

Avances en la teoría e investigación de la creatividad

Un manifiesto sociocultural¹

*Vlad Petre Glăveanu et al.*²

■ Doi: 10.54871/ca24cc70b

Un manifiesto se define como una declaración escrita de creencias y objetivos. Tiene el propósito de marcar un cambio conceptual dentro de un campo y ser generativo en términos de direcciones de investigación. Nuestro objetivo aquí es aprovechar avances realizados en los estudios de creatividad durante el siglo pasado y, sobre todo, las contribuciones aportadas por la investigación sociocultural. En particular, nuestro objetivo es construir un terreno común

¹ Este texto fue publicado originalmente en inglés en *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745. Traducción al español, Zayda Sierra. Una primera versión en español fue publicada en <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/339652>

² Los investigadores que han participado en la redacción de este manifiesto son: Vlad Petre Glăveanu, Dublin City University; Michael Hanchett Hanson, Teachers College of Columbia University; John Baer, Rider University; Baptiste Barbot, Pace University; Edward P. Clapp, Harvard University; Giovanni Emanuele Corazza, University of Bologna; Beth Hennessey, Wellesley College; James C. Kaufman, University of Connecticut; Izabela Lebeda, University of Wrocław; Todd Lubart, Université Paris, Descartes; Alfonso Montuori, California Institute of Integral Studies; Ingunn J. Ness, Bergen University; Jonathan Plucker, Johns Hopkins University; Roni Reiter-Palmon, University of Nebraska at Omaha; Zayda Sierra, Universidad de Antioquia; Dean Keith Simonton, University of California Davis; Monica Souza Neves-Pereira, University of Brasilia; Robert J. Sternberg, Cornell University.

e invitar a la comunidad de personas que investigan la creatividad a reflexionar, estudiar y cultivar la creatividad como un fenómeno sociocultural.

Al mismo tiempo, este manifiesto se escribe con un sentido de urgencia, como respuesta al ritmo acelerado en la transición de la sociedad de la información a la sociedad de la posinformación, donde la vida física coexistirá con múltiples formas de inteligencia artificial antropomorfa y no antropomorfa, y la creatividad se convertirá en una necesidad para la dignidad y la supervivencia de la especie humana. Un aspecto clave de esta respuesta será la atención académica a las orientaciones sociorrelacionales, materiales, contextuales y del desarrollo humano por parte de distintos investigadores e investigadoras durante las últimas tres décadas. Los autores y autoras del manifiesto comparten las orientaciones y los supuestos que articula, pero no todos se identifican como teóricos socioculturales. Incluimos psicólogos que exploran la teoría del desarrollo, las prácticas organizativas, los sistemas sociales y las diferencias individuales, entre otros, y también hay especialistas fuera de la psicología. Sin embargo, todo el colectivo enfatiza la importancia de las proposiciones que se enumeran a continuación, que a menudo se enmarcan en la investigación sociocultural (incluso si no existe un “enfoque sociocultural” único y definitivo).

Las proposiciones presentadas en este manifiesto no representan una lista exhaustiva, pero constituyen un sistema teórico generativo, abierto y emergente. Cualquier proposición por separado puede pensarse de manera diferente y generar conversaciones fructíferas entre investigadores. Sin embargo, cuando se toman juntas tienen el poder de transformar nuestra comprensión de cómo, qué, cuándo, dónde y por qué las personas y las sociedades crean. “Romper” con cualquiera de estas orientaciones o complementarlas con otros puntos de vista no descalifica a investigadores ni a sus investigaciones de la perspectiva sociocultural (al menos en parte), así como sería igualmente problemático estar de acuerdo

ciegamente con los puntos aquí presentados y usarlos como casillas de verificación.

La creatividad es a la vez un fenómeno psicológico, social y material (físico y representado)

Esta multidimensionalidad es importante porque creamos no como mentes aisladas sino como seres encarnados que participamos en un mundo sociomaterial. Incluso, si un solo estudio o intervención no puede abordar todas estas dimensiones de manera simultánea, las preguntas, los métodos, el diseño general y la interpretación de los hallazgos deberían considerar esta complejidad. Un desafío para el enfoque sociocultural es entretrejer varias dimensiones que históricamente han sido estudiadas de forma aislada o incluso en oposición entre sí, y abordar las razones disciplinarias, filosóficas, culturales y políticas de estas oposiciones. La integración de múltiples dimensiones también requerirá abordar o, al menos, reconocer la complejidad de perspectivas subyacentes a esas dimensiones, tales como el individualismo cultural y metodológico en los Estados Unidos y otros lugares (y las implicaciones políticas del individualismo versus “el colectivo”), la historia de la fragmentación disciplinaria, su separación y oposición (es decir, psicología versus sociología, lo individual versus lo social) y la posibilidad de adoptar nuevas perspectivas no opuestas entre sí.

