

Originalidad en la cultura de la copia: la originalidad en el proceso creativo

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 147-153. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: septiembre 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: mayo 2013

Claudia Ivette Rodríguez Lucio (*)

Resumen: Este artículo pretende abordar la creatividad desde el conjunto de elementos que implica y los factores que intervienen en ella. Posteriormente presentaremos una relación de las fases o etapas del desarrollo del proceso creativo, a través de un recorrido por diversos autores. Concluiremos al trazar la originalidad desde dos perspectivas distintas: la primera en donde se plantea lo relativo al origen y la segunda el hacer algo propio. Una vez exploradas estas tres ideas y recapitulando los conceptos de proceso creativo y originalidad, se tratará de dar respