

 **Romina Cecilia Elisondo**
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET), Argentina
relisondo@gmail.com

Epistemus

vol. 12, núm. 2, 2024
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
ISSN-E: 1853-0494
epistemus@sacom.org.ar

Recepción: 08 abril 2024
Aprobación: 09 agosto 2024

DOI: <https://doi.org/10.24215/18530494e075>

Resumen: Las teorías actuales sugieren que las personas pueden ser creativas en diferentes áreas del conocimiento. Asimismo, se destaca el valor de la creatividad como herramienta para el cambio social. En esta comunicación discutimos teorías actuales y avances significativos en la investigación sobre los procesos creativos. Recuperamos propuestas del manifiesto sociocultural de la creatividad. También abordamos modelos que integran diferentes manifestaciones de la creatividad e intentamos conceptualizar este complejo constructo desde una perspectiva integradora y dinámica. En esta línea, presentamos los siguientes modelos: 4 C de Kaufman y Beghetto (2009), 5 A de Glaveanu (2013), 7 C de Lubart y Thornhill-Miller (2019) y 8 P de Sternberg y Karami (2022). El modelo 4 C de creatividad incluye *mini-c* (creatividad personal), *little-c* (creatividad cotidiana), *pro-c* (creatividad experta) y *big-c* (creatividad genial). Las 5 A se refieren al actor, la acción, el artefacto, el público y las posibilidades. Las 7 C de la creatividad se refieren a Creadores (características centradas en la persona), Creación (el proceso creativo), Colaboraciones (cocreación), Contextos (condiciones ambientales), Creaciones (la naturaleza del trabajo creativo), Consumo (la adopción de productos creativos) y Curriculum (el desarrollo y la mejora de la creatividad). Las 8P son Propósito, *Press* (impulso, presión), Persona, Problema, Proceso, Producto, Propulsión y Público. A partir de las discusiones teóricas y de la definición de la creatividad como herramienta de transformación social, intentamos hacer algunos aportes para generar innovaciones en contextos educativos formales y no formales. Nuestro interés es iniciar algunas discusiones sobre el papel de la creatividad, la educación y las artes en las transformaciones sociales.

Palabras clave: creatividad, transformación social, arte, educación, modelos teóricos.

Abstract: Current theories suggest that people can be creative in different areas of knowledge. Similarly, the value of creativity as a tool for social change is emphasised. In this communication we discuss current theories and significant advances in research on creative processes. We recover proposals from the socio-cultural manifesto of creativity. We also look at models that integrate different manifestations of creativity and try to conceptualise this complex construct from

an integrative and dynamic perspective. In this line, we present the following models: 4 C by Kaufman & Beghetto (2009), 5 A by Glaveanu (2013), 7 C by Lubart & Thornhill-Miller (2019) and 8 P by Sternberg & Karami (2022). The 4 C model of creativity includes mini-c (personal creativity), little-c (everyday creativity), pro-c (expert creativity) and big-c (genius creativity). The 5 A's refer to actor, action, artefact, audience and affordances. The 7 C's of creativity refer to Creators (person-centred characteristics), Creating (the creative process), Collaborations (co-creating), Contexts (environmental conditions), Creations (the nature of creative work), Consumption (the adoption of creative products) and Curricula (the development and enhancement of creativity). The 8Ps are Purpose, Press, Person, Problem, Process, Product, Propulsion and Public. From the theoretical discussions and the definition of creativity as a tool for social transformation, we try to make some contributions to generate innovations in formal and non-formal educational contexts. Our interest is to initiate some discussions about the role of creativity, education and the arts in social transformations.

Keywords: creativity, social transformation, art, education, theoretical models.

Resumo: As teorias atuais sugerem que as pessoas podem ser criativas em diferentes áreas do conhecimento. Da mesma forma, destaca-se o valor da criatividade como ferramenta de mudança social. Nesta comunicação discutimos teorias atuais e avanços significativos na pesquisa sobre processos criativos. Recuperamos propostas do manifesto sociocultural da criatividade. Abordamos também modelos que integram diferentes manifestações de criatividade e tentamos conceituar esta construção complexa a partir de uma perspectiva integradora e dinâmica. Nessa linha, apresentamos os seguintes modelos: 4 C de Kaufman e Beghetto (2009), 5 A de Glaveanu (2013), 7 C de Lubart e Thornhill-Miller (2019) e 8 P de Sternberg e Karami (2022). O modelo 4 C de criatividade inclui mini-c (criatividade pessoal), *little-c* (criatividade cotidiana), pro-c (criatividade especializada) e *big-c* (criatividade genial). Os 5 As referem-se ao ator, à ação, ao artefato, ao público e às possibilidades. Os 7 Cs da criatividade referem-se a Criadores (características centradas na pessoa), Criação (o processo criativo), Colaborações (cocriação), Contextos (condições ambientais), Criações (a natureza do trabalho criativo), Consumo (a adoção de ideias criativas, produtos) e Currículo (desenvolvimento e aprimoramento da criatividade). Os 8Ps são Propósito, Imprensa, Pessoa, Problema, Processo, Produto, Propulsão e Público. Com base nas discussões teóricas e na definição da criatividade como ferramenta de transformação social, procuramos dar algumas contribuições para gerar inovações em contextos educacionais formais e não formais. Nosso interesse é iniciar algumas

discussões sobre o papel da criatividade, da educação e das artes nas transformações sociais.

Palavras-chave: criatividade, transformação social, arte, educação, modelos teóricos.

Introducción

Las teorías actuales indican que todas las personas pueden ser creativas en diferentes campos de conocimiento. Asimismo, se destaca el valor de la creatividad como herramienta para la transformación social. En la presente comunicación recuperamos planteos del manifiesto sociocultural de la creatividad (Glaveanu et al., 2020). También abordamos modelos que integran diversas manifestaciones de la creatividad e intentamos conceptualizar este complejo constructo desde perspectivas integradoras y dinámicas. Los propósitos del escrito se articulan claramente con los supuestos conceptuales y los objetivos del *GAPS2 Seminario Global de Artes y Psicología “Creatividad en la música y las artes”* realizado en York, Graz, La Plata y Melbourne, entre los días 14 y 16 de septiembre de 2023:

La creatividad es un fenómeno complejo que impregna varios aspectos de nuestra vida. Los comportamientos creativos impulsan el progreso en la investigación académica, los negocios, la educación y la ciencia, pero -quizás más que en otros campos- la creatividad se celebra en una rica variedad de actividades artísticas. Estos pueden incluir la música, la danza, las artes visuales, así como el teatro, el cine y el desarrollo de tecnologías creativas. Aquí la creatividad a menudo se ve tomando la forma de ideas nuevas y funcionales que los artistas pueden luego transformar en performances o artefactos observables. Pero si bien este amplio espectro de actividad crea un paisaje fascinante en el que los investigadores pueden examinar el proceso creativo en una variedad de formas artísticas, el concepto mismo de creatividad puede perder coherencia. ¿Podemos examinar los diferentes procesos creativos en las artes sin abordar la noción de creatividad en términos excesivamente vagos? ¿O es precisamente esta ambigüedad conceptual la que puede ayudarnos a arrojar nueva luz sobre la psicología de la creatividad y su relación con la creación artística? El objetivo de GAPS2 es fomentar colaboraciones en una variedad de dominios diferentes para abordar estas preguntas.^[1]

Intentamos en el presente escrito discutir acerca de la creatividad como proceso transformador complejo que puede desarrollarse en diferentes campos de conocimientos y acciones de la vida cotidiana. Los modelos actuales muestran perspectivas integradoras y dinámicas, y reconocen diferentes *creatividades* o manifestaciones del proceso creativo. Recuperando estos desarrollos conceptuales, nos interesa realizar aportes para procesos instituyentes en contextos educativos formales y no formales.

