

Encuentros y desencuentros en el universo conceptual de la creatividad

RICARDO LOPEZ PEREZ

Resumen

Este artículo aborda la problemática de la creatividad, partiendo por reconocer su relevancia actual, y presentando esquemáticamente algunos factores que la explican. Específicamente, se reseña un panorama en que se incluyen algunas áreas caracterizadas por el desacuerdo y la discusión, y otras en que se observan consensos. Complementariamente, se discute y plantea un concepto de creatividad a partir de tres ejes: conectividad, originalidad y valor.

Abstract

This article is about the problematic of creativity. It begins admitting its present relevancy and also presents in a brief way some facts that justify it. Specifically, it is a synthesis that includes some areas which are featured by disagreement and discussion, and other ones, where it is possible to observe consensual views. Complementary, creativity is discussed from three points of view: connectivity, originality and importance.

I.

La creatividad ocupa un lugar central en una discusión que hoy preocupa a personas tan distintas como educadores, psicólogos, políticos y empresarios. Con seguridad se trata de una discusión difícil: la creatividad aparece vinculada con todos los aspectos de la vida de las personas y los grupos; y todavía más, de la sociedad y la cultura.

Sabemos que el estudio del fenómeno de la creatividad es reciente. Sin dificultad, al margen de algunos antecedentes de gran valor pionero, se lo puede reconocer como un esfuerzo que se desarrolla en forma consistente a partir de la década del 50 (López, 1991, 1992). Un número creciente de publicaciones dedicadas al tema, la existencia de centros de estudio e investigación especializados, sin dejar de mencionar todo tipo de eventos académicos, muestran un movimiento que perte-

nece a la segunda mitad de este siglo. Lo mismo que la demanda por creatividad aplicada, la incorporación de la creatividad en los programas de formación universitaria de pre y postgrado, y la aparición de especialistas que en algunos casos alcanzan un evidente reconocimiento en sectores de la sociedad.

Tentativamente, hay varios factores a tener en cuenta para construir una explicación respecto de la importancia que hoy le reconocemos a la creatividad:

1. La aparición de un período de cambios sostenido y acelerado en todo orden de cosas, que repercute en la vida social y desafía nuestras categorías de comprensión, obligándonos a renovados esfuerzos de adaptación.

2. La existencia de un mundo interconectado, caracterizado por el derrumbe de todo tipo de barreras y la rápida difusión de la información y el conocimiento.

3. La enorme y creciente acumulación de conocimientos (considerando el fenómeno de renovación y obsolescencia que se ha vuelto tan característico), que desafía las formas tradicionales de apropiación y manejo del saber.

4. El desarrollo de la psicología como una ciencia que a partir de un momento se atreve a explicar fenómenos humanos no observables, unido a una

Este artículo fue redactado con materiales que corresponden a la monografía *Procesos Cognitivos y Creatividad*, perteneciente al proyecto MECE - Media 1.4, *Análisis y Evaluación de Modelos para la Actualización Curricular*. USACH y Asociados.

* Licenciado en Filosofía. Docente Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Dirección: Ignacio Carrera Pinto 1045. Santiago Chile.

búsqueda de lucidez respecto de la condición humana.

5. La conciencia, cada vez más acentuada, respecto de que el cúmulo de graves problemas que actualmente enfrentan las sociedades no podrá resolverse con el simple recurso de multiplicar lo que tenemos o acelerar lo que veníamos haciendo.

6. El agotamiento del paradigma positivista, que descansaba fundamentalmente en la confianza en la razón para comprender y orientar la experiencia humana, y que privilegió ante todo el pensar calculador, por sobre el pensar reflexivo.

II.

A partir del año 50, luego del célebre discurso de Guilford (1980) ante la Asociación Americana de Psicología, se produce un desarrollo teórico y conceptual de gran amplitud. Con propiedad surge y se extiende una discusión que aún no cesa, como un signo inequívoco de la vitalidad de un tema que, sin embargo, se vuelve esquivo y a ratos contradictorio. Con frecuencia se menciona que en un simposio sobre el tema, el concepto de creatividad fue asociado a 400 significados diferentes (Sikora, 1979; Matussek, 1984).

Esta especial manifestación de la tendencia al caos, sin embargo, no siempre parece plenamente justificada. Es obligatorio mencionar que el propio discurso de Guilford contiene un conjunto de criterios que, junto con permitir una aproximación bastante precisa y sugerente al concepto de creatividad, de paso podría haber evitado algunas incursiones estériles.

