

Algunas aproximaciones sobre las implicaciones del estudio de la creatividad

Luis Enrique Puente Garnica
Facultad de Psicología, U.A.Q.

Tradicionalmente la concepción más común acerca de la creatividad es aquella donde se pone énfasis en los productos o resultados, valiosos y trascendentes que ésta genera. Para ejemplificar esta concepción se recurre a la historia de la humanidad, ¿por qué? Porque es a través de ella donde se puede observar como el hombre ha sido capaz de crear y de crearse así mismo. La descripción que hace Gordon (2001) es un ejemplo de ello, al hacer referencia de cómo evolucionó la palabra escrita y cómo a través de la imprenta se diversificó en todo el mundo. De esta forma, definir a la creatividad a partir de las creaciones que ha hecho el hombre es válido si sólo se quiere hacer una primera referencia a ella, pero insuficiente si se le quiere describir y conocer con mucho más profundidad; porque lo único que se observa es el “producto”, el “resultado” del acto creativo, pero no permite ahondar en por lo menos tres aspectos fundamentales; uno tiene que ver con el proceso, es decir, que ocurre antes, durante y en el momento de la creación. El segundo, qué condiciones psicológicas propias del individuo así como contextuales se dan para que el proceso genere dicho producto o resultado. Y, finalmente, la concepción de la creatividad en un sentido más ontológico.

El conocimiento de estos tres aspectos es fundamental si se desea identificar y describir más a fondo la dinámica creativa y hacer propuestas para su desarrollo en cualquier ámbito donde se desenvuelva el ser humano. Sin duda alguna al hablar de creatividad se está ante un fenómeno que puede ser catalogado como polisémico o de significación plural, que implica que puede ser abordado desde muchas disciplinas que van desde la antropología, lingüística, etnología, sociología, psicología, pedagogía, fisiología, entre muchas otras.

Dentro del campo exclusivamente psicológico existe a su vez una gran variedad no solamente en las definiciones que se pueden dar sobre creatividad, sino, además, desde qué perspectiva es considerada; véase los casos que se presentan a continuación. Por parte de Worchel (1998) “La creatividad es la capacidad para imaginar nuevas y útiles maneras para resolver problemas” (p. 287). Aquí están presentes tres aspectos fundamentales en esta definición. El primero de ellos tiene que ver con una *capacidad* que en términos psicológicos sería sinónimo de un potencial el cual a su vez por definición implica que todos pueden poseerlo pero no necesariamente todos lo tengan desarrollado. El segundo aspecto tiene que ver con la *imaginación* que es un elemento que se desarrolla en el llamado pensamiento divergente, es decir, se está hablando también de una habilidad mental susceptible de desarrollarse. Y, finalmente, el tercer aspecto que tiene que ver con *resolver problemas* que están íntimamente ligados con otros dos conceptos, uno que es la adaptación con su connotación evolutiva y el segundo que tiene que ver con el aprendizaje.

Por otra parte se tiene la definición planteada por Lahey (1999) “Es la capacidad de producir productos, como obras de teatro, soluciones a problemas sociales, poemas, fuentes de energía, sinfonías y demás que son nuevos y se valoran, socialmente útiles, bonitos desde el punto de vista estético, informativos, y así sucesivamente.”(p. 318). Aquí, a diferencia de la primera definición que se centró principalmente en describir una capacidad y el uso que se le puede llegar a dar; en esta otra, se centra más en un resultado, en este caso en *productos* que requieren una valoración social. El énfasis apunta entonces, en lo que es capaz de

generar la creatividad y la utilidad que ésta pueda llegar a tener, más que en el proceso en sí o cómo surge y se desarrolla. Cuando se habla de que se crea algo y que se tiene que valorar socialmente, esto necesariamente lleva implícito también el concepto de comunicación, de lo contrario, cómo podría valorarse los productos si no se dan a conocer, o si no se conocen.