La creatividad como transformación

Hay cierto acuerdo entre los investigadores en considerar que la creatividad permite resolver problemas y crear productos (Corbalán, 2022). La creatividad siempre implica cambios y riesgos, salir de cuevas es un ejemplo. Generar cambios, crear cosas nuevas, romper con las rutinas implica riesgos para las personas y las comunidades, La creatividad es un tema con relevancia social para las agendas de organizaciones internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). La creatividad es esencial para la sociedad y los individuos porque promueve formas flexibles de relacionarse con uno mismo, los demás y el mundo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014, 2015, 2022). En esta línea, por ejemplo, el Programa Internacional de Evaluación del Aprendizaje (PISA) en 2022 (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2022), además de considerar habilidades en matemáticas y lenguaje, valora habilidades vinculadas al pensamiento creativo de los estudiantes. El marco conceptual de PISA 2022 define el pensamiento creativo como la competencia para participar productivamente en la generación, evaluación y mejora de ideas, que pueden resultar en soluciones originales y avances en el conocimiento. Los especialistas coinciden en que los procesos creativos pueden desarrollarse en diferentes contextos y dominios. El despliegue de la creatividad en las acciones cotidianas permite descubrir diversas soluciones a los problemas y crea producciones novedosas, originales y útiles. Según Richards (2010), la creatividad cotidiana es a la vez causa y consecuencia del desarrollo y el bienestar humanos. Numerosos estudios han aportado evidencia de las relaciones entre creatividad, emociones positivas, salud y bienestar. Desde perspectivas socioculturales, la creatividad puede definirse como acciones novedosas que las personas desarrollan en interacción con otras y con objetos culturales (Glaveanu et al., 2020). Las acciones creativas permiten resolver problemas de forma divergente a partir de procesos cognitivos vinculados a la originalidad, fluidez y flexibilidad. Según Corbalán (2022), la originalidad se refiere a la novedad y la poca frecuencia de las ideas creativas, la fluidez a la capacidad de generar muchas ideas y la flexibilidad para realizar cambios en las categorías conceptuales en situaciones cambiantes.

Tal como hemos señalado, la creatividad es una herramienta de transformación social en tanto permite generar alternativas y propiciar cambios en diversos contextos a partir del desarrollo de ideas y acciones novedosas (Elisondo et al., 2012). En este sentido, los aportes de Cristiano (2018) resultan indispensables para comprender a la creatividad como procesos sociales que implican transformaciones a partir de proyectos compartidos. Entendemos a la creatividad como

herramienta subjetiva y social que permiten construir proyectos nuevos, transformaciones personales y sociales, y desarrollar procesos resilientes en diversas situaciones (Forgeard, 2013).

Manifiesto sociocultural de la creatividad

Una interesante síntesis de los avances actuales en el campo de la creatividad se desarrolla en el Manifiesto Sociocultural elaborado por veinte especialistas en la temática (Glaveanu et al., 2020). Los enfoques socioculturales han realizado contribuciones sustanciales al concepto de creatividad en las últimas décadas y hoy pueden proporcionar un conjunto de propuestas para guiar nuestra comprensión de las investigaciones pasadas y generar nuevas direcciones hacia el futuro. En el manifiesto se presentan doce acuerdos en el marco de los enfoques socioculturales de estudio de la creatividad:

- *La creatividad es, a la vez, un fenómeno psicológico, social y material.* Esta multidimensionalidad es importante porque no creamos como mentes aisladas sino en interacción con contextos. El desafío es analizar las múltiples dimensiones que se interrelacionan en el proceso creativo reconociendo que múltiples variables subjetivas (cognitivas, personales, vinculares) interactúan con determinadas condiciones sociales y materiales que definen los diferentes entornos donde las personas se desarrollan.
- *La creatividad es una acción culturalmente mediada.* La cultura no es externa a la persona ni estática, es constitutiva de la mente y ofrece los recursos simbólicos necesarios para percibir, pensar, recordar, imaginar y crear. La noción de acción creativa integra lo psicológico, lo conductual y lo cultural.
- *La acción creativa es, en todo momento, relacional.* No existe forma de creatividad humana que no dependa de interacciones o intercambios sociales directos, mediados o implícitos. Incluso cuando trabajamos en soledad, implícitamente aprovechamos y respondemos a las opiniones, conocimientos y expectativas de otras personas. Mientras crea, la persona puede convertirse recurrentemente en su propia audiencia al tomar distancia y evaluar su proceso y su resultado como lo harían otros.
- *La creatividad es significativa.* Es imperativo reflexionar sobre cómo la creatividad puede contribuir al desarrollo de aquellos valores y virtudes que conducen a vivir una vida significativa,