En primer lugar, este autor establece la existencia de una *sensibilidad a los problemas*, que determina que en una misma situación una persona percibe fallas, carencias, vacíos, omisiones, etc., e impulsa iniciativas de perfección, en tanto que otra permanece satisfecha y estática. En seguida, existe un factor de *fluidez*, que se refiere a la productividad, es decir, a la capacidad para elaborar un gran número de ideas y relaciones. Otro factor es la *flexibilidad*, que consiste en la capacidad para desplazarse de un universo a otro, dar respuestas variadas, modificar las ideas y superar la rigidez. La creatividad implica también la *originalidad*, en su sentido de nuevo, diferente, o poco habitual. Luego, Guilford considera como factores la *aptitud para sintetizar*, y su contrapartida, la *aptitud analítica*, esto es, tanto la capacidad para formar totalidades o ligar uno o más elementos eficazmente en una estructura, como la capacidad para dividir en partes. Se incluyen, además, los factores de *reorganización y redefinición*, para aludir a la ca-

pacidad de transformación y de reestructuración de conjuntos ya existentes. Finalmente, Guilford incorpora como un factor adicional la *facultad de evaluación*, en el entendido que las ideas o las respuestas en el curso del proceso creativo requieren de un juicio respecto de su validez o pertinencia (Guilford, 1980).

Estos factores o variables han tenido una poderosa resonancia, aunque no siempre explícita, en la literatura que se ocupa del tema de la creatividad. En particular, los conceptos de *fluidez*, *flexibilidad* y *originalidad*, firmemente relacionados e incorporados progresivamente uno en el otro, por cuanto cada uno presupone al anterior, para muchos han llegado a convertirse en los indicadores básicos de la creatividad (Llanos, 1988).

No puede dejar de reconocerse la poderosa resonancia que ha tenido la contribución de Guilford, pero junto con aceptar la importancia de su aporte, es preciso reconocer también, con mirada retrospectiva, que contribuyó a plantear un fuerte sesgo, en términos de entender la creatividad como un fenómeno puramente psicológico y cognitivo. Hasta hoy este sesgo existe, y se observa tanto en la literatura especializada como entre personas no iniciadas, no obstante que tempranamente en la discusión comenzaron a terciar otras interpretaciones.

Es especialmente decisiva la influencia ejercida por las posiciones del psicólogo humanista Carl Rogers, aunque resulta evidente sólo en ciertos ámbitos ligados a la psicología y la educación. Rogers abordó, por primera vez, la reflexión sobre creatividad en un artículo de 1954, que tituló "*Hacia una Teoría de la Creatividad*". En este trabajo, relaciona las deficiencias más graves de nuestra cultura con la escasez de creatividad e insiste en que se requiere, con la mayor urgencia, contar con personas creativas. Sin parecerle indiferente el valor social de la creatividad, afirmó que ésta no se restringe a ningún contenido determinado, de modo que podemos encontrarla expresada tanto en un cuadro, una sinfonía, una teoría científica, una tecnología de guerra, como en un procedimiento en el plano de las relaciones humanas o una nueva forma de la propia personalidad.

Con todo, el aspecto más específico de su contribución está, sin duda, en haber ligado indisolublemente la creatividad y la tendencia humana a la actualización de las potencialidades. En opinión de Rogers, el hecho clave es que "el individuo crea sobre todo porque eso lo satisface, y porque lo siente como una conducta autorrealizadora" (1972, p. 305). Más aún, sólo es posible la creatividad, en tanto se alcanzan resultados originales, que surgen de la interacción entre la unicidad

o singularidad de una persona, y los materiales de su experiencia.

III.

Algunas propuestas de carácter conceptual han buscado generar algunos principios para ordenar y estructurar los desarrollos en creatividad. En el año 1957, Ross Mooney propone las categorías de *Personas, Producto, Proceso y Ambiente* (Sikora, 1979; Ulmann, 1972). Más adelante, en un ensayo de extraordinario interés teórico, Ralph Hallman plantea un sistema conceptual que articula varios criterios: *Criterio de Conectividad, Criterio de Originalidad, Criterio de No-Racionalidad, Criterio de Autorrealización y Criterio de Apertura* (Hallman, 1976).

Claramente, estas propuestas contribuyen a reducir la dispersión del concepto de creatividad, pero no han disminuido su complejidad. Esto último, por otra parte, tampoco sería deseable. La cuestión reside, más bien, en poder alcanzar un concepto simple en su formulación, pero poderoso en su contenido y dimensión práctica. Un concepto que sin recortar gratuitamente sus significados, sea a la vez manejable y fértil, capaz de generar investigaciones, enriquecer la comprensión de la experiencia y favorecer el cambio personal y social.

