

David Acrich © 2008

literaria@gmail.com

Creatividad e innovación. [Entrevista](#)
publicada en EURAT.

"El profesor David Acrich es una personalidad desbordante de creatividad. Su sitio web, [Letralia](#), recoge una selección de sus obras literarias y pictóricas, así como una reflexión sobre la creatividad. Mientras responde a nuestras preguntas, nos preparamos para conocer su opinión acerca de la creación artística y la innovación empresarial.

EURAT: Poemas con atmósferas diferentes, relatos sobre personajes cargados de especificidades, pinturas de monstruos inimaginables, insólitos. Su obra es tributaria de la diferencia. ¿La diferencia se observa, se subraya o se crea?

DAVID: *En mi proceso creativo por lo general no planeo, para mi próxima realización artística, concebir algo que se diferencie de lo ya creado, o que debo cambiar de registro. Cuando a priori condiciono mi proceso a estas impresiones o a arquetipos premeditados, por lo general no hago más que originar bloqueos que inhiben mi labor, su desarrollo y su resultado. Mi producto creativo es, podría decirse, mucho más intuitivo que preconcebido. Pero esa intuición surge, ante todo, de lo que observo, de la asimilación de conocimientos, de los datos que voy aprehendiendo con mis sentidos, consciente o inconscientemente, de la realidad que nos rodea. De allí estriba la diferencia, puesto que la realidad no solo aporta diferencias que enriquecen al hombre y su sociedad, sino que además, el mismo fenómeno puede ser observado por mí o por otro, de manera diferente y, a veces, discordante. Claro está, uno puede, luego, subrayar esa diferencia durante el proceso creativo; para ello está, además del ingenio, la técnica. ¿La diferencia se crea? Sólo a partir de una creación anterior.*

EURAT: Además de la poesía y los relatos, en los últimos años usted ha cultivado la pintura, pero menos conocido es que también es director teatral. Supongamos que ve Edipo en el Teatro romano de Mérida; ¿cuántas cosas se le vendrían a la cabeza?

DAVID: *Muchas cosas. Primero, porque para mí el teatro compendia, o puede hacerlo, todas las manifestaciones artísticas: está la plástica (pintura, arquitectura, escultura), en la escenografía; el lenguaje, la literatura, en el drama, el texto literario; la música, no solo en el fondo musical, que puede estar presente o no, sino también en la misma sonoridad que los actores dan al texto; la danza, en el movimiento corporal de los actores, en el baile en sí, si lo hay, y en el propio movimiento escénico. Están, además, los juegos de luces, los efectos especiales, el ritmo, la imagen "fotográfica" de la escena... Y más aún cuando se trata de un clásico como Edipo Rey, montado sobre la espectacularidad que puede proyectar un teatro romano en uso, después de más de dos mil años desde su creación. Pero como espectador, hay dos interrogantes que sobresalen: primero, si la representación teatral ha*

logrado emocionarme, conmoverme (en todos los matices que van de la risa al llanto) o, en término más prosaico, gustarme. Segundo, si me dice algo, si he asimilado lo que el equipo (drama, dirección, elenco, técnicos y demás) ha querido transmitirme. No me refiero únicamente al efecto purificador del que nos habla Aristóteles, la catarsis, provocada por el estímulo externo que nos envuelve al observar las pasiones que se proyectan en escena y el efecto punitivo final. Me refiero sencillamente, a si me "ha hablado", si he aprendido algo o, sencillamente, si mi corazón se ha conmovido, ha tocado mi sensibilidad, me ha hecho sentir humano. En el caso del Edipo Rey en el Teatro Romano de Mérida, este verano, y que tuve la oportunidad de asistir, la pregunta reflexiva que más me vino a la cabeza después de la representación fue ¿por qué yo estaba poniendo atención durante toda la representación, fragmentadamente, a las luces, a los efectos, a la actuación, a los coros, a la maravillosa escenografía que nos presenta el propio teatro en sí sin tener que agregar más nada, al almohadón sobre el que descansaban mis posaderas? El teatro, creo yo, debe decirnos algo, debe gustarnos como un todo, en su conjunto. Si mi atención se bifurca o distrae constantemente en alguno de los aspectos que conforman el montaje, es porque algo, por lo menos para mí como espectador, está fallando.

EURAT: Además de haber nacido con colmillos de creador, usted hizo estudios de creatividad en la Universidad de Santiago de Compostela y ha escrito sobre la creatividad. ¿Se atrevería a despejar la incógnita acerca de si el creador nace o se hace?

