora se dice— ha pasado a situarse, junto a lo hortera, más allá de la frontera del buen gusto generalmente admitido.

Se denominan *objetos de diseño* y son siempre cosas *raras* o por lo menos *poco usuales*. Suelen ser productos caros que atraviesan a gran velocidad el mercado, por lo que no tardan en quedar desfasados. Pertenecen a grupos sociales muy caracterizados que buscan una identificación rápida y que tienden de manera irremisible a la endogamia. Poseen un autoconcepto elevado y se ven a sí mismos ocupando un plano social muy distinto del de la gente corriente.

Esta creatividad *aparatosa* tiene sus admiradores y sus detractores pero no es la *falsa creatividad* de la que vamos a tratar en el presente artículo. Hacerlo, supondría desarrollar una teoría del lujo y la diferenciación social a comienzos del siglo XXI, así como una explicación de los flujos de comunicación social en los que se manifiesta. Unos objetivos demasiado amplios y ambiciosos para los límites del presente artículo.

### *La «falsa creatividad»*

Lo que en estas líneas vamos a tratar como *falsa creatividad* es aquella que se da en el proceso de creación, desarrollo o puesta a punto de un producto o servicio, destinado a un fin social. Es decir, una actividad que no tiene por qué estar ligada a las llamadas *profesiones creativas* ni a los conocidos como *productos de diseño*.

A este respecto conviene diferenciar la acepción *común* del término creatividad —muy relacionado con la moda y el arte, por ejemplo— de la acepción *científica*, que estudia la creatividad como una parte del comportamiento mental humano, y que por consiguiente se manifiesta en todo tipo de actividades; desde las más cotidianas a las más sofisticadas.

En la acepción *común* nos encontramos con un tipo específico de creadores, a veces calificados de *genios* y dotados de cualidades excepcionales, y con una relación muy tipificada entre éstos y su público.

En la acepción *científica* hallamos hombres y mujeres corrientes, atareados en las más diversas ocupaciones, y que considerados en su globalidad son actores y receptores sociales de todo tipo de productos y servicios.

### *Nuestro punto de vista*

El análisis que vamos a efectuar, pues, no se aplica a una profesión concreta ni se sitúa en un punto definido y diferenciado del proceso productivo de una actividad industrial o de servicios. Por ello va a usar ejemplos y proponer casos de la más variada procedencia: la industria, la arquitectura o los productos de limpieza cotidianos.

En gran medida, parte de haber adoptado la posición del hombre de la calle que se enfrenta a problemas diversos a lo largo de una jornada, y que con la experiencia reflexiona sobre las posibilidades de mejorar su relación con el entorno. Sólo que, por una vez, se niega a ser el culpable *por defecto* de todo o casi todo lo que le sale mal.

Es decir: si no ha sido capaz de desenroscar un tapón, no es que carezca necesariamente de habilidad o fuerza manual. Si no ha sido capaz de encontrar un dato en internet, no es que sea torpe con las nuevas tecnologías. Si no es capaz de sintonizar una emisora en la radio del coche, no es que siempre esté nervioso mientras conduce.

Es posible que el tapón tenga un diseño tan creativo que ya no pertenezca al mundo de los vulgares humanos. O que el buscador de internet le haya propuesto los caminos menos adecuados para llegar a buen fin porque, sencillamente, está mal programado. O que la radio tenga un dispositivo de control tan *original*, que nadie es capaz de comprenderla incluso con el coche parado.

En definitiva, nos preguntamos por qué algo ha sido creado con deficiencias, al tiempo que tratamos de diferenciar y clasificar estas mismas deficiencias. Porque los errores no siempre se producen en el mismo punto, ni tienen el mismo alcance, ni nos afectan de la misma manera.

Se trata, pues, de un análisis conceptual, pero es también un análisis utilitario: si aprendemos a apreciar dónde, cómo y de qué manera se producen los errores

en el proceso de diseño mental o de producción material de cosas muy diversas, es posible que podamos efectuar mejoras en nuestro propio trabajo cotidiano. Algo que es válido para un catedrático de universidad, para un ama de casa y para un físico de la Nasa.

### *Criterios de diferenciación*

Para efectuar el análisis de que hablamos hemos partido de siete criterios diferenciales, concretados en *siete pares de conceptos*, que pasamos a ofrecer al lector, y que acto seguido razonaremos.

1	Proyecto	<i>versus</i>	Realidad
2	Forma	<i>versus</i>	Función
3	Instintivo	<i>versus</i>	Retorcido
4	Nuevo	<i>versus</i>	Tradicional
5	Conocido	<i>versus</i>	Desconocido
6	Personal	<i>versus</i>	Social
7	Sistemático	<i>versus</i>	Caótico

El primer criterio diferencial (proyecto/realidad) tiene que ver con las herramientas del proceso de planificación de un producto o servicio y cómo sus características intrínsecas influyen sobre los resultados reales, filtrándose por debajo del nivel crítico del creador.

El segundo criterio diferencial (forma/función) propone una interpretación práctica y realista de una contradicción que a veces ha sido tomada como una especie de realidad metafísica, cuando lo cierto es que tiene una fuerte y plural repercusión en la vida cotidiana.

El tercer criterio diferencial (instintivo/retorcido) tiene que ver con la manera como un usuario típico enfrenta un problema nuevo: respaldado por las

experiencias positivas que le han ayudado en lo que él cree que son casos similares, y por las experiencias negativas que no desea repetir.

El cuarto criterio diferencial (nuevo/tradicional) se relaciona con el sentido de originalidad, pero no tanto como es usado por la crítica de arte, sino como es experimentado por las personas que entran en relación con algo *original* en su vida diaria.

El quinto criterio diferencial (conocido/desconocido) plantea el problema básico de nuestra relación con las personas y las cosas: ¿qué sabemos de ellas, a qué otras personas o cosas se parecen, de qué información útil disponemos?

El sexto criterio diferencial (personal/social) tiene que ver con las barreras y campos básicos que establecemos en la vida. Ya hablemos de lo que sucede en la casa o de lo que sucede en la calle, siempre existen áreas pertinentes y áreas vedadas. Romper estas fronteras invisibles puede crear pequeños o grandes cataclismos.

El séptimo y último criterio diferencial (sistemático/caótico) trata de la forma de manifestarse los sistemas que nos rodean. Las ciudades que habitamos son sistemas; e igualmente la escritura que usamos y el vehículo en el que viajamos.

Con la ayuda de estos siete criterios diferenciales, pues, trataremos de poner orden en diversas manifestaciones de falsa creatividad, tal y como son vividas por el hombre de la calle en su vida cotidiana, a medida que se relaciona con las cosas, las personas, las instituciones y los sistemas.

El objetivo último es proyectar una cierta luz sobre un tema en el que aún reina la dispersión, y donde un mínimo incremento de la claridad puede resultar útil, al menos para algunos.

### *Proyecto y realidad*

Las complicadas relaciones que pueden llegar a establecerse entre los medios de observación, el observador y lo observado fue un tema ampliamente discutido por los filósofos de la antigüedad griega.

Platón llegó a soñar un mundo compuesto de sombras que eran tomadas por seres reales, y esa metáfora se ha transmitido hasta nuestros días con el hermoso nombre de *mito de la caverna*.

Desde el punto de vista científico, tal vez sea el *principio de indeterminación* de Heisenberg el que, en las primeras décadas del siglo XX, más énfasis puso en la interferencia entre medios de observación y fenómenos observados. Los medios no son neutros y la imagen que nos dan de las cosas no tiene por qué corresponder con la realidad.

Tampoco el ser humano es un medio neutro de observación.

Desde el punto de vista del proceso creativo, la fase de proyecto es un punto crítico en el que se confunden las posibilidades de las herramientas usadas y de la realidad que se intenta cambiar o generar. Un punto crítico a partir del cual todo puede salir, por decirlo así, torcido. Y lo peor del caso es que todos los observadores, o por lo menos la amplia mayoría, tal vez lo veamos recto.

Una de las herramientas básicas de casi todos los sistemas de proyecto es la línea recta. Más concretamente, las líneas ortogonales.

Su uso está tan generalizado, que las encontramos en todas las esferas de la actividad humana: arquitectura, industria, mundo editorial, carpintería, fabricación, urbanismo...

Si hubiese que describir las líneas ortogonales, los ángulos rectos, habría que decir de ellas que son útiles, funcionales y estables. Con ellas, el proyectista siempre está seguro.

Cuando la perpendicularidad se produce en relación al plano básico, nos da una tranquilizadora sensación de estabilidad.

Las líneas inclinadas, por el contrario, son volubles, caprichosas y poco fiables. Expresan inestabilidad y nunca se sabe cómo dominarlas. El proyectista, caso de utilizarlas, tiene que hacer, también, una justificación de las mismas. No pueden, ni han conseguido nunca, competir con las ortogonales.

En cuanto a las líneas curvas, se relacionan con la belleza orgánica, con el mundo natural, y eso les da fuerza. Pero no son muchos los que se muestran capaces de someterlas a un control que resulte útil para un proyecto.

El dominio del ángulo recto hace, por ejemplo, que en la distribución de plantas urbanísticas las trayectorias se tracen por los catetos y no por las hipotenusas.

Lo que después sucede, es que las personas caminamos por las hipotenusas y no por los catetos.

En la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense tenemos un ejemplo: por lo menos aún persistía las últimas veces que el autor

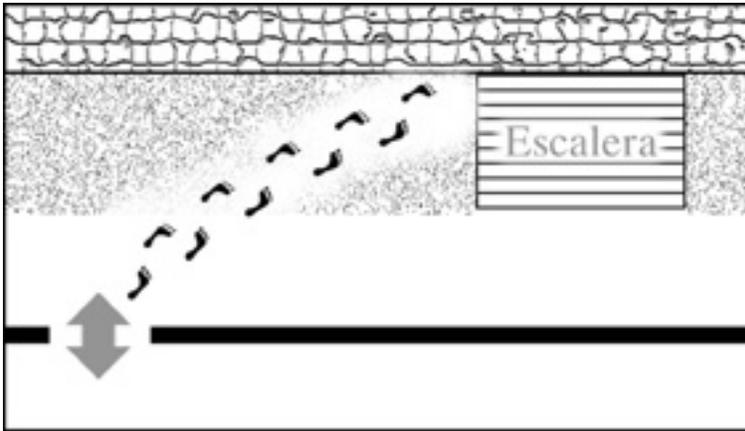


FIGURA 1 *Los técnicos proyectan para que se circule por los catetos y los transeúntes pisotean las hipotenusas.*

machacando el césped y todo lo que se plante.

Pero no es un problema de falta de civismo; es defecto de proyección. Resulta más fácil trazar una perpendicular que calcular una línea inclinada. Y la herramienta se impone a la lógica de lo real, aunque luego ésta se tome la revancha no dejando crecer la hierba.

Gaudí, ahora que se celebra su *año*, fue un maestro del proyecto y su uso de



Figura 2 *En los proyectos de Gaudí se combinan con insuperable maestría todo tipo de líneas y formas: ortogonales, inclinadas, rectas, curvas, orgánicas y geométricas. (Casa Batlló, 1904-1906)*

pasó por allí. (Figura 1).

La escalera, como se esquematiza en la Figura 1, baja perpendicular desde la acera, pero no cae frente a la puerta de entrada. Esto hace que muchos alumnos y otros tantos profesores suban y bajen por la pequeña cuesta del jardín,

las líneas curvas e inclinadas es magistral. (Figura 2) Demuestra que está por encima de las herramientas, y que es él quien las domina, no el dominado.

Observando la manera como una persona se apoya en un bastón, decía que jamás veía que éste se mantuviera perpendicular al suelo. Y

sus columnas tampoco son perpendiculares.

La espalda de las personas no es recta, los niveles del terreno no son rectos, la naturaleza no es recta. El mobiliario de Gaudí, al igual que su arquitectura y su urbanismo, tampoco son rectos; las curvas respiran con una libertad tan sorprendente, que también ayuda a que nosotros nos liberemos de otras presiones.

La relación del proyecto con la realidad se ha hecho hoy en día muy compleja. Antes de iniciar las obras de una carretera, por ejemplo, se analiza el suelo, el medio, el relieve, los caminos existentes, los flujos de población, etc. Es decir, se desmenuza la realidad para que el proyecto se acople a ella. Pero la trampa puede estar en las herramientas más básicas. Y entonces la creatividad se falsea, porque ya no manda el ser humano y el contacto con la realidad, que es imprescindible, se deteriora.

### *Forma y función*

Se trata, sin duda, de la pareja de baile más conocida de todo el mundo del diseño industrial. *La forma sigue a la función*; hay que racionalizar la forma para que la función se desarrolle sin complicaciones; cuando la forma domina el producto, la función queda mermada, etc.

Desde las herramientas de labranza hasta el fuselaje de los aviones o el cuerpo de los peces y las aves, todo sirve para explicar de qué manera la forma se acopla o deriva de la función.

Tal es el punto de vista del *ingeniero*, que como suele decirse pone el énfasis en la efectividad del resultado.

El punto de vista del *creativo* se fundamenta en que el cuerpo de los peces puede ser tan distinto como un delfín y una raya gigante, aunque ambos viven en el agua. En que una langosta es alargada y un cangrejo circular. En que un bogavante tiene pinzas y una langosta no, etc.

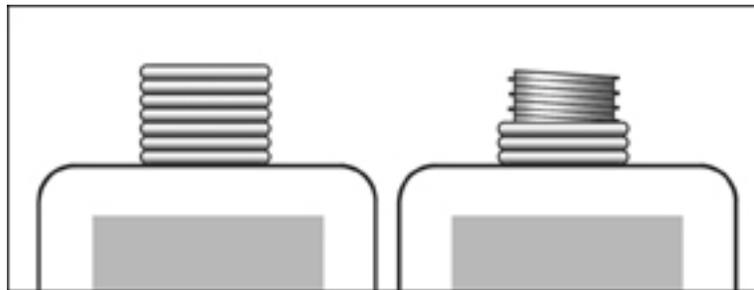
Es decir, que no hay una sola forma que sirva de manera exclusiva para una función determinada, y que en la sutileza de la forma reside el toque y la clase.

Hay verdad en ambos criterios —forma y función— en partes desiguales según los productos de que se trate. De lo que no cabe duda, sin embargo, es que la realidad es la única prueba de fuego de que disponemos, el único test de verdad. Y que la realidad, siempre tozuda, puede presentarse de la manera más inesperada.

Por ejemplo: en un aula de más de veinte alumnos ninguno de ellos es capaz de desenroscar un tapón normal de un frasco de colonia, a pesar de que todos ellos son mayores de edad y conocen perfectamente productos similares.

Se trata de un envase *de diseño*, muy *fashion*, de apariencia futurista, todo él lleno de reflejos metálicos. Y el secreto de por qué los alumnos no consiguen desenroscarlo es muy sencillo, como muestra la Figura 3.

El diseñador ha dispuesto que el tapón *aparente* tenga dos cuerpos, que tienen la misma forma: pequeños abultamientos sucesivos.



La separación de la parte móvil desenroscable y de

Figura 3 *El secreto del tapón que no se puede desenroscar: la forma no informa sobre el mecanismo ni la función. Es decir, sólo crea problemas al usuario.*

la parte inmóvil queda disimulada por estos abultamientos y no resalta a simple vista. Debido a ello, el usuario trata de desenroscar *todo* el tapón aparente, atrapa la parte fija y se destroza la mano en el intento.