Siguiendo con esta revisión de conceptos se tiene el de Feldman (2002) “Combinación de respuestas o ideas en formas nuevas.” (p. 288). En este caso el aspecto principal que se maneja, es en el uso o manipulación de ideas en formas nuevas; esto puede implicar tanto la activación del pensamiento convergente como del divergente; es decir, la creatividad es vista como aquel proceso donde pueden entrar en acción ambos tipos de pensamiento, por lo tanto, lo más importante aquí es el proceso. Es importante detenerse un momento en esta definición y señalar que cuando se habla de un proceso en el caso de la creatividad, se está haciendo referencia a una serie de etapas muy específicas como son las siguientes según Wallas (2002):

a) *Preparación*. Se lleva a cabo cuando se define el problema y se recolecta la información necesaria. En ocasiones abarca las tentativas iniciales de solucionarlo.

b) *Incubación*. Consiste en dejar “de lado” el problema mientras operan los procesos subliminales. Dado sus características “inconscientes” este proceso merece una descripción un poco más amplia por lo que se puede agregar, que éste ha sido descrito más a detalle por autores como García (2002) al señalar que dicho proceso significa también concentración, meditación y ensimismamiento. Cuando una persona esta “incubando” sucede generalmente en el ámbito inconsciente y silencioso donde la mayoría de las veces parece como algo “mágico” ya que al quererse explicar no se encuentran las palabras lógicas para comunicarlo al mundo racional. Este proceso en ocasiones se lleva a cabo cuando la persona se encuentra realizando actividades muy diferentes a la acción que le demandó atención

específica para resolver un problema o crear respuestas conscientes. Este proceso se realiza bajo una intensa actividad productiva aunque externamente parezca estéril ya que no deja traslucir la efervescencia intelectual.

c) *Iluminación*. A diferencia de otras etapas, la iluminación comúnmente es muy breve, y abarca una serie de “insights” internos en pocos minutos u horas. Aquí, la respuesta al problema aparece ante el individuo de manera repentina.

d) *Verificación*. En esta etapa se implementa y se evalúa la solución.

Por su parte, Rodríguez (2002) señala seis etapas, que se pueden resumir de la siguiente manera:

a) *Cuestionamiento*. Se lleva a cabo cuando algo se percibe como un problema.

b) *Acopio de datos*. Es la recopilación de la información.

c) *Incubación*. Se realiza la digestión inconsciente de las ideas; es un periodo silencioso, aparentemente inútil, pero de intensa actividad.

d) *Iluminación*. En este punto emergen las nuevas ideas.

e) *Elaboración*. Es el paso del terreno de las ideas a la realidad externa.

f) *Comunicación*. Consiste en la difusión de las ideas o productos creativos.

Esto significa que la creatividad, por lo menos en esta definición, se centra en una explicación que describe una serie de acciones y representaciones mentales que permite concebir otras que son diferentes; además de que resalta la importancia de comunicarlas, y, por tanto, la valoración social que pudiera tener. Por su parte Darley (1990) señala que “La creatividad consiste en nuevas combinaciones de ideas ya conocidas.” (p. 358). En este caso resulta importante resaltar el hecho de ver a la creatividad como un proceso mental, pero dado la explicación o ejemplificación que da el autor se pueden inferir dos aspectos subyacentes; uno tiene que ver con la

memoria, con el almacenamiento de información, de conocimiento, esto se puede observar cuando se hace el señalamiento de ideas ya conocidas, es decir, se habla de un conocimiento previo, sin él no se puede crear. Sin embargo, habría que señalar que este conocimiento o ideas previas pueden obtenerse de manera formal (a través de instituciones educativas) pero también de manera empírica. El otro aspecto tiene que ver con el hecho de que si la creatividad es el resultado de ideas ya conocidas puede suponerse que hoy en día se vive en una época donde la acumulación del conocimiento es inmensa con respecto a hace tan sólo tres siglos; esto podría implicar que se puede tener posibilidades de ser más creativos, porque se poseen conocimientos e ideas previas mucho mayores que antes. Sin embargo, puede ocurrir quizá lo contrario y tomar en cuenta afirmaciones que plantean que “ya todo está inventado” y que cada vez es más difícil crear nuevas combinaciones que puedan resultar realmente originales y trascendentales precisamente por tantas ideas y productos ya existentes. Sin embargo, hay tantas cosas que cambiar en este mundo en todos los ámbitos (políticos, económicos y sociales) que hay que apostar por la idea de que todavía hay mucho que crear. Por otra parte, también se tiene la definición de Barón (1995) el cual señala que la creatividad es la “Actividad cognoscitiva que da por resultado formas nuevas o novedosas de considerar o resolver los problemas” (p. 293). Aquí hay una combinación de varios elementos descritos en las anteriores definiciones, está por ejemplo la actividad cognoscitiva (sin especificar qué abarca o a cuál se refiere) y que implica procesos mentales; está el producto de la creatividad que viene siendo formas nuevas o novedosas de considerar o resolver problemas; y finalmente el hecho de resolver problemas que tiene una connotación evolutiva y de aprendizaje. Por otra parte, Harvard Business Essential (2003) plantean que la creatividad es un proceso que empieza con dos actos creativos: la generación de la idea y reconocimiento de la oportunidad. Señalan también que existen dos tipos de mayor creatividad a las que le llaman innovación

incremental y la radical. Además de que se pone un énfasis especial para incrementarla a través de seis pasos:

- a) Aceptar tomar el riesgo.
- b) Dar la bienvenida a nuevas ideas y caminos de hacer las cosas.
- c) Asegurar un flujo libre de información.
- d) Hacer que los empleados tengan acceso al desarrollo de conocimientos.
- e) Apoyar las buenas ideas de los ejecutivos.
- f) Premiar las innovaciones.

Por otra parte, Csikszentmihalyi (1996) plantea que la creatividad surge como resultado de la interacción de un sistema compuesto de tres elementos: una cultura que contiene símbolos, roles; una persona y un grupo de expertos que reorganiza y valida la innovación. Esta definición es una de las más completas. Porque toma en cuenta estos tres elementos fundamentales, la cultura, la persona, y un grupo de expertos que valida la innovación; sin embargo, aunque señala la importancia de la interacción de estos tres elementos, la creatividad sigue siendo percibida solamente como un medio, que en este caso se ve traducida en la innovación. Es decir, se habla poco de la creatividad como un fin en sí misma, como un camino para el auto-desarrollo del individuo, para el desarrollo del potencial del mismo. Cuando se habla del factor humano es porque se le reconoce su importancia de conocer que ocurre en su mente, pero con un fin exclusivamente pragmático. Dicho de otra manera, aunque se habla de tres elementos muy importantes en el proceso creativo, todo va encaminado a obtener un resultado, solución de problemas o innovación, el producto sigue siendo lo más importante, que en cierto sentido es justificable y más en el ámbito organizacional, pero podría haber sido más interesante si se hubiera contemplado también desde una perspectiva más ontológica, ya que esto hubiera hecho del concepto de la creatividad algo mucho más completo. Sin embargo, es importante

resaltar un aspecto que las anteriores definiciones no lo habían hecho tan explícito; la cultura juega un papel determinante en el proceso creativo.

Resumiendo, las definiciones anteriormente señaladas se pueden entender de dos formas; la primera de ellas, señalando que tienen dos carencias importantes:

1- Ven a la creatividad como un potencial, como un proceso mental o ponen más énfasis en el resultado de la creatividad que es el producto, o, que este producto deba ser valorado socialmente, es decir, de estas definiciones ninguna aglutina todos estos elementos -y otros más como es el aspecto ontológico- como parte integrante de la creatividad.

2- Aparte de poner énfasis sólo en uno o dos aspectos de la creatividad, no describen o justifican con detalle por qué lo hacen. De haberse hecho esto, podría cambiar la percepción de dichas definiciones y verse desde otra perspectiva.

Por otro lado, en lugar de hablar de carencias en el sentido estricto, se habla simplemente de diferentes enfoques como lo plantea Sánchez (1999) y que a manera de síntesis serían:

Primer enfoque: creatividad como característica de la personalidad. El cual resalta las características o cualidades de una persona creativa, pero no en el sentido de identificar un perfil único o prototipo ideal de la misma, ya que éste no existe como tal, sino en el de destacar algunos rasgos distintivos en este tipo de personas.

Segundo enfoque: creatividad como proceso. Un proceso que se puede definir desde el punto de vista de la evolución (perspectiva dinámica) de un fenómeno a través de diversas etapas que llevan a un resultado determinado.

Tercer enfoque: creatividad como producto. Hablar de creatividad en términos de producto es quizá el enfoque más valorado en diversos sectores (principalmente el industrial), ya que se pone de manifiesto su aspecto objetivo y tangible. De aquí que Sánchez (1999) mencione también que cuando se

pretende evaluar un producto creativo, se toman en cuenta dos aspectos fundamentales:

- a) Que incorpore algo novedoso.
- b) Que sea útil.

Los criterios para evaluar las obras o productos creativos se establecen en función del contexto o las necesidades del mismo, por lo que además de los criterios mencionados, existen otros que se valoran o destacan:

- a) El grado de originalidad.
- b) El impacto de la idea o producto.
- c) La simplicidad.
- d) La facilidad de uso.
- e) El factor oportunidad.
- f) La elegancia o presencia.

Cuarto enfoque: creatividad como ambiente. Este enfoque hace hincapié en el ambiente que se genera en cualquier entorno y a partir del cual se propicia la creatividad. Betancourt (2003) ha llamado atmósferas creativas a este cuadrante, y las describe como una propuesta educativa encaminada a propiciar un ambiente capaz de despertar en el alumno el deseo de participar, crear, aprender y reflexionar con entusiasmo en el contexto escolar, y prolongar dicho aprendizaje a su vida social y emocional.

Sin embargo, si se reúnen y analizan las aportaciones de todas estas definiciones y de muchas otras más, se puede identificar, como lo plantea Papalia (2004), cuatro dimensiones básicas, -y que de alguna manera están presentes en los enfoques-, que son: persona, proceso, medio y producto. Cuando se habla de creatividad, -como en el caso de los teóricos que se acaban de revisar-, se está hablando de alguna(s) de estas dimensiones.

Por otra parte, De la Torre (1997) describe una serie de características generales de la creatividad que también de alguna forma son aplicables a todas estas definiciones por lo menos en el campo psicológico y

son las siguientes “la actividad creativa es intrínsecamente humana” (p. 61). Desde esta perspectiva la creatividad es un potencial humano y es un atributo de los seres racionales. Por lo que no es posible aplicar este concepto de creatividad a las máquinas, a las computadoras, ni al mundo de la robótica. Ellas pueden superar al hombre en la rapidez del cálculo, en la solución de problemas, en la multiplicidad de combinaciones y hasta en la realización de productos llamativos y estéticos en pintura, música, literatura, etc. Pero, la creatividad no está tanto en lo original como en lo *personal*; en la capacidad de responder a situaciones o estímulos imprevistos, no programados. La máquina no tiene capacidad de sorpresa, de autovaloración. La creatividad está por encima de los procesos mecánicos; está en la mente de quien imagina y diseña esos mecanismos o programas. Más adelante el autor señala, “Congruentes con la nota anterior, habremos de aceptar que la actividad creativa posee direccionalidad e intencionalidad.”(p. 61). Muchas veces se piensa que la creatividad es producto de la casualidad, pero como se acaba de ver, en este caso posee direccionalidad nada más que en diferentes niveles y ámbitos. Además señala “un tercer referente vertebral de la actividad creativa es que transforma el medio.” (p. 62). Aquí es importante resaltar el énfasis que se le da al medio para la capacidad creadora.

El hombre no puede crear a partir solamente de la combinación de ideas previas de manera aislada; sino que lo tiene que hacer en una constante interacción con el medio, el hombre transforma al medio pero también el medio transforma al hombre. De esta manera, cuando se pretende estudiar la creatividad no sólo se tiene que hacer a un nivel psicológico -aunque es necesario, obligado dada la naturaleza de la creatividad- sino también hacerlo a partir del análisis del contexto o medio donde se encuentra el hombre para poder determinar cómo se ve influido o influye en dicho contexto y cómo esto a final de cuentas favorece y permite que trascienda la creatividad de los individuos. Más adelante, el autor señala, “creatividad y comunicación no sólo son dos