DAVID: *Desde que la creatividad se convirtió en una disciplina de estudio, ésta se ha convertido en la "eterna pregunta", sin que nadie sensato pueda atreverse a lanzar una respuesta definitiva. Si la creatividad se estudia y se ponen en práctica técnicas para desarrollar las aptitudes que conllevan hacia el proceso creativo (fuidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, sensibilidad, redefinición, abstracción, síntesis e innovación, siguiendo a Torrance, Guilford y otros), es porque se considera que la creatividad se puede desarrollar, a través de cambios de actitudes, para convertirse uno en creador. Ahora bien, no hay duda que seres humanos determinados nacen con esa "chispa mágica", ese talento, al parecer innato, de ser creadores por excelencia, en determinada disciplina. Teorías e intentos de explicarlo los podemos encontrar desde místicos y religiosos a biológicos-genéticos. Sin embargo, el proceso creativo que sobrelleva el creador no significa que éste sea creativo en toda disciplina. Un pintor puede que ni sepa escribir. Es más, el mismo pintor tendrá que aprender distintas técnicas del arte plástico para poder desarrollar mejor su don, su talento creativo y sobresalir, o por lo menos ser diferente, como creador, de los demás. Igual que en el deporte, quien más ejercita, más posibilidades de éxito tiene. ¿Puede, entonces, quien no haya nacido con esa "chispa", lograr ser creativo y, por ende, creador? Mi respuesta es afirmativa. El solo hecho de que una persona busque conscientemente desarrollar su creatividad adiestrando sus habilidades de pensamiento, estudiando técnicas y cambiando actitudes de personalidad, desarrollando y equilibrando sus hemisferios cerebrales, es un paso primordial. Esta condición debe llevarlo a desarrollar sus aptitudes, a través de una apertura de mente, un atrevimiento que le permita asumir riesgos, a crear nuevas ideas y jugar con ellas y, en última instancia, a moldear una autoimagen positiva, de tolerancia y de compromiso. De cualquier modo, creo que todos los seres humanos somos creativos en un momento determinado, especialmente en situaciones de necesidad y, por ende, nos podemos convertir en creadores. Y la mayor actitud creativa que podemos, como seres humanos, poner en práctica, es buscar la armonización entre las diferentes facetas de nuestra existencia, asumir nuestra responsabilidad ante lo que nos rodea, nuestra complejidad, nuestra diversidad y ser capaces, así, de, además de solucionar creativamente nuestros problemas, disfrutar de este proceso vital, de gozarlo. Dejaremos la "chispa mágica" con la que se nace, para los genios, que los hay, para gloria y deleite de nuestra especie humana.*

EURAT: En su familia hay una fuerte tradición empresarial, en el comercio y la industria. ¿Encuentra semejanzas entre su trabajo creador y la innovación empresarial?

DAVID: *La creatividad y la innovación no son exclusivas del ámbito artístico. Uno es creativo si tiene la facultad de crear algo nuevo, original, a partir de combinación de ideas, pensamientos o sistemas. En una empresa, vista como una entidad económico-social en la que se coordinan capital, trabajo y dirección para producir algo útil que dé beneficios al que lo produce (ganancia económica) y al que lo compra (provecho), esta facultad creativa es esencial. Por supuesto que hay analogías entre la creación artística y la actitud empresarial y, precisamente, la analogía es uno de los trampolines necesarios sobre los que se suele saltar para adentrarnos en el ámbito del proceso creativo. Es más, creo que hay un punto intermedio en el que convergen, durante el transcurso de la historia, arte y empresa: la artesanía. Cuando el mundo de las máquinas no estaba desarrollado, el peso de la incipiente industria empresarial caía en los artesanos, que con sus manos convertían obras de arte, resultados de su creatividad innovada, en productos de masa para la venta y el peculio. También en la publicidad actual confluyen empresa y creatividad artística. La empresa necesita de la publicidad para atraer compradores y vender su producto, y la publicidad precisa de la difusión creativa del producto, para atraer a futuros clientes. Hay, sin duda, spots publicitarios que son, a mi parecer, verdaderas obras de arte; es más, de algunos de ellos conservo sus imágenes por su belleza y capacidad de conmover, pero ni siquiera recuerdo qué promocionaban, qué querían vender. Irónico.*

Hasta ahora me he referido más a la creatividad que a la innovación, pues algunos consideran a la innovación como el eslabón final de la creatividad. Sin embargo, y más en el ámbito empresarial, se suele diferenciar entre creatividad e innovación, porque este último término es más discriminatorio, ya que añade un valor al producto creado, que estriba en la mejora del producto y en el beneficio que se obtendrá de él. En otras palabras, si con mi idea creativa convierto al producto creado en una solución con beneficios para quien la utiliza, y más si hasta el momento ese beneficio no existía en el mercado, estoy innovando. Este beneficio se puede trasvasar a la calidad del producto y a su productividad. Lo que sí queda claro es que no hay innovación sin creatividad. Pero igual que en el proceso creativo aplicado a la artes, la innovación en la empresa debe seguir unas pautas o métodos que son, a su vez, creativos, como la necesidad de generar un ambiente de trabajo propicio, con incentivos para los trabajadores; ser flexible, original, sensible; ser abiertos ante cualquier idea, por más descabellada o dada a las críticas que parezca. Igualmente, el trabajo en equipo, la consulta a expertos en innovación, el estudio de mercado sobre posibles consumidores, poner atención a sus expectativas, exigencias, psicología y ambiente social, son vitales para llevar a buen puerto a la empresa. Para ello ¿no se precisa, acaso, de herramientas y técnicas creativas?"