Hay que añadir el comentario maligno de que, cuanto más se esfuerza el usuario, más de la base pretende hacer girar el tapón, con la idea de agarrarlo mejor y evitar que deslice. Y el destrozo y enrojecimiento de su mano gana proporcionalmente en intensidad, sin que consiga nada.

Para desenroscar hay que coger con dos dedos la parte superior del tapón, y girar dejando libre la parte inferior. Una filigrana que a nadie se le ocurre realizar.

Es un ejemplo menor de *falsa creatividad* que es improbable que ponga en riesgo vidas humanas, aunque puede dejar a algunos usuarios al borde de la desesperación.

El problema básico, en este caso, es que aunque se admita que muchas formas distintas pueden cubrir a satisfacción una necesidad dada, todas ellas tienen que

cumplir un requisito esencial: el de informar. *La forma, informa al usuario*; tal es la sencilla idea que parece haber olvidado el creativo de ese tapón casi mágico.

La forma de los objetos, de las cosas, de las comunicaciones, no suelen ser caprichosas. Obedecen a causas físicas o a costumbres sociales estandarizadas, que hemos aprendido sin darnos cuenta y sin que nadie nos las haya enseñado. Por ello informan al usuario de una manera natural y sin requerirle un esfuerzo especial de comprensión.

Esas son las *buenas formas*, que en este caso concuerdas con las *buenas maneras* de la creatividad.

Ante un punzón, por ejemplo, no es necesario poner un cartelito que diga, *pincha*. Pero si el pincho se dispara desde un tubo de apariencia inocente, quizá sí convenga poner el cartelito, o correremos el riesgo de llevarnos un buen picotazo.

### *Instintivo o retorcido*

En términos coloquiales denominamos procesos instintivos a todos aquellos que realizamos por debajo de un nivel determinado de consciencia del acto. No es una definición muy precisa pero tiene la virtud de fundir bajo una misma etiqueta todo aquello cuya realización nos resulta tan fácil y natural que apenas tenemos que prestarle atención.

Cuando decimos que una cosa la hacemos *por instinto* es que la dominamos hasta tal extremo que podemos ejecutarla sin que la razón tenga que mediar expresamente en ello.

En el extremo opuesto del dial semántico encontramos el término *retorcido*. Denominamos así a las cosas que requieren toda nuestra atención, y que aún así interaccionan con nosotros de manera que se nos antoja caprichosa o que no somos capaces de comprender.

Las cosas retorcidas nos obligan a realizar operaciones físicas y mentales sin cuento, y muchas veces sin resultados.

Cuando encontramos una máquina retorcida, un sitio web retorcido, un aparato de sintonización retorcido, etc, lo que sucede con más frecuencia es que

renunciemos a la tarea o la dejemos para otro momento, cuando estemos más tranquilos.

Además, de manera casi automática, las cosas retorcidas tienen la condenada virtud de hacernos culpables, de manera que empezamos a considerar que a pesar de haber sido capaces de terminar una carrera, y obtener después un doctorado, y dirigido una empresa, y ganado una oposición, por ejemplo, no somos capaces de sintonizar una radio.

El retorcimiento es, sin duda, una de las peores formas que adquiere la falsa creatividad.



Figura 4 *Cuando los automatismos no se basan en el conocimiento instintivo del usuario y en sus necesidades, sólo sirven para crear problemas. Incluso seleccionar una emisora concreta puede convertirse en una tortura.*

La radio - CD reproducida en la Figura 4 muestra uno de estos aparatos, que alguien, aceptemos que con buena intención, regaló no hace mucho al autor de

estas líneas.

Se supone que sus creadores han debido valorar que cuando uno conduce no debe entretenerse en tareas menudas ajenas a la carretera y han tratado de automatizar al máximo la sintonía de emisoras. Pero lo que han conseguido es justo lo contrario. Para hallar el programa que uno busca (y no el que han querido introducir por defecto los programadores) tiene que salirse a una vía de servicio, detener el vehículo y cargarse de paciencia, hasta conseguir que el aparato quiera hacerlo.

Hay que añadir que su generosidad es escasa y que sólo en contadas ocasiones se rebaja a conceder nuestro deseo.

Ahora bien, si el conductor se ata a los caprichos preprogramados por los ingenieros o técnicos que han diseñado el aparato, todo marcha sobre ruedas. ¡Es automático! ¡Automático que te tragas tus gustos personales, porque el usuario ha sido indecentemente anulado!

Que la interacción y manejo de las máquinas resulte *intuitiva* para los usuarios y no sólo para sus fabricantes y programadores, es una de las principales virtudes de la buena creatividad.

### *Nuevo y tradicional*

Nunca antes en la historia de nuestra civilización se había dado una pasión tan positiva y tan extendida en favor de lo nuevo.

Para los griegos de la época homérica, el universo seguía un proceso de descomposición, que se había iniciado en la edad de oro, proseguida por una era de plata, que se había extendido sobre una época de hierro, y que concluiría un día u otro en una catástrofe absoluta, que perfectamente podía ser la llegada de los persas.

El paso de una era a otra venía determinado por las luchas entre los dioses, pero influía tanto en la vida de los humanos que estos no cesaban de verse envueltos en guerras y desgracias.