En este sentido, la idea que con seguridad ha alcanzado una mayor presencia en la literatura sobre creatividad, se refiere a lo que Hallman llama *conectividad*. Esto es, el hecho que la creatividad involucra necesariamente alguna forma de actividad combinatoria y relacional, y de tipo analógico y metafórico. "La esencia de la creatividad humana es relacional, de manera que un análisis de su naturaleza habrá de hacer referencia a la conectividad de cualesquiera elementos que puedan entrar a constituir la relación creativa. Este análisis deberá poner de manifiesto que, aunque el hombre no puede dar la existencia a los componentes básicos, sí puede establecer *relaciones nuevas entre ellos*" (1976, p. 25).

Esta idea, con distintas expresiones, se encuentra prácticamente en todos los intentos por definir o conceptualizar la creatividad.

En su sentido más extenso, se trata de una idea que está incorporada en forma precisa en conceptos de referencia obligada para el tema de la creatividad: *pensamiento divergente* (Guilford, 1980; Torrance, 1986), *pensamiento bisociativo* (Koestler, 1970), *pensamiento lateral* (De Bono, 1974) y *pensamiento janusiano* (Rothenberg, 1982).

En todos estos casos, la referencia a algún tipo de actividad combinatoria es inequívoca. Koestler declara que acuñó el término *bisociación*, para distinguir entre las rutinas del pensamiento disciplinado y lógico ubicadas en un solo plano del discurso, y las modalidades creadoras que siempre operan en planos múltiples y simultáneos. Por lo tanto, *bisociación* se refiere a una forma de pensar que supone la percepción de una situación o acontecimiento en el contexto de una interconexión que previamente no existía (1982, p. 154). Para Guilford, el *pensamiento divergente* se desarrolla en un universo que no reconoce límites ni exclusiones. De acuerdo con la definición de Paul Torrance, divergencia equivale a "mirar desde distintas perspectivas, buscar siempre más de una respuesta, desarticular esquemas rígidos, no apoyarse en suposiciones únicas y previas, es decir, ensayar, establecer nuevas asociaciones, seleccionar de modo no usual, establecer reestructuraciones sobre lo aparentemente insólito o inútil, lanzarse por caminos inesperados, tantear para producir algo nuevo o desconocido" (1986, p. 11). El *pensamiento lateral*, por su parte, se orienta a la destrucción de esquemas y equivale a un conjunto de procesos destinados a generar nuevas ideas, mediante una estructuración perspicaz de los conceptos disponibles en la mente (De Bono, 1974, p. 12). Por último, el *pensamiento janusiano* presupone, a su vez, directamente la noción de conectividad, puesto que está inspirado en el dios Jano, que tenía la propiedad de mirar en dos direcciones opuestas simultáneamente. Se trata de un pensamiento bifronte, capaz de "concebir activamente dos o más ideas conceptos o imágenes opuestas de manera simultánea" (Rothenberg, 1982, p. 231).

En síntesis, el concepto de creatividad recoge centralmente esta búsqueda y manifestación de la unidad, de la combinatoriedad, de las asociaciones múltiples, de la reorganización y reestructuración de elementos, tal como se refleja en las formas de pensamiento mencionadas.

Esta condición se expresa en los productos y resultados creativos, tanto como en la propia persona que resuelve sus dicotomías fundamentales, integrando o alternando sus extremos. De esta manera, una persona creativa podrá moverse de la fantasía a la lógica utilizando distintas formas de pensamiento. Construirá vínculos entre lo afectivo y lo cognitivo; entre lo racional y lo irracional; entre lo individual y lo grupal; entre lo interior y lo exterior; entre el pasado, el presente y el futuro. Conciliará distintos puntos de vista para observar las cosas desde perspectivas múltiples..., avanzará hacia la armonía, dejando atrás la ley del todo o nada. El modo como ocurre este proceso, reconci-

liando lo que comúnmente está en extremos que se repelen, ha llevado a Eduardo Llanos a decir que la creatividad es esencialmente paradójica (1990).

Con una importancia equivalente a la anterior, la idea de *originalidad* es también obligatoria para el concepto de creatividad. Destacado con frecuencia y comúnmente asociado a lo nuevo, único o singular, este criterio posee a su vez gran riqueza, en particular si se acepta que contiene a los factores de *fluidez* y *flexibilidad*. Sin embargo, la asociación que en este caso resulta esencial, es *originalidad* y *valor*. Existe amplio consenso en el sentido de considerar que los resultados creativos no se definen sólo por su componente de originalidad. Esta última característica alcanza al rango de lo creativo únicamente, cuando aparece relacionada indistintamente a lo útil, valioso, pertinente o relevante.

Esto significa que los resultados creativos deben satisfacer ciertos requerimientos, tener sentido dentro del ámbito en que se plantean o estar bien adaptados a una situación. Por consecuencia, estamos hablando de una respuesta que contribuya a superar un problema, a remover algún obstáculo, a lograr alguna forma de armonía o equilibrio; o bien, de una respuesta que represente un nivel más alto de perfección en relación a un cierto estado de cosas.

Desde luego, para establecer lo que es original, útil, valioso o pertinente se requieren puntos de referencia y situarse en un contexto. Aquí entran a jugar percepciones y opciones específicas, que sólo alcanzan sentido desde el universo de experiencia en que ocurren. La asignación de valor a un fenómeno determinado no está presidida por la objetividad. Corresponde a procesos de construcción de lo real, que no son equivalentes en todas las personas y grupos. En particular, esto es lo que explica que la creatividad esté, por una parte, estrechamente ligada a la solución de problemas, en una perspectiva muy instrumental y, simultáneamente, aparezca como un factor clave desde el punto de vista del desarrollo personal y la experiencia vital. Ni lo original, ni lo valioso pueden ser normalizados.

En tal sentido debemos aceptar que el concepto de creatividad alude a un fenómeno de significado relativo, en la misma medida en que no existen parámetros objetivos y universales para los asuntos humanos. El fenómeno de la creatividad tiene una dimensión social y una dimensión subjetiva. Desde luego, también posee una dimensión cultural, no siempre reconocida y explorada, pero de ineludible importancia, puesto que sin ella no es posible especificar el contenido del fenómeno creativo (Castro, 1989).

IV.

Todo lo anterior podría llevar a pensar que es eventualmente imposible alcanzar un concepto como el que se pretende; esto es simple en su expresión, pero lleno de contenido. En realidad los intentos no han faltado, aunque, como sabemos, la tendencia ha sido la multiplicación de las definiciones. Es preciso reconocer, sin embargo, que buena parte de ellas tiene una base equivalente y que, en un grado importante, la diversificación se explica porque las definiciones se formulan teniendo como referente algún campo de actividad específico, lo que imprime siempre un sesgo.

Las distintas definiciones de creatividad alcanzan una extensión difícil de cubrir. Sin embargo, con objeto de generar un contexto de discusión más explícito en torno a este punto, sin afán de exhaustividad, se reproducen a continuación algunas definiciones de uso relativamente habitual:

- Asociaciones nuevas que son útiles.
(Firestein)
- Capacidad para producir cosas nuevas y valiosas.
(Rodríguez Estrada)
- La capacidad de revelar nuevas relaciones, cambiar las normas existentes de manera razonable y contribuir así a la resolución general de problemas en la realidad social.
(Wollschlager)
- Creatividad es apartarse del camino principal, romper el molde, estar abierto a la experiencia y permitir que una cosa lleve a la otra.
(Bartler)
- La creatividad consiste en formar combinaciones nuevas de elementos viejos. Estas combinaciones tienen que observar determinados requisitos o ser útiles de alguna manera. Cuanto más disten entre sí los elementos, más creativa resultará la combinación.
(Mednick)
- Todos los procesos creativos, ya se trate de una composición sinfónica, de un poema, del invento y desarrollo de un nuevo avión, una técnica de venta, medicamento o una receta de sopa, todos ellos, se basan en una capacidad común: la capacidad de encontrar una relación entre experiencias que antes no tenían ninguna, la cual se evidencia en forma de un nuevo esquema de pensamiento con el carácter de nuevas experiencias, ideas o productos.
(Landau)
- Hemos estado muy de acuerdo en el hecho de que la verdadera creatividad abarca al menos

tres condiciones. Implica una respuesta o una idea que es nueva o al menos estadísticamente poco frecuente. Pero la novedad o la originalidad en el pensamiento o en la acción, aún siendo un aspecto necesario de la creatividad, no es suficiente. Si queremos dar una respuesta que forme parte del proceso creativo, es preciso que esté, en cierto modo, adaptada a la realidad, o que modifique esta realidad. Debe, o bien permitir resolver un problema, o servir para una finalidad bien definida. Por último, la verdadera creatividad implica un ahondamiento de la idea original, es preciso que sea juzgada y trabajada para ser desarrollada finalmente.