términos que se yuxtaponen la lógica del pensamiento. Son dos categorías trascendentales que nos permiten construir lo más hondo y específico del ser humano. Sólo el hombre crea, y al crear nos comunica su transformación” (p. 62). De esta forma, para que la creatividad adquiriera un rango importante en la sociedad, requiere comunicarse, darse a conocer, aquí entonces entran en juego dos situaciones muy particulares; por un lado está en la capacidad que puede tener el hombre para comunicar su creación, y una segunda situación es que existan los medios, los canales que permitan que esta comunicación se escuche, sea tomada en cuenta y pueda ser valorada. Y, finalmente, el autor plantea “Si algún atributo ha sido más unánimemente referido a la creatividad, ha sido el de originalidad o novedad.” (p. 63). Aquí el autor propone una serie de lineamientos que enriquecen los criterios que habrán de considerarse o tomarse en cuenta para poder determinar si algo es novedoso, original o no.

Con esta revisión de aspectos y características de la creatividad se hace comprensible y mucho más integradora la definición que presenta De la Torre (1997) recientemente revisado en torno a la creatividad, la cual la define como: “La capacidad y actitud para generar ideas nuevas y comunicarlas.” (p. 62). Aunque parece una definición muy sintética, en realidad no lo es, si se toma en cuenta las referencias anteriormente descritas y la explicación que se da en torno a esta definición. Este autor señala que en esta definición se integran las cuatro orientaciones básicas. La persona, en su doble vertiente cognoscitiva (capacidad) y afectiva (actitud), ya que la creatividad no es únicamente una aptitud intelectual sino también una disposición, una implicación afectiva y vital. Pero al mismo tiempo alude al proceso, al afirmar que dicho potencial se orienta a generar ideas nuevas. Éstas surgen como fruto de un proceso no siempre previsible y difícilmente controlable. El resultado de dicho proceso se manifiesta al comunicar estas nuevas ideas. La novedad en las ideas o realizaciones es la cualidad más relevante del producto creativo. El

medio está implícito en la generación de ideas y su comunicación. La comunicación requiere dominio del código y, por tanto, del medio de expresión de las ideas. Así pues, bajo la expresión simplificada de *generar ideas nuevas y comunicarlas*, el autor dice que está conceptualizando la creatividad.

Dado la descripción amplia que el autor da en torno a la creatividad, pero al mismo tiempo una definición breve pero operacionalmente viable, permite considerar o tomar en cuenta dos aspectos fundamentales: el primero de ellos es ver a la creatividad como un ente psicológico con connotaciones intelectuales y afectivas, ontológicas; y segunda, la importancia del contexto y ambiente en el desarrollo de los procesos creativos. En virtud de concebirse como una de las definiciones más completas de lo que es creatividad, es a partir de esta concepción que se propone puede ser revisada y abordada la creatividad en las organizaciones; ya que permitiría relacionarlas no solamente con aspectos de personalidad e inteligencia -que de entrada se tienen que considerar- sino además, y que se considera como algo muy importante, con variables organizacionales como son el clima laboral, el desempeño y la cultura organizacional por mencionar algunas. Realizar estudios organizacionales sobre creatividad o implementar modelos de intervención para desarrollarla deben contemplar este aspecto contextual que existe en las organizaciones y que es determinante en el proceso creativo. Se considera entonces, que hoy en día no se puede pensar en creatividad en las organizaciones sin darle su justa medida afectiva e intelectual y correlacionarla con variables organizacionales -siendo una de las más importantes- como la cultura organizacional como se comentó anteriormente. Esto, porque es indiscutible que el estudio de los fenómenos psicológicos desde la perspectiva de la Psicología del Trabajo tienen que ser estudiados bajo un enfoque más sistémico, holístico. El desarrollo de conductas o comportamientos que se manifiestan en el ámbito organizacional no pueden ser vistos como entes aislados. Los procesos creativos y la creatividad es uno de estos aspectos que requieren