Los romanos, que también contaron con excelsos historiadores, no desarrollaron en menor medida la afición de considerar que todo lo bueno que había sucedido quedaba en el pasado. Aunque se tratara consecutivamente de las guerras púnicas, de la última etapa republicana o del primer imperio.

Cervantes, como todos los de su época, heredó esta querencia: *Dichosa edad, siglos dichosos aquellos a que los antiguos dieron nombre de dorados.*

La sabiduría de los gobernantes era volver atrás. Por ello siempre se trataba de *un nuevo César, un nuevo Teodosio, un Marco Aurelio.*

La revolución industrial, junto con el desarrollo tecnológico, consiguieron que la sociedad escapara de ese peculiar complejo de Edipo hacia nuestros ancestros. Y nos lanzamos como locos a reverenciar el futuro, lo nuevo, hasta llegar al punto en que la serpiente del tiempo se ha mordido la cola y muchos empiezan a temer lo venidero, bajo la forma de desastres ecológicos, industriales, guerras, choques planetarios, etc.

La relación entre lo nuevo y lo tradicional, por ello, es uno de los campos de batalla más discutidos en todas las actividades prácticas relacionadas con la creatividad.

En el mercado, afirmar que algo es nuevo aún sigue siendo un factor que beneficia al producto. Pero las *recetas de la abuela* se han ganado ya un buen pedazo del pastel. En cuanto a los catastrofistas, progresan a buen ritmo.

¿Sabe alguien, creativamente, dónde está el equilibrio en esta encrucijada temporal?

El gran literato portugués Fernando Pessoa dijo que *en todo poeta debe haber algo que nos permita descubrir que ha existido Homero*. Y hay que reconocer que es una forma magistral de expresar la unión entre el presente, lo nuevo, y el pasado más remoto.

Porque lo creativo es asumir que no podemos construir el futuro sin conocer y desarrollar el pasado. Que lo nuevo no tiene sentido si no es en la estela de la tradición. Y que sus valores no son absolutos ni eternos, ni en el sentido de la decadencia —del oro a la plata y al hierro— ni en el del progreso.

A finales del siglo XIX fueron muchos los que, ante los enormes avances de la ciencia y la tecnología en Europa y Estados Unidos, imaginaron un siglo XX lleno de máquinas que nos facilitaban la vida.



Figura 5 Así veía el año 2000 un dibujante de 1900. Sólo llegamos a comprender lo nuevo a partir de lo ya conocido.

La Figura 5 reproduce una estampa de Jean Marc Côté, un dibujante comercial francés que en 1900 pintó una serie de dibujos para describir cómo sería la vida en el año 2000.

La que mostramos nos presenta una estación de autobuses aéreos, en un cielo urbano lleno de pequeñas avionetas con alas de tela y motores de hélice.

El tráfico aéreo parece tan absolutamente desordenado que uno sólo puede esperar accidentes en semejante infierno, como el que está a punto de ocurrir con la avioneta del primer plano. A pesar de ello la gente parece ir tranquila por la calle. Aunque viva en un medio que va contra todas las leyes de la física, de la lógica y de la estadística.

Pero es que lo nuevo no se inventa: *crece* desde una situación anterior. Y es imposible escapar de esta ley de desarrollo.

Cuando lo nuevo pierde contacto con el pasado lo que sucede es que los usuarios quedan aislados y se sienten perdidos. No comprenden lo que se les propone porque escapa a su experiencia. Por ello, en lo absolutamente *nuevo*, si es que fuera posible, no habría creatividad; sólo incomunicación.

### *Conocido y desconocido*

Esta idea de la creatividad como *desarrollo*, que se manifiesta socialmente bajo la forma de una dualidad entre lo nuevo y lo tradicional, se presenta en los individuos como el proceso que media entre lo conocido y lo desconocido.

Lo que los usuarios sabían del teléfono en su sentido físico hace unos años, por ejemplo, era que estaba anclado a un punto de la pared o situado sobre una mesa en una habitación concreta. Lo que sabían de los inalámbricos es que fallaban con frecuencia y que daban una cierta libertad de movimiento por la casa. En cierto sentido, eran un lujo que algunos se podían permitir, pero que en un domicilio de sesenta metros cuadrados no tenía mucho sentido: permitía dar paseos entre el frigorífico y la puerta del baño mientras se conversaba. Algo que también era perfectamente realizable con un cable largo.

Este conocimiento práctico fue el que todos aplicamos a los teléfonos móviles, antes de percatarnos de que su independencia física para la conexión no era una cuestión secundaria. Y entonces las utilidades del teléfono móvil crecieron como la espuma.

Algunos opinaron que era como llevar la oficina encima. Otros que permitía tener mayor control cuando los hijos salían, una idea que tuvo gran éxito social y que consiguió multiplicar la venta de teléfonos para niños, adolescentes y jóvenes.

Ellos descubrieron los *llamacuelga*, una especie de mensaje fático que a veces sólo tiene como objeto recordar que uno existe. Y enseguida se añadieron los mensajes escritos, con la invención de un lenguaje esquemático que ha pasado a los apuntes de clase y a otro tipo de comunicaciones.