(Mac Kinnon)

- Creatividad es la capacidad humana de producir resultados mentales de cualquier clase, nuevos en lo esencial y anteriormente desconocidos para quien los produce. Puede tratarse de obras de la imaginación o de síntesis de pensamientos que no sean un mero resumen. La creatividad incluye la formación de nuevos sistemas y nuevas combinaciones a partir de datos conocidos, así como las transferencias de relaciones conocidas a nuevas situaciones y la formación de nuevas correlaciones. La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo; no debe ser inútil, aunque el producto no tiene por qué estar completamente acabado ni listo para su inmediata utilización. Puede adoptar forma artística, literaria o científica, o ser de carácter técnico o metodológico.

(Drevdahl)

- Decimos que la resolución por el hombre de un problema ha sido creativa, en la medida en que se han cumplido alguna o algunas condiciones siguientes: que el producto del pensamiento tenga novedad y cierto valor para el que lo piensa o para la sociedad en que vive; que el pensamiento sea no convencional, en el sentido de que tal pensamiento tendrá que haber modificado o rechazado ideas previamente aceptadas; que el pensamiento en cuestión exija una alta dosis de motivación y de constancia, teniendo lugar a lo largo de un período considerable, o bien con gran intensidad; finalmente, solemos calificar de creativo un pensamiento que estudia o soluciona un problema, el cual inicialmente, en los términos en que estaba planteado, era un problema formulado indebidamente o vagamente, de manera que parte de la tarea del pensador creativo hubo de consistir en la reformulación del problema en sus términos correctos, dándoles su adecuada estructura.

(Simon)

Para una mirada atenta, es fácil advertir que tras la apariencia, efectivamente se pueden reconocer en estas definiciones algunos elementos comunes. Conforme a los análisis precedentes, y a la vista de este conjunto de definiciones –que bien podemos considerar como una muestra representativa de un universo bastante mayor–, es posible afirmar que elementos como *conectividad*, *originalidad* y *valor*, aceptada su propia complejidad, son obligatorios para establecer el concepto de creatividad. Están presentes en casi la totalidad de las definiciones de uso habitual, aunque bajo modalidades o vocablos diferentes. El concepto de creatividad, por tanto, incluye a lo menos una referencia a la *actitud o a la capacidad de las personas para formar combinaciones, para relacionar o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos, ideas o resultados a la vez originales y valiosos*.

Tenemos así, un concepto formulado en términos breves que no es excluyente con otras aproximaciones más descriptivas. Está planteado teniendo en cuenta tres de las cuatro categorías propuestas por Mooney: *Persona*, *Proceso* y *Producto*. En primer lugar, se considera la creatividad como una actitud o una capacidad, lo que ubica el concepto en la categoría de *Persona*. En seguida, al incorporar la conectividad, haciendo mención a la formación de combinaciones, relaciones o reestructuraciones, se incorpora la categoría de *Proceso*. Por último, se establece que la creatividad debe manifestarse en algún logro material, concreto o intangible, con las características de lo original y valioso, lo que refiere a la categoría de *Producto*.

A partir de estos elementos –*conectividad*, *originalidad* y *valor*– se pueden construir definiciones breves o bien extensas, económicas o relativamente más descriptivas. Es evidente que el fenómeno de la creatividad admite la incorporación de nuevos elementos, pero lo que parece razonable es que no se consideren menos elementos que los mencionados. La propuesta, por consiguiente, consiste en plantear que el concepto de creatividad se articula obligadamente con referencia a tres ejes básicos, sin que ello restrinja otras visiones más globales o integradoras.

En cualquier caso, sin perjuicio de la forma final que adopte el concepto, se han producido algunos acuerdos amplios respecto al fenómeno de la creatividad. En efecto, tentativamente es posible plantear algunas generalizaciones que recorren las páginas de la literatura dedicada al tema (López, 1989):

- (1) Todos los seres humanos son creativos en algún grado.

- (2) La creatividad es una capacidad alterable, que puede ser desarrollada.
- (3) La creatividad es importante en todos los ámbitos de actividad humana.
- (4) El proceso creativo puede ser considerado, descrito y explicado científicamente.
- (5) La creatividad, en su sentido esencial, es equivalente en todos los casos.

Por supuesto, este conjunto de acuerdos –por su carácter excesivamente amplio– no impide la existencia de discusiones, que cruzan desde aspectos marginales a cuestiones sustantivas dentro de la problemática de la creatividad.