La creatividad es una acción mediada culturalmente

La creatividad y la cultura se entrelazan: la primera utiliza signos y herramientas que esta última pone a disposición para producir nuevos recursos culturales que han de facilitar futuros actos creativos. El lenguaje como un artefacto cultural juega un papel particularmente importante en la dinámica de la creatividad. La noción

de “cultura” no se usa aquí de manera reificada (al equipararla con un grupo étnico o país) o de manera politizada (al usar supuestas diferencias para crear y legitimar jerarquías). En la tradición sociocultural, la cultura y la mente son interdependientes y se dan forma continuamente. La cultura no es externa a la persona ni estática, sino que es constitutiva de la mente y de la sociedad al ofrecer los recursos simbólicos necesarios para percibir, pensar, recordar, imaginar y, en última instancia, crear. La noción de “acción creativa” trata de abarcar, en este contexto, lo psicológico, lo conductual y lo cultural. Ver a la creatividad como una forma de hacer o realizar algo no niega el papel desempeñado por el pensamiento creativo. Por el contrario, esta visión integra la cognición creativa y considera el pensamiento ideacional en sí mismo como una forma de “acción internalizada” con múltiples ecos y consecuencias comportamentales.

La acción creativa es en todo momento relacional

No existe una forma de creatividad humana que no se base en la interacción o el intercambio social directo, mediado o implícito. Incluso cuando trabajamos en soledad, implícitamente desarrollamos y respondemos a las opiniones, conocimientos y expectativas de otras personas. Mientras crea, la persona puede convertirse de forma recurrente en su propia “audiencia” cuando se detiene y evalúa su proceso y resultados como lo harían los demás. Es importante tener en cuenta aquí que ello no implica decir que las personas siempre serán más creativas cuando trabajen juntas o en colaboraciones no explícitas. El elemento social no se debe romantizar: los conflictos personales, los estilos incompatibles y otros problemas pueden disminuir los esfuerzos creativos de la colaboración. Sin embargo, el desarrollo de la creatividad a lo largo de toda la vida no puede concebirse por fuera de las relaciones entre el ser y otras personas. Esto se expresa desde los primeros años en los episodios

del juego infantil y continúa a través de la vida en la forma en que colaboramos, competimos y confiamos en otros para la producción de novedades significativas.

La creación es significativa

Los logros creativos no solo son nuevos y apropiados para una determinada tarea; pueden dar significado e incluso alegrar nuestra existencia y, como tales, son un distintivo clave de nuestra humanidad. Los actos creativos, en todos sus niveles de expresión y eminencia, ofrecen un legado que puede atenuar nuestra mortalidad inminente. Es importante recordar aquí que el valor de los actos creativos depende también de las perspectivas y posiciones sociales e históricas. La creatividad es un proceso que ha contribuido a la liberación y emancipación, pero también a la opresión, la alienación y la destrucción ambiental. El valor y el significado de la creatividad deben entenderse de manera contextual, tanto reconociendo las realidades de intenciones benévolas y malévolas, así como las formas complejas y no anticipadas en que afectan el mundo. Al mismo tiempo, es imperativo reflexionar sobre cómo la creatividad puede contribuir al desarrollo y el cultivo de aquellos valores y virtudes que llevan a vivir vidas significativas, pacíficas, sostenibles y sabias.

La creatividad es fundamental para la sociedad

La innovación a gran escala puede llevar a cambios de paradigmas que modifican nuestros mundos. Sin embargo, en todos los niveles, las interacciones creativas, espontáneas e improvisadas forman la base de la sociedad humana, desde la sociabilidad cotidiana hasta los momentos más intensos de cambio social. Más allá de los dominios “tradicionales” (socialmente reconocidos) de la creatividad,

como la ciencia, la invención, el diseño o las artes, la sociedad en sí misma –esto es, el construir, mantener y renovar constantemente nuestra vida en comunidad– debe considerarse como un campo de creatividad. Esta observación nos hace ser más conscientes de la creatividad usualmente inadvertida que alimenta las interacciones sociales, las instituciones y los movimientos sociales. La creatividad no solo conduce al progreso social a través de notables invenciones y descubrimientos, sino que también está presente (si no principalmente) al cambiar la forma en que las personas se relacionan con el mundo, los demás y consigo mismas, permitiéndoles ser más flexibles y abiertas hacia lo nuevo y, al menos en principio, frente a diferentes perspectivas.

La creatividad es dinámica en sus significados y prácticas

La comprensión y la práctica de la creatividad varían a lo largo del espacio y el tiempo, por lo que no podemos operar con una definición única y reduccionista de este fenómeno. La novedad y la originalidad, el valor y la pertinencia de la creatividad tienden a considerarse indicadores que varían según las culturas. Aun así, como con cualquier definición, este concepto también se construye dentro de un tiempo histórico y un contexto geográfico determinados (en particular, a finales de la Modernidad en Occidente). Esta realidad no hace que nuestras conclusiones sean menos válidas, sino que nos anima a reconocer que los juicios sobre la creatividad son dependientes del contexto y, en consecuencia, a explorar no solo lo que *es* creativo sino *por qué* llamamos a algo o a alguien creativo (o no). Un enfoque dinámico de la creatividad también modifica la atención de quienes investigan hacia los procesos que subyacen a la actividad creativa y su potencial para producir resultados que se traducirán en futuros posibles.

La creatividad es situada pero su expresión muestra tanto similitudes como diferencias a través de distintas situaciones y dominios

La creatividad toma la forma de acción o actividad, y toda acción humana ocurre en un determinado contexto simbólico, social-institucional y material. Como resultado, la creatividad se constituye en gran medida por la situación y el dominio a través de los cuales se expresa y no por un principio biopsicológico universal o innato. Esto es lo que hace, entre otras cosas, que los actos creativos sean únicos, puesto que no hay dos personas o situaciones que sean completamente iguales; por lo mismo, son, a la vez, difíciles de predecir. Al mismo tiempo, tanto los patrones culturales como las regularidades individuales en la expresión creativa nos permiten hacer modelos que sean transferibles a diferentes dominios de acción creativa y a diferentes contextos. Sin embargo, la generalización debe hacerse con gran cuidado, de manera tal que se reconozca la naturaleza situada de la acción creativa.

La creatividad requiere especificarse

La investigación de la creatividad es intrínsecamente compleja, especialmente cuando se usan pruebas y otros instrumentos similares. Al informar sobre cualquier investigación debemos utilizar la noción de “creatividad” de manera crítica y reflexiva. Las proposiciones que se presentan aquí describen la creatividad como un fenómeno complejo. Para abordarlo, se deben identificar y estudiar muchas facetas. Si un estudio mide una faceta de la creatividad (como el pensamiento divergente o las creencias personales creativas), debe nombrarse como tal y no equipararse con “la creatividad en sí misma”, incluso si este concepto se menciona como un referente más amplio. Debemos reconocer que siempre definimos y medimos la creatividad desde un determinado paradigma y disciplina. Podemos argumentar, epistemológicamente, a favor de nuestra propia elección, pero debemos ser conscientes de que existen otros paradigmas y perspectivas disciplinarias.

La investigación de la creatividad necesita considerar las dinámicas de poder dentro de nuestro análisis y como campo de estudio

Como mencionamos anteriormente, el trabajo creativo puede tener resultados complejos, positivos y negativos, dependiendo de la posición social. Como comunidad de académicos, debemos reconocer que la mayoría de las publicaciones se producen en el marco de ciertas orientaciones filosóficas y/o espacios geográficos. La mayoría de las revistas de creatividad están en inglés y quienes investigan tienden a provenir de posiciones sociales privilegiadas según su raza, estatus socioeconómico y género. Estas disparidades deben hacernos reflexionar, como comunidad, sobre las dinámicas de poder que se encuentran en nuestro campo. ¿Cómo podemos desafiar visiones hegemónicas? ¿Cómo podemos incrementar activamente oportunidades que amplíen la participación?

El campo de los estudios sobre la creatividad requiere tanto metodologías cuantitativas como cualitativas, ambas con una fuerte fundamentación teórica

Aunque la cuantificación tiene un propósito importante, el estudio de la creatividad requiere una comprensión cualitativa de la experiencia, los significados y los procesos de creación. El solo uso de puntajes numéricos para medir la “creatividad” (o potencial creativo) de una persona, un producto o un proceso puede ser problemático, especialmente cuando estos puntajes no toman en cuenta a la persona en su conjunto y sus circunstancias de vida. Debemos distinguir cómo se pueden cuantificar de manera significativa logros y comportamientos creativos (por ejemplo, la cantidad de premios o citas, la expresión de ciertos comportamientos, las calificaciones realizadas por jueces, los marcadores lingüísticos, etc.), mientras reflexionamos cuidadosamente sobre cómo interpretar estos

números y no operar basándonos en el supuesto ciego de que, al utilizar una forma de medición, esta automáticamente hará que el campo sea más “científico”.

La antigua literatura debe revisarse y no abandonarse

Ninguna investigación “prescribe” en cinco años. Los estudios de la creatividad, como campo, necesitan ser más conscientes de sus propias raíces históricas, puntos ciegos y contribuciones olvidadas para colocar la investigación actual en un marco teórico más amplio. A la vez, tanto nuestro mundo como nuestra sofisticación metodológica están cambiando rápidamente. El hecho de que una idea o hipótesis no haya sido respaldada en el pasado no significa que esté muerta (y viceversa, no todas las concepciones o hipótesis pasadas son correctas simplemente porque se han formulado hace mucho tiempo). Una nueva perspectiva, ángulo o implementación puede potencialmente revivir conceptos descartados tiempos atrás.