El concepto de telefonía de inicios del siglo XXI ya no se parece mucho al que existía en 1980 y lo más probable es que esta nueva base de conocimiento permita desarrollos que ahora sólo unos pocos son capaces de imaginar. Lo desconocido fragua en un nuevo conocimiento a través de la experiencia.

En los primeros tiempos de la telefonía móvil algunos pensaban que la gente hacía como que hablaba, usando el mando a distancia del televisor. Hoy, muchos hablan a nuestro lado sin que les veamos usar el teléfono pero ya no creemos que estén locos. En pocos años quizá sea lo normal, e incluso los injertos telefónicos puede que estén a la orden del día.

La nueva base de conocimiento, en este caso, se situará más cerca de una extensión telepática de nuestros sentidos que de otra cosa. Quizá interioricemos biológicamente la telefonía, con una pequeña intervención como la de colocar un pendiente. Al fin y al cabo, llevar o no llevar pendientes ha sido uno de los principales rasgos diferenciadores entre los sexos durante décadas. La telefonía puede convertirse en un rasgo diferenciador del antes y del después humano, de lo moderno y lo retrógrado, de los ricos y de los pobres... ¡Quién sabe!

El resumen posible de todo esto es que la creatividad se convierte rápidamente en falsa creatividad si no parte del estado real de conocimiento de los usuarios. Y si no tiene en cuenta que este estado de conocimiento es dinámico, no absoluto ni estático.

Cuando a un usuario se le propone un nuevo producto, una nueva comunicación o un nuevo servicio, es esencial partir de su mundo cognitivo real. Porque si no es así, sólo conseguiremos marearle, por muy creativos y fantasiosos que lleguemos a ser.

*Personal y social*

En una película de Buñuel, de cuyo nombre bien quisiera acordarme, se desarrolla una escena en la que se reúnen dos grupos de amigos. Tras una breve conversación, todos se juntan en el salón alrededor de una mesa, se bajan los pantalones o se alzan las faldas, y en inodoros dispuestos al efecto hacen sus necesidades respectivas, charlando coloquialmente entre ellos y sus ventosidades.

En una secuencia inmediata, vemos que uno del grupo se mete en lo que aparentemente es un aseo, cierra la puerta, toma asiento en una silla y de un armarito extrae una fuente de comida, con un pollo asado y otras viandas. Come con glotonería y no muy buenos modales, y cuando desde el exterior llaman a la puerta, responde con la boca llena: ¡ocupado!

Evidentemente, se trata de una inversión humorística y mordaz de las relaciones básicas entre lo público y lo privado, entre lo personal y lo social, tal y como son vividas en nuestra sociedad.

La enseñanza básica de esto es que las cosas pueden ser de otra manera, pero siempre son de alguna. Vivimos en un mundo marcado por lo personal y lo social, y esta doble enseñanza es tan nétamente humana que nunca nos desaremos de ella, ni hay necesidad de intentarlo.

Si lo pensamos bien, la principal marca de muchos objetos o actos se refiere a estos conceptos.

Lo que diferencia a una sopera de un orinal (por seguir la escatología de Buñuel) no es su forma básica ni el material con el que se fabrican: la sopera es un recipiente público y el orinal privado. Al realizar la acción, de la sopera sacamos y en el orinal metemos.

En la literatura popular del renacimiento y del barroco encontramos muchas escenas en las que las personas se ponen contra la pared para comer: es un acto privado, en el que hay que mantener en secreto lo que se come y cuánto se come. De esta manera, tal vez, resultaba más complejo llamar a alguien *muerto de hambre*. Comer ante otros era interpretado como un signo de prepotencia, muy propio de reyes y jerifaltes.

Las *Memorias* de Casanova nos informan de que en el siglo XVIII las posadas en España tenían los cerrojos de las habitaciones en la parte de fuera, no en la de dentro. Una manera eficaz de cortar el camino de lo personal y enfatizar el control

social. Si el posadero presentía que en la habitación se estaban realizando actos no tolerados, sólo tenía que echar el cerrojo, con lo que atrapaba a los mochuelos en el nido. La llegada de la autoridad daba marchamo oficial y público al desaguisado.

Las habitaciones de las posadas, pues, estaban sometidas a una privacidad controlada por la autoridad pública responsable: el posadero.

Dejando a un lado la prensa rosa, donde los trapos públicos y privados se lavan en la misma colada, no es muy frecuente que los *creativos* atenten contra estas fronteras invisibles. Con todo, el deseo de destacar todo lo vence, y la imaginación de algunos se dispara en transgresiones de este tipo, cuyo fin es parecer novedosas, rompedoras y originales. En pocas palabras, que el creativo se dé el mayor autobombo posible, con una soberbia lección de falsa creatividad que aturda a todos, como salas con el suelo transparente y personas varias en el piso inferior, y otras lindezas.

Pongamos un ejemplo que le tocó vivir al autor de estas líneas, que a la sazón se hallaba asistiendo a una exposición en una conocida Fundación de Arte, fuera de Madrid.

Al ir al aseo a hacer sus cotidianas necesidades menores, encontró varios modelos de sanitarios *de diseño*, todos ellos muy *fashion* además de tecnológicos. Cosas como un lavabo plano de acero inoxidable, inclinado hacia la pared, donde se filtraba el agua, que además carecía de grifo visible aunque el chorrito fluía de un pequeño canalito empotrado, cuando se acercaban las manos.