V

Son numerosos y sugerentes los puntos de desencuentro que existen en torno a la problemática de la creatividad. Un núcleo de discusión obligatorio de tener en cuenta, se genera a partir de considerar la creatividad centrando el enfoque principalmente en factores cognitivos, o buscando una posición más integradora, que haga un lugar a factores de tipo afectivo. La tendencia a comprender la creatividad como una forma de pensar es muy extendida y parece haber sido estimulada desde el comienzo por el célebre discurso de Guilford (1980). Otros autores también han contribuido a mantener esta posición. Sólo a título de ejemplo recordemos que el documentado análisis sobre la creatividad en la ciencia, el arte y el humor que hace Arthur Koestler, está destinado a probar que a la base de todos esos procesos está el *pensamiento bisociativo* (1970). O la propuesta de Edward de Bono, de conocida aceptación, tanto en el mundo de la educación como en la empresa, centrada en una forma de pensar y en un conjunto de técnicas que se resumen como *pensamiento lateral* (1974, 1988).

Nadie afirma expresamente que los factores actitudinales, afectivos y motivacionales estén desligados del proceso creativo, pero la persistente tendencia a desconocerlos revela un sesgo que no es indiferente y tiene poderosas consecuencias. Mucha gente no iniciada en el estudio de la creatividad asocia este fenómeno exclusivamente a variables cognitivas, como lo revela el estudio de Electorat, Machuca y Rauld (1992). Esta situación, a su vez, induce una particular concepción de lo que debe entenderse por resultado creativo. Concretamente, se ha verificado una tendencia a reducir las manifestaciones de la creatividad al plano formal del trabajo y excluirlas del universo de lo cotidiano, de la relación interpersonal y del

mundo subjetivo. Así, creatividad es sinónimo de inventos, tecnologías, teorías, métodos, obras de arte, etc., pero no de armonía interpersonal, manejo de conflictos, generación de coherencia o construcción de sentido, sólo por citar algunos elementos relacionados con el desarrollo personal o de habilidades sociales (Letelier y López, 1991).

De este modo, la creatividad aparece en el marco de una visión instrumental, que preferentemente pone el acento en la eficiencia y la solución de problemas. Todo esto, claramente alejado del proyecto rogeriano y de la psicología humanista, al menos respecto del modo en que se ha divulgado el concepto de creatividad.

Este desbalance tiene todavía otra manifestación, consistente en interpretar la creatividad a partir de variables de psicología individual, reduciendo apreciablemente la consideración del fenómeno desde una perspectiva más contextualizadora e interaccional. De hecho, los psicólogos sociales –lo mismo que los sociólogos– no han mostrado hasta ahora mucho entusiasmo por el tema de la creatividad. Encontramos pocas investigaciones que se orienten en una visión psicosocial. En una revisión de 1984, Jean Claude Abric concluye que “la investigación tanto teórica como empírica sobre la creatividad de los grupos apenas se encuentra en sus balbucesos” (1985, p. 260). A continuación, afirma que este sigue siendo un “tema maldito” para la psicología social, pero pronostica que tendrá que convertirse en una de las áreas de investigación dominantes de esta disciplina para los próximos años.

Acudiendo a fuentes distintas, pero en un sentido equivalente, Mario Letelier afirma que la creatividad colectiva es un tema poco estudiado, si se lo compara con los desarrollos más exhaustivos que se han producido en otras áreas (1992, p. 241).

Otro sugerente núcleo de discusión se ubica en un plano conceptual, pero con obvias repercusiones respecto del modo como el concepto se liga con experiencia. Se encuentra difundida la idea de que la creatividad es principalmente “destruir esquemas”, “romper el molde” o “apartarse del camino principal”. Ciertamente este es un aspecto de la creatividad. La *ruptura* es un elemento de importancia decisiva, pero otra cosa es que se ha convertido en el dominante.

En páginas anteriores se ha utilizado el elemento de la *conectividad* como punto de partida para bosquejar un concepto de creatividad. Esta es una opción deliberada y no una simple casualidad. Al enfatizar en la *conectividad*, la *ruptura* queda incorporada, sin restarle valor protagónico, pero en un contexto de interdependencias. Tradición e innovación, conservación y cambio, convergencia

y divergencia, orden y caos, no se definen para la creatividad en niveles independientes y excluyentes. No se trata de posibilidades alternativas, sino, por el contrario, de momentos en un continuo cuyo significado no puede ser absoluto.

Una persona creativa es esencialmente generadora de desorden y conflicto, pero lo es también de equilibrio y armonía. La noción de *conectividad*, en el sentido que aquí queremos darle, permite comprender esta situación sin que aparezca como una contradicción.