pacífica, sostenible y sabia. Existen numerosas evidencias que vinculan a la creatividad con la salud, el bienestar y la autorrealización.

- *La creatividad es fundamental para la sociedad.* La creatividad no sólo conduce al progreso social a través de inventos y descubrimientos notables, sino que también lo hace cambiando la forma en que las personas se relacionan con el mundo, con los demás y consigo mismas, haciéndolas más flexibles, más abiertas a lo nuevo.
- *La creatividad es dinámica tanto en su significado como en su práctica.* La comprensión y la práctica de la creatividad varían a través del espacio y el tiempo y, por lo tanto, no podemos operar con una definición única y reduccionista de este fenómeno. La novedad y la originalidad, el valor y la idoneidad tienden a considerarse marcadores transculturales de creatividad.
- *La creatividad está situada, pero su expresión muestra similitudes y diferencias entre situaciones y dominios.* La creatividad toma la forma de acción o actividad, y toda acción humana ocurre en un contexto simbólico, social, institucional y material determinado. Como resultado, la creatividad está constituida en gran medida por la situación y el dominio en el que se expresa más que por cualquier principio biopsicológico universal o innato. Esto, entre otras cosas, hace que los actos creativos sean únicos (dado que no hay dos personas ni situaciones completamente iguales) y también difíciles de predecir.
- *La creatividad necesita especificación.* La investigación sobre creatividad es intrínsecamente compleja, especialmente cuando se trata de utilizar pruebas y otros instrumentos similares. Al informar sobre investigaciones, debemos utilizar la noción de creatividad de manera crítica y reflexiva. Las proposiciones aquí esbozadas describen la creatividad como un fenómeno complejo en el que se pueden identificar y estudiar muchas facetas.
- *La investigación sobre la creatividad necesita considerar la dinámica del poder tanto en los análisis como en el campo de estudio.* Nuestros académicos tienden a provenir de posiciones sociales en gran medida privilegiadas en su raza, estatus socioeconómico y género. La mayoría de las revistas de

creatividad están en inglés. Estas disparidades deberían hacernos reflexionar, como comunidad, sobre las dinámicas de poder inherentes a nuestro campo. Ante este tema, los especialistas se preguntan: ¿Cómo podemos desafiar las visiones hegemónicas? ¿Cómo podemos aumentar activamente las oportunidades que amplíen la participación?

- *El campo de los estudios de la creatividad necesita metodologías cuantitativas y cualitativas con sólidas bases teóricas.* 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. Tanto en las metodologías cualitativas como en las cuantitativas es indispensable que se realicen argumentaciones teóricas consistentes respecto de las decisiones conceptuales y procedimentales de los estudios sobre procesos creativos.
- *La literatura antigua debe ser revisada y no abandonada.* Los estudios de creatividad, como campo, necesitan ser más conscientes de sus propias raíces históricas, para ubicar la investigación actual en un marco teórico más amplio. Son necesarias revisiones teóricas y conceptuales que integren perspectivas históricas reconociendo logros y desafíos del campo del conocimiento.
- *Los investigadores de la creatividad tienen una responsabilidad social.* La investigación no se realiza en el vacío; somos, por tanto, corresponsables de construir sociedades más inclusivas, tolerantes y sostenibles a través de nuestro trabajo. La participación social también ayuda a disipar mitos y estereotipos sobre la creatividad al brindar información al público sobre la utilidad, los efectos y la ubicuidad de la creatividad.

Consideramos que los acuerdos establecidos en el manifiesto resultan de relevancia para comprender a la creatividad como una herramienta para la transformación individual y social. Asimismo, es importante reconocer que existen diferentes modelos y formas de explicar el complejo fenómeno de la creatividad. En este sentido, intentamos en el próximo apartado describir brevemente algunos de los modelos actuales.

Modelos de comprensión de la creatividad

Especialistas en el campo de la creatividad han creado diferentes modelos para comprender este complejo fenómeno. El *modelo de las*

cuatro creatividades de Kaufman y Beghetto (2009) resulta interesante cuando el objetivo es establecer algunas demarcaciones del objeto de estudio. En este modelo se distinguen las siguientes formas de creatividad: creatividad con mayúsculas, creatividad con minúsculas, Pro-Creatividad y creatividad mini-c. La creatividad con mayúsculas se refiere a procesos creativos socialmente reconocidos, es decir, logros que transforman significativamente cierto campo o crean un nuevo campo. En esta línea hemos desarrollado estudios sobre creativos argentinos en el campo de las ciencias, las artes y la cultura (Elisondo y Donolo, 2013; Elisondo, 2016a). La creatividad con minúsculas incluye manifestaciones novedosas en la vida cotidiana que no necesariamente tienen reconocimiento social; son originales para la persona que las experimenta. Considerando los enfoques de creatividad con minúscula realizamos, por ejemplo, investigaciones sobre procesos creativos cotidianos antes (Elisondo y Vargas, 2019) y durante la pandemia (Elisondo, 2021, 2022; Elisondo y Melgar, 2021). Se considera pro-creativas a las personas que tienen amplios conocimientos en un determinado campo; tienen muchas posibilidades de convertirse en creativos de *Big-C*. La creatividad mini-c es inherente a todos los procesos de aprendizaje; es decir, son interpretaciones novedosas del conocimiento.

El *modelo de las 5 A* (Glaveanu, 2013) define a *actor*, *acción*, *artefacto*, *audiencia* y *posibilidades* (Affordance en inglés) como los componentes principales de la creatividad. El *actor* es una persona incrustada en el campo de las relaciones sociales de cualquier comunidad y sociedad humana. Hacer referencia a actores es reconocer a las personas como seres socializados, como seres moldeados por un contexto sociocultural y que actúan desde dentro de él, en coordinación con otros, para cambiar y moldear este contexto de manera adecuada. La *acción* se refiere a manifestaciones psicológicas y conductuales coordinadas. La acción es psicológica y material, interna y externa, dirigida a objetivos, estructurada y simbólica o significativa. La acción humana está necesariamente situada; ocurre en un contexto. Referirse a los productos como *artefactos* llama la atención sobre su naturaleza y el carácter acumulativo de la creación en grupos y sociedades humanas. De hecho, a diferencia de los productos, los artefactos nunca pueden estar solos y siempre son resignificados por los sujetos. Las *audiencias* en una comprensión sociocultural son a la vez activas y múltiples. Esto significa, por un lado, que los creadores interactúan con una diversidad de personas en el desempeño de su actividad y, por otro, que estas personas siempre están involucradas en la aparición de nuevos artefactos. En el modelo de las 5 A se destaca la importancia de las oportunidades que ofrecen los contextos para el desarrollo de la

creatividad y también reconoce que los artefactos creativos transforman los contextos y generan más oportunidades.

El *modelo de las 7 C* (Lubart y Thornhill-Miller, 2019) de la creatividad se refiere a: Creadores (características centradas en la persona), Creación (el proceso creativo), Colaboraciones (cocreación), Contextos (condiciones ambientales), Creaciones (la naturaleza del trabajo creativo), Consumo (la adopción de productos creativos) y Currículo (el desarrollo y mejora de la creatividad). Desde este modelos se proponen nueve ideas centrales para comprender la complejidad de la creatividad:

- La creatividad es un fenómeno multifacético
- Las personas creativas tienen un conjunto de capacidades cognitivas, rasgos de personalidad, características afectivas y motivacionales que favorecen su implicación en el pensamiento original.
- Los factores centrados en la persona, las condiciones ambientales y los factores centrados en la tarea deben considerarse conjuntamente para describir el potencial y los logros creativos.
- El proceso creativo involucra múltiples subprocesos, que pueden describirse como fases exploratorias divergentes y fases convergentes-integradoras.
- El potencial y los logros creativos se pueden medir con tareas de producción y otras herramientas de evaluación en diversos dominios de expresión.
- La creatividad puede ser colaborativa y colectiva, expresada en formas de creatividad de equipo, grupo y sociedad.
- La creatividad está influenciada por el contexto físico y sociocultural, que puede impulsarla o inhibirla.
- La creatividad es un vínculo co-constructivo entre creadores, consumidores y culturas.
- La creatividad se puede desarrollar a través de la educación. El currículo escolar, o actividades formativas específicas y técnicas de creatividad han demostrado potenciar el pensamiento original en niños y adultos

El *modelo de las 8 P* (Sternberg y Karami, 2022), además de la persona, el proceso, el producto creativo y el entorno (las clásicas *4 P* en el estudio de la creatividad) enfatiza la importancia de considerar *propósitos, problemas. públicos*. También valoran los procesos de *propulsión* de ideas o recursos creativos, es decir, qué impulsos y decisiones se toman para llevar a cabo ideas y productos creativos.

A partir de las discusiones teóricas, definimos a la creatividad como un proceso complejo y una herramienta de transformación. Es nuestro interés iniciar algunas discusiones acerca del papel de la creatividad, la educación y las artes en las transformaciones sociales.

Educación, creatividad y arte como procesos instituyentes

La creatividad, la educación y el arte como procesos instituyentes son potencialmente transformadores de la realidad. Nuestras consideraciones se basan en una perspectiva general y amplia de la creatividad, la entendemos como una potencialidad de todas las personas que puede desarrollarse en diferentes contextos y situaciones. Asimismo, concebimos el arte más allá de la contemplación y la expresión individual, es decir, como construcciones e intervenciones sociales en diferentes contextos. La creatividad y el arte no son atributos de unos pocos elegidos ni dones de una élite, son posibilidades para todas las personas que dependen de la redefinición y apropiación de recursos, objetos y ocasiones emergentes de los contextos. No sólo los museos o los grandes creadores son dueños del arte y la creatividad, en diversas actividades, expresiones y espacios se pueden encontrar manifestaciones artísticas y procesos creativos. El arte y la creatividad son siempre procesos sociales que involucran a otros, y esos otros desempeñan roles diferentes, pero siempre aportan algo al proceso creativo. Desde una taza de té hasta un nuevo color para una obra o el final de una historia, las aportaciones de los demás siempre son fundamentales para la creatividad. El artista, el creador, nunca crea solo; siempre, aunque a veces cueste reconocerlo, lo hace en base a conocimientos, experiencias y sensaciones previas. El medio ambiente, los problemas sociales, también son parte del artista, construyen y reconstruyen sus obras, las redefinen y transforman. Por eso el artista nunca está solo, siempre crea y se recrea en un contexto. La creatividad siempre es un proceso social (Elisondo, 2016b).

La creatividad es un tema relevante para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2014, 2015, 2022), la organización propone diversos proyectos para desarrollar ciudades creativas, promover la creatividad artística y los procesos creativos en la educación. La creatividad atraviesa múltiples

cuestiones relevantes del organismo, es un tema cultural, pero también social, educativo, económico y político, es un elemento esencial no sólo para la vida espiritual, sino también para la vida individual y material de las personas y los pueblos. En 2014, la UNESCO enfatiza la idea de la creatividad como una posibilidad de diálogo intercultural e igualitario entre diferentes sectores y grupos. Estas consideraciones también son significativas al definir la creatividad y el arte como derechos humanos y sociales que están respaldadas por declaraciones y convenciones internacionales que enfatizan el derecho de las personas a participar y desarrollarse activamente en el campo artístico y cultural. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015, 2022), el derecho de las personas a desarrollar procesos creativos en diferentes acciones de la vida diaria y a participar activamente en prácticas artísticas y culturales debe ser garantizado por los Estados nacionales. La educación es uno de los pilares básicos para garantizar estos derechos. El cumplimiento de estos derechos es el principal argumento a favor de hacer de la educación artística una parte importante e incluso obligatoria del programa educativo en diferentes países.

El arte aparece como una oportunidad para desarrollar procesos creativos vinculados a la creación de espacios sociales instituyentes, la construcción de nuevas identidades y la promoción de la salud en un sentido amplio. Grupos diversos en espacios heterogéneos utilizan el arte para transformar y transformarse, para ser, crear y construir alternativas. El arte es una herramienta que puede contribuir a la construcción de oportunidades y espacios sociales alternativos e instituyentes. Reconociendo el papel del arte y la creatividad como medios de transformación social e individual, destacamos la necesidad de ampliar los contextos educativos, urbanos y sociales mediante la creación de múltiples lugares donde las personas puedan compartir experiencias creativas y artísticas. El arte no debería estar sólo en los museos. Las calles, los barrios, las escuelas, los hospitales, las casas, las cárceles son también espacios propicios para el arte y la creatividad. Creemos que se deben ampliar y diversificar los espacios para que pueda surgir el arte.

Consideraciones finales

Los paradigmas socioculturales ofrecen herramientas interesantes para comprender la creatividad como un proceso intersubjetivo que involucra relaciones entre el creador, su comunidad, artefactos culturales y nuevos artefactos, dentro del marco de lenguajes, códigos y prácticas compartidos. Los procesos creativos implican acciones distribuidas entre sujetos y artefactos culturales. La creatividad, como

la inteligencia, no se encuentra en la mente de los sujetos sino en la red de relaciones entre ellos y los objetos de la cultura. Asimismo, el carácter distribuido de la creatividad remite a la consideración del fenómeno como una potencialidad de todas las personas y no como un don innato de unos pocos. En relación con el conocimiento, los procesos creativos se vinculan con contenidos indisciplinados, es decir, con aquellos problemas que requieren múltiples disciplinas y que al mismo tiempo no *encajan* de forma aislada.

Entendemos que las prácticas artísticas son construcciones sociales que entrelazan sujetos, creando sentidos y significados compartidos que trascienden las obras, productos y contextos donde se producen. Las prácticas artísticas no son producciones solitarias y aisladas, sino que, al igual que la creatividad, son acciones socioculturales que tienen lugar dentro de un determinado marco de lenguajes, artefactos y prácticas compartidas. Los paradigmas socioculturales de la creatividad también nos ofrecen herramientas para entender las prácticas artísticas como acciones que necesariamente ocurren en interacción con otros y con conocimientos y objetos culturales. El artista, aunque esté solo, siempre crea con los demás: con las obras que ha visto, los libros que ha leído, los consejos que ha escuchado...

La creatividad y el arte, prácticas socioculturales complejas, deben ser reconocidos como derechos de las personas. Los Estados deben garantizar estos derechos y crear los entornos necesarios para que sean reconocidos y ejercidos por los ciudadanos. La educación, en contextos formales y no formales, desempeña un papel destacado en la creación de oportunidades para que todos los ciudadanos ejerzan plenamente estos derechos. En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022) propone repensar las políticas sobre creatividad en el mundo, reconociendo la importancia de las prácticas artísticas y culturales para el desarrollo sostenible de la humanidad. Entonces, la invitación y el desafío es reconocer nuestros potenciales creativos y desplegarlos en diferentes actividades cotidianas reconociendo que estas son herramientas para la transformación individual y social.