La joya de aquél aseo era el urinario de caballeros, ya que estos, sin mediar manpara, cuenco u otro refugio visual, debían orinar directamente contra un gran espejo de más de dos metros de ancho y uno y medio de alto, todos en línea y buena armonía.

Es decir, un urinario exhibicionista, en el que era material y espiritualmente imposible dejar de ver los chismes de todos y cada uno de los presentes, dando ocasión para que se pudieran ejercer todo tipo de comparaciones y analogías.

Evidentemente, cuando las personas entraban a este original recinto de diseño acosadas por sus necesidades naturales, se quedaban de piedra. O lo que es similar, obligaban a sus próstatas respectivas a realizar un trabajo doble, mientras

calibraban si tenían valor para exponer y exponerse en aquél público e inesperado salón de arte natural.

Se ha dicho, aunque no hay constancia de que sea cierto, que el falso creativo tiene la costumbre de orinar hacia la calle desde los balcones de su casa. Otros aseguran que ya ha colgado página web al respecto, con posibilidades de colaboración interactiva.

### *Sistemático o caótico*

El séptimo y último criterio diferencial del que vamos a tratar hace referencia a nuestra relación con los sistemas que nos rodean o en los que estamos integrados, y su relación falsamente creativa con el caos.

Para andar por casa podemos definir los sistemas como órganos formados por entidades con cierto grado de interdependencia, que funcionan mediante códigos basados en reglas y que en conjunto generan productos específicos.

Hay sistemas que claramente nos engloban: el Estado, con sus diversas entidades políticas, sociales y jurídicas; las relaciones internacionales, que nos implican en organismos supranacionales y nos someten a políticas de alianzas y a riesgos potenciales.

También existen sistemas que nos resultan útiles para el desarrollo de nuestra vida diaria, como el sistema de transporte urbano, la red de ferrocarriles o las compañías aéreas.

Otros sistemas contribuyen a hacernos humanos, como el lenguaje natural o el sistema nervioso.

Los sistemas pueden integrarse y desintegrarse de manera más o menos rápida, dependiendo del grado y la clase de interacción que exista entre sus elementos. Una familia, por ejemplo, puede funcionar como un sistema estable durante un tiempo y dejar de hacerlo cuando todos sus miembros se han emancipado y los padres han fallecido. De manera que los sistemas tienen capacidad para dividirse, multiplicarse, evolucionar y anidarse de forma variada.

En gran medida, nuestra vida es posible porque los sistemas que nos integran y en los que nos integramos cumplen sus reglas y siguen sus códigos con un

mínimo de errores y un máximo de eficacia. Si nos fallan las hormonas, o el tráfico se colapsa, o no podemos usar nuestra lengua natural porque estamos en el extranjero, surgen problemas más o menos graves.

Comprender nuestra vida y la vida social como un complejo entramado de sistemas facilita el análisis de numerosos procesos y permite entender mejor el papel que juegan las convenciones, los códigos y las reglas. Y como uno de los objetivos de la creatividad, sobre todo de la mal entendida, parece haber sido durante décadas cómo derribar convenciones, códigos y reglas, el análisis que emprendemos puede resultar útil en muchos aspectos.

Para desarrollar este punto de vista vamos a tratar de un sistema que todos los lectores conocen y manejan con perfecto control, porque en otro caso no podrían ser lo que son. Nos referimos al sistema de lectura / escritura de la lengua española con caracteres romanos, que es distinto del sistema de escritura en braille o en código Morse.

Demos primero unos breves antecedentes históricos para situar el tema.

### *El caso de las romanas del rey*

A finales del siglo XVII, el Rey Sol, Luis XIV de Francia, tuvo la magnífica idea de encargar a diversas comisiones científicas la estandarización de los más diversos oficios, con el objetivo de perfeccionar y desarrollar todas las industrias.

Al parecer, la primera comisión que se formó fue la relativa a los oficios de la imprenta, ya que la comunicación impresa se juzgaba fundamental para el desarrollo de todas las demás. Y esta comisión, de manera metódica y sistemática empezó enseguida la tarea de desarrollar un alfabeto de caracteres romanos que

resultara inmejorable para la transmisión del conocimiento.

Su punto de partida, apoyándose en la tradición escritural más racionalista, fue establecer una retícula de 2304 celdillas, que debía servir de esqueleto básico para el trazado de todos los caracteres.

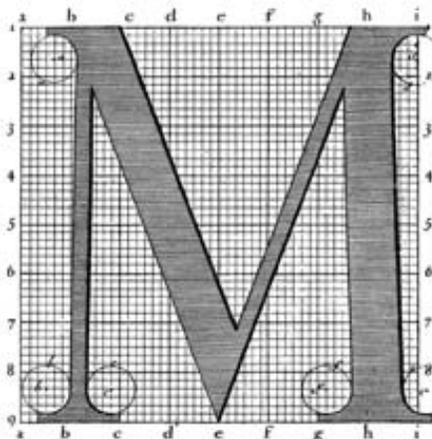


Figura 6 Grabado de la «M» mayúscula de las letras diseñadas por la comisión científica de Luis XIV, conocidas como romanas del rey.