Un último núcleo de discusión, que cada vez ha cobrado más presencia, especialmente en el ámbito de la educación, está centrado en las vinculaciones entre la creatividad y los valores. Una posición valóricamente aséptica no discrimina respecto de las consecuencias del resultado creativo, sino por consideraciones de eficiencia y cálculo. Muchos textos, valiosos desde el punto de vista teórico, excluyen, tal vez inadvertidamente, la reflexión ética que demanda el tema de la creatividad.

Sabemos que muchos logros humanos de gran creatividad no han contribuido a engrandecer la existencia. Por el contrario, en ocasiones han sido las mismas capacidades creativas de los hombres las que, empleadas sin arreglo a valores, han empobrecido y destruido la vida.

El sistema escolar —ha escrito Eduardo Castro— tradicionalmente se ha comprometido con una creatividad sin adjetivos que, en los hechos se ha puesto en evidencia como enlazada con la competencia y el éxito personal mezquino. La escuela no ha conformado su quehacer cotidiano con una visión valórica de la creatividad, según la cual ella está puesta al servicio de cambios que acarrear beneficios para todos y cada uno de los individuos. Desde un punto de vista educacional responsable, por tanto, el problema de la creatividad no es únicamente una cuestión de índole psicológica o didáctica. Es básicamente un asunto de orden ético o moral, en que la creatividad queda indisolublemente unida a lo que socialmente se estima bueno, justo y valioso (Castro, 1988).

Al hilo de esta discusión, Isidora Mena ha planteado que la actual demanda por incorporar la creatividad en el sistema educativo, ampliamente reconocida, esconde un insidioso desencuentro. Bajo la expresión “contradicciones del consenso”, hipotetiza “que bajo un aparente consenso social para que el sistema educacional estimule efectivamente la capacidad creadora, se encuentran importantes contradicciones y diferencias, tanto en el significado como en el sentido que se le asigna a la capacidad creativa” (1992, p. 151).

En lo fundamental, el argumento se desarrolla intentando mostrar que, sobre la base de deman-

das aparentemente equivalentes, existen racionalidades diferentes. Por una parte, en ciertos sectores domina una racionalidad instrumental orientada a fines, y en otros, una racionalidad práctica orientada a los valores, la ética, la interacción y la construcción de lo humano. Finalmente, se sostiene que “hay que encontrar dónde (estas dos racionalidades) se articulan como complemento y dónde como conflicto y contradicción” (1992, p. 166).

VI

El pensador británico Alfred Whitehead recomendaba: “Busca la simplicidad, pero desconfía de ella”.

Es preciso un concepto de creatividad compartido, simple y, ciertamente, muy operativo, pero éste tendrá poca utilidad si no existe la capacidad para reconocer y explorar todas sus dimensiones; para aceptar sus oscuridades y tener en cuenta las áreas disputadas y, por último, para resistir las tentaciones del reduccionismo.

El matemático francés René Thom afirma que cada ciencia nace para aclarar un misterio fundamental que, por definición, finalmente nadie aclarará jamás. El tema de la creatividad no se agotará fácilmente y, en realidad, todo lo que puede esperarse son avances parciales. Por su propia naturaleza, se trata de un tema que resiste las fórmulas finales. Aquí está su mayor defecto y también su mayor atractivo. No podría ser de otro modo, dada la esencia paradójica de la creatividad. Con todo, nada está fuera de lugar; el propio sistema de conocimiento en que nos movemos excluye la perfección.

BIBLIOGRAFIA

- Abric, J.C. (1985). *La Creatividad de los Grupos*. En Moscovici, S. (Ed.), *Psicología Social*. Barcelona: Paidós.
- Barron, F. (1976). *Personalidad Creadora y Proceso Creativo*. Madrid: Marova
- Beaudot, A. (Ed.) (1980). *La Creatividad*. Madrid: Narcea.
- Calvi, G. (1980). *La Creatividad*. En *Enciclopedia Temática de Psicología*. Barcelona: Herder.
- Castro, E. (1988). *Los Sistemas Educativos y el Desarrollo del Pensamiento y Actitud Creativos. Doc. de Trabajo, 9*. C.P.U.
- Castro, E. (1989). *Bases Culturales de la Creatividad*. En C.P.U.
- Crawford, R. (1954). *Techniques of Creative Thinking*. Nueva York: Hawthorn Books.
- C.P.U. (Varios Autores) (1989) *Desarrollo de la Creatividad*. Santiago: C.P.U.
- Curtis, J., Demos, G., Torrance, P. y otros (1976). *Implicaciones Educativas de la Creatividad*. Salamanca: Anaya.
- Davis, G.A. & Scott, J.A. (1980). *Estrategias para la Creatividad*. Bs. Aires: Paidós. (Eds.)