Quienes investigan la creatividad tienen una responsabilidad social

La investigación no se lleva a cabo en el vacío, nuestra manera de investigar determina la forma en que representamos la agencia individual, la sociedad y la cultura –por tanto, somos corresponsables de construir sociedades más inclusivas, tolerantes y sostenibles a través de nuestro trabajo–. Dichas responsabilidades se extienden a las preguntas que hacemos y los debates en los que participamos. Aquí, nuevamente, es crucial usar el concepto de creatividad de manera crítica y reflexiva. Descubrir nueva información por el bien de la ciencia en sí misma es un objetivo digno, pero aquí proponemos que las contribuciones que involucran directamente contextos escolares u organizaciones e inciden en mejorar la vida de niñas,

niños, adultos y personas mayores, resaltando las fortalezas de grupos subrepresentados, necesitan ser reconocidas y fomentadas activamente. Dado que la aplicación de cualquier idea creativa afecta a grupos diversos de manera diferente, nuestro trabajo no debe ser solo la sustentación de distintos enfoques sino, principalmente, contribuir a la clarificación de debates sobre las posibilidades del trabajo creativo y su impacto. La participación social también ayuda a disipar mitos y estereotipos sobre la creatividad al proporcionar información al público sobre la utilidad, los efectos y la ubicuidad de la creatividad.

Las proposiciones perfiladas anteriormente orientan el trabajo de este colectivo de autores y autoras. Aquí, sin embargo, puede presentarse el peligro de que, al ser expresados en oraciones cortas, cada punto parezca ser concluyente. Los párrafos anteriores también pueden abordarse en gran medida como preguntas o temas abiertos para un mayor debate –a modo de provocaciones entre personas estudiosas del tema para pensar más profundamente y desarrollar nuevos métodos de investigación–. También constituyen una invitación a investigadores de la creatividad de distintas tendencias para unirse a esta exploración.

Las propuestas sustanciales –que hacen de este un manifiesto y, en particular, uno sociocultural– se refieren a la importancia de los contextos sociohistóricos y materiales en las acciones creativas y la distribución de los aspectos sociales, materiales y temporales del trabajo creativo. Este manifiesto representa así un llamado a ir más allá de enfocarse en el individuo solo y aislado de su contexto social, material y cultural. Lo anterior no es un rechazo a la investigación sobre las personas, en particular la investigación sobre las diferencias individuales, sino, más bien, una invitación a integrar y (re)interpretar sus conceptos, métodos y hallazgos dentro de un marco sociocultural más amplio.

Las dinámicas del poder son un ejemplo de preguntas que abre el marco sociocultural. Los modelos socioculturales han venido evidenciando desde hace tiempo que la creatividad obedece a criterios

sociales, lo que indica que las dinámicas de poder social están en juego. Algunos autores han discutido explícitamente lo significativo del poder en lo que se considera creativo a nivel social, local y –en especial– educativo. En la última década también ha aumentado el interés por los peligros de la creatividad (a veces llamado su “lado oscuro”) y la ética de la creatividad. Sin embargo, apenas este tipo de investigación está empezando. Queda mucho por hacerse, particularmente con relación a los grupos marginados u oprimidos dentro de una sociedad. Una pregunta importante al respecto sería, ¿cómo pueden coexistir diversas teorías, prácticas y pedagogías de la creatividad y reconocerse en sus propios términos y en su propio derecho?

Incluso, propuestas más establecidas como es la mediación social de las acciones creativas requieren una mayor investigación bajo el marco sociocultural. ¿Cómo la mediación del lenguaje existente, las ideas, los valores y las prácticas afectan el trabajo creativo en diferentes dominios? ¿Cuál es el papel desempeñado por el concepto que tienen las personas de sí mismas en tal mediación? Y tal vez lo más importante, ¿cuál es el impacto del concepto de creatividad en sí mismo sobre la percepción, el desarrollo y el comportamiento?

Para finalizar, este grupo de investigadoras e investigadores tiene como objetivo emprender una discusión más sustancial sobre teoría y epistemología, metodología y práctica, ética y política dentro de los estudios sobre creatividad. Es una comunidad que se convoca para conversar, no instruir; acoger, no rechazar; construir, no derribar. Otras personas son bienvenidas a unirse, responder y debatir, puesto que ¿qué puede ser más sociocultural que fomentar diferentes perspectivas y aprender de las tensiones entre ellas?