Uno de los miembros de la comisión, llamado Jean Jaugeon, hizo los dibujos de las letras, que resultaron absolutamente rompedores, y que otro artista, Louis Simoneau, difundió en magníficos grabados, en los que se podía apreciar el diseño y la construcción geométrica de cada uno de los caracteres. (Figura 6) Por último, un gran tipógrafo, Philippe Grandjean, sacó los punzones y grabó las matrices.



Figura 7 Algunas mayúsculas de las romanas del rey, que Luis XIV ordenó que sólo fueran usadas en su Imprenta Real, donde aún se conservan.

Los caracteres resultantes se denominaron *romanas del rey* (Figura 7) y contribuyeron de manera notable a la evolución de la tipografía, ya que influyeron en Fournier, Baskerville, Didot y Bodoni, a pesar de que Luis XIV, encantado de contar con tipos tan hermosos, prohibió sus uso fuera de la Imprenta Real, e hizo del asunto una cuestión de Estado, que incluso motivó algún conflicto internacional.

Una de las características más visibles de las *romanas del rey* era el doble remate simétrico que podía apreciarse en todos los rasgos ascendentes de las letras minúsculas: b, d, h, k y l. (Figura 8) Un remate que no era otra cosa que un

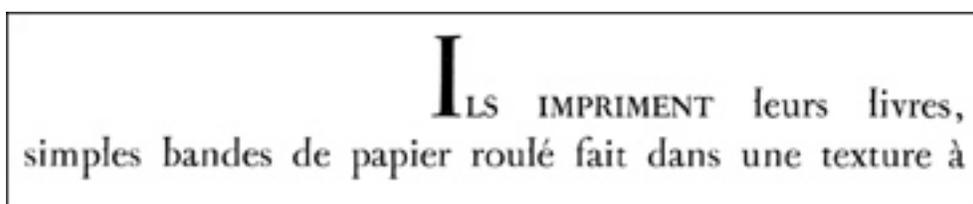
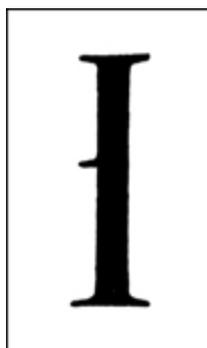


Figura 8 Un texto moderno, compuesto a mano en romanas del rey e impreso por la Imprenta Nacional Francesa.

rasgo estilístico que acercaba la escritura al sistema

gráfico de la arquitectura clásica, esta vez en las letras minúsculas, que como se sabe no son de origen clásico sino medieval.



Pero ello creaba un problema en el funcionamiento del sistema de escritura y lectura: la confusión entre la «l» minúscula y la «l» mayúscula. Un problema *menor*, que la comisión científica, sin embargo, se tomó tan en serio que terminó diseñando un nuevo

Figura 9 El trazado de la *ele* minúscula experimentó una pequeña alteración para que se distinguiera bien de la «l» mayúscula. La comisión científica adoptó un criterio de salvar la coherencia del sistema de escritura.

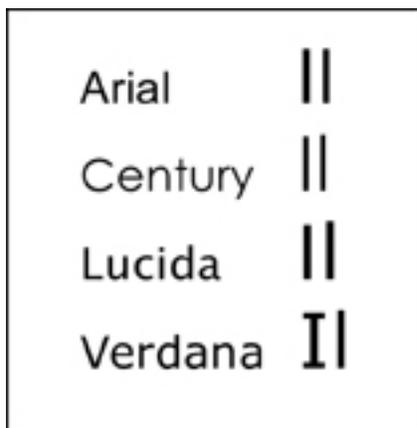
trazado para la letra «l» minúscula (Figura 9) de manera que ya no fuera posible la equivocación.

El nuevo trazado de la «l» añadía, en el remate de la llamada altura del ojo medio, una cuña diminuta, remedo de la serifa inferior del rasgo.

No es una anécdota menor, ya que pone de manifiesto la seriedad del trabajo de la comisión científica de Luis XIV y su comprensión profunda de lo que es un sistema de normas, regido por reglas.

Muchas palabras podían leerse mal, lo cual tiende a incrementar los errores y, por decirlo así, la proporción de caos dentro del sistema. Y la respuesta fue de orden creativo, no sólo racional: si hacía falta un rasgo distintivo, se añadía. Además, el criterio elegido no se apartó mucho de las tradiciones tipográficas.

Los diseñadores de finales del siglo XIX e inicios del XX que empezaron a desarrollar los caracteres sin serifa no fueron tan estrictos ni comprendieron con similar profundidad la importancia de mantener en orden los sistemas cuando las circunstancias cambian, y por ello casi ninguna fuente *de palo seco* distingue con precisión entre las minúsculas e íes mayúsculas. (Figura 10)



Si tal actitud llega a difundirse algún día entre los informáticos, por ejemplo, no tardaremos en darnos cuenta de las implicaciones que el caos, por muy falsamente creativo que se presente, puede llegar a tener en nuestras vidas.

Figura 10 *Las familias tipográficas de palo seco rara vez distinguen entre la «l» minúscula y la «I» mayúscula. Verdana, una familia diseñada por Matthew Carter con especial atención a la legibilidad, sí lo hace.*