- De Bono, E. (1974). *El Pensamiento Lateral*. Barcelona: Programa.
- De Bono, E. (1988). *Seis Sombreros para Pensar*. Barcelona: Granica.
- De la Torre, S. (1982). *Educación en la Creatividad*. Madrid: Narcea.
- Electorat, L., Machuca, A. & Rauld, X. (1992). *En Busca de una Concepción de Creatividad Culturalmente Pertinente*. En López & Mena (1992).
- Gordon, W. (1961). *Synectic*. Nueva York: Harper & Row.
- Gordon, W. (1980). *Sinéctica: Historia, Evolución y Métodos*. En Davis & Scott.
- Gurrero, A. (1988). *Curso de Creatividad*, El Ateneo. Bs. Aires.
- Guilford, J.P. *La Creatividad*. En Beaudot (1980).
- Hallman, R. Condiciones Necesarias y Suficientes de la Creatividad. En Curtis et al. (1976).
- Kirst, W. & Diekmeyer, U. (1971). *Desarrolle su Creatividad*. Bilbao: Mensajero.
- Koestler, A. (1949). *Insight and Outlook*. Nueva York: Macmillan.
- Koestler, A. (1970). *El Acto de Creación*. Bs. Aires: Losada.
- Koestler, A. (1981). *Jano*. Madrid: Debate.
- Koestler, A. (1982). *En Busca de lo Absoluto*. Barcelona: Kairós.
- Landau, E. (1987). *El Vivir Creativo*. Barcelona: Herder.
- Letelier, M. (1992). *Desarrollo Creativo Individual*. Santiago: CINDA.
- Letelier, M. *Desarrollo Nacional e Innovación en las Instituciones de Educación*. En López & Mena (1992).
- Letelier, M. & López R. (1991). Una aproximación Empírica al Concepto de Resultado Creativo. *Revista Comunicaciones en Desarrollo de Creatividad*, 6,7. USACH, Santiago.
- Logan, L. & Logan, V. (1980). *Estrategias para la Enseñanza Creativa*. Barcelona: Oikos-Tau.
- López, R. (1989). *Creatividad y Educación*. En C.P.U.
- López, R. (1991). El Concepto de Creatividad. *Revista Comunicaciones en Desarrollo de Creatividad*, 9. USACH.
- López, R. (1992). *Entorno de la Creatividad*. En López & Mena.
- López, R. & Mena, I. (Eds.) (1992). *Las Ovejas y el Infinito*. C.P.U. Santiago.
- López, R. & Vargas, V. (1991). Un Enfoque Prospectivo en la Formación de Profesores. *Revista Estudios Sociales*, 70. C.P.U. Santiago.
- Llanos, E. (1990). Entrenamiento de la Creatividad. *Tercera Reunión de Investigadores en Creatividad*. USACH.
- Llanos, E. (1988). ¿Qué es la Creatividad?. *Revista Creces*, Abril. CONIN.
- Marín, R. (1984). *La Creatividad*. Barcelona: Ceac.
- Matussek, P. (1984). *La Creatividad*. Barcelona: Herder.
- Maslow, A. (1983). *La Personalidad Creadora*. Barcelona: Kairós.
- Mena, I. (1992). *Reflexiones Imprescindibles para la Incorporación de la Creatividad en el Sistema Educativo Chileno*. En López & Mena.
- Novaes, M. (1973). *Psicología de la Aptitud Creadora*. Bs. Aires: Kapelusz.
- Osborn, A. (1953). *Applied Imagination*. Nueva York: Charles Scribner's Sons.
- Rodríguez Estrada, M. (1985). *Manual de Creatividad*. México: Trillas.
- Rogers, C. (1972). Hacia una Teoría de la Creatividad. En *El Proceso de Convertirse en Persona*. Barcelona: Paidós.
- Rothenberg, A. (1982). Janusian Thinking and Creativity. Citado en Wlick, K., *Psicología Social del Proceso de Organización*. México: Fondo Educativo Interamericano.
- Sikora, J. (1979). *Manual de Métodos Creativos*. Bs. Aires: Kapelusz.
- Torrance, P. (1986). *La Enseñanza Creativa*. Madrid: Santillana.
- Ulmann, G. (1972). *Creatividad*. Madrid: Rialp.
- Veraldi, G. & Veraldi, B. (1979). *Psicología de la Creación*. Bilbao: Mensajero.