este enfoque más amplio para su estudio. Además porque es necesario enriquecer la literatura en donde el aspecto contextual adquiera más importancia y sea más estratégico para el desarrollo de la creatividad. Predominan propuestas de estrategias para el desarrollo de ésta pero principalmente en un ámbito psicológico y en una mucha menor proporción desde una perspectiva psicosocial. Esto lleva a que estos esfuerzos a nivel teórico-metodológico por ofrecer herramientas que contribuyan al desarrollo de los procesos creativos en las organizaciones se puedan ver en muchas ocasiones limitados, insuficientes y con resultados no muy satisfactorios; por lo que se deben incluir otras variables organizacionales que reflejen o supongan una estrecha interrelación. Para ejemplificar lo anterior se tiene el planteamiento de Robbins (2004) el cual habla de una serie de funciones que cumple la cultura en una organización, a continuación se menciona una como referencia de lo que se está comentando:

Innovación y correr riesgos: Grado en que se alienta a los empleados para que sean innovadores y corran riesgos. Dentro de un espectro, esto implicaría que la cultura idealmente puede crear un ambiente que fomente dicha innovación (que a su vez requeriría el desarrollo de los procesos creativos) y el espacio y la posibilidad de correr riesgos (otra característica fundamental para promover el pensamiento creativo) por un lado, pero por el otro, puede representar una barrera que impida que esto se dé (y por tanto el proceso creativo se vea fuertemente diezmado). Esto debido a que la innovación no es concebida como una posibilidad en el trabajador o empleado común, no se da en muchos casos, sino que solamente existen centros de investigación y desarrollo formalmente instalados. Por consiguiente la posibilidad de correr riesgos se ve como algo innecesario; quien lo tiene que hacer en todo caso son los “expertos” de dichos centros de investigación y desarrollo.

Y, de la misma manera, se puede ejemplificar con el resto de las funciones o bien, con las llamadas

tipologías culturales. Aquí lo que se trata de plantear, es, primero, contar con una definición operativa, completa pero precisa- y que no se dé por sentado el concepto de creatividad en las organizaciones como ocurre en mucha literatura- que le dé perspectiva a los estudios sobre creatividad en el ámbito organizacional. Segundo, hace falta más investigación entre creatividad y los procesos organizacionales. Ya no se puede seguir pensando que sólo con voluntad, con talleres o cursos de creatividad son suficientes para que los trabajadores y empleados de las organizaciones puedan aprovechar al máximo su potencial creativo. Se tiene que voltear a ver las estructuras organizacionales, estrategias, a los procesos como clima laboral y a la cultura organizacional que en éste caso fue a la que se le dio más énfasis; para pensar en un auténtico desarrollo de la creatividad. Y, finalmente, la creatividad debe ser un factor no solamente de cambio, de innovación, de productividad, sino sobre todo que contribuya a enriquecer los puestos de trabajo y a mejorar la calidad de vida en dicho trabajo.

Bibliografía

- Barba, Antonio. (1997) *Cultura en las Organizaciones*. Vertiente Editorial. México.
- Baron H. (1995) *Psicología*. Prentice Hall. México.
- Betancourt, Julian. (2003). *Atmósferas creativas*. Manual Moderno. México.
- Csiksentmihalyi, K. (2003). *Psicología* Limusa. México.
- De la torre, Saturnino. (1997). *Creatividad y Formación*. Trillas. México.
- Feldman, G. (2002). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. Mc Graw Hill. México.
- García, H. (2002). *Psicología General*. Publicaciones culturales. México.
- Gordon, R. (2001). *La revolución del aprendizaje*. Grupo Editorial Tomo. México.

Harvard Business Essential. (2003). *Creatividad Organizacional*. Castillo. México.

Lahey M. (1999). *Psicología*. Mc Graw Hill. España.

Papalia F. (2004). *Psicología*. Thomson. México.

Robbins, Stephen. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Prentice Hall. México.

Rodríguez, Mauro. (2002). *Creatividad*. Manual Moderno. México.

Sánchez, Margarita. (1999). *Creatividad*. Trillas. México.

Wallas H. (2002). *Psicología*. Mc Graw Hill. México.

Worchel L. (1998). *Psicología. Fundamentos. Aplicaciones* Prentice Hall. España.