Referencias

- Corbalán, J. (2022). *Creatividad. Desafiando la incertidumbre*. EMSE EDAPP
- Cristiano, J. L. (2018). Agency, structure, and creativity: three analytical models. *Sociológica*, 33(93), 119–150.
- Elisondo, R. (2016a). Creatividad y Ciencias: Un estudio biográfico de científicos argentinos. *Ciencia, docencia y tecnología*, 52, 343-380.
- Elisondo, R. (2016b). Creativity is always social. *Creativity: Theories-Research-Applications*, 3(2), 194-210. <https://doi.org/10.1515/ctra-2016-0013>
- Elisondo, R. (2021). Creative activities, emotions, and resilience during the COVID-19 pandemic: a longitudinal study from Argentina. *Public Health*, 195, 118-122. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.04.017>
- Elisondo, R. (2022). Creative processes and emotions in COVID-19 pandemic. *Creativity Studies*, 15(2), 389-405. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.14264>
- Elisondo, R. C. y Melgar, M. F. (2021). Everyday creativity in times of COVID-19: A qualitative study from Argentina. *Creativity: Theories-Research-Applications*, 7(2), 230-250. <https://doi.org/10.2478/ctra-2020-0013>
- Elisondo, R. C. y Vargas, A. (2019). Women's everyday creative activities: A qualitative study. *Creativity: Theories-Research-Applications*, 6(1), 91-111. <https://doi.org/10.1515/ctra-2019-0006>
- Elisondo, R. C., Donolo, D. S. y Rinaudo, M. C. (2012). Espacios comunitarios cotidianos. El arte como oportunidad para ser, crear y transformar. *ASRI: Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, 1, 1-9.
- Elisondo, R. y Donolo, D. (2013). *Estudio de creatividad. Las travestías de Alfonsina, de Astor, de Julios y de Marías*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Forgeard, M. (2013). Perceiving benefits after adversity: the relationship between self-reported posttraumatic growth and creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 7(3), 245–264. <https://doi.org/10.1037/a0031223>
- Glaveanu, V. P. (2013). *Rewriting the language of creativity: the five A's framework*. Review of General Psychology, 17(1), 69-81. <https://doi.org/10.1037/a0029528>

- Glaveanu, V. P., Hanchett Hanson, M., Baer, J., Barbot, B., Clapp, E. P., Corazza, G. E., Hennessey, B., Kaufman, J. C., Lebeda, I., Lubart, T., Montuori, A., Ness, I. J., Plucker, J., Reiter-Palmon, R., Sierra, Z., Simonton, D. K., Souza Neves-Pereira, M. y Sternberg, R. J. (2020). Advancing creativity theory and research: a socio-cultural manifesto. *Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745. <https://doi.org/10.1002/jocb.395>
- Kaufman, J. C. y Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: the four c model of creativity. *Review of general psychology*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1037/a0013688>
- Lubart, T. y Thornhill-Miller, B. (2019). Creativity: an overview of the 7C's of creative thought. En R. Sternberg y J. Funke (eds.), *The Psychology of Human Thought: An Introduction* (pp. 277-305). Heidelberg University Publishing. <https://doi.org/10.17885/heiup.470.c6678>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2014). *Gender equality, heritage and creativity*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229418>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015). *Cultural times the first global map of cultural and creative industries*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022). *Repensar las políticas para la creatividad*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380475_spa
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022). *Marco conceptual de pensamiento creativo PISA 2022*. <https://pisa.anep.edu.uy/node/260>
- Richards, R. (2010). Everyday creativity. Process and way of life - Four key issues. En J. C. Kaufman y R. J. Sternberg (eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (pp. 189-215). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511763205.013>
- Sternberg, R. J. y Karami, S. (2022). An 8P theoretical framework for understanding creativity and theories of creativity. *Journal of Creative Behavior*, 56(1), 55-78.

Notas

- [1] Disponible en objetivos y fundamentos del GAPS2 - Seminario Global de Artes y Psicología <https://sites.google.com/view/gaps2/about>

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/amelijournal/727/7275073015/7275073015.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Romina Cecilia Elisondo

**Creatividad como herramienta de transformación social.
Perspectivas teóricas actuales**

Epistemos

vol. 12, núm. 2, 2024

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

epistemos@sacom.org.ar

ISSN-E: 1853-0494

DOI: <https://doi.org/10.24215/18530494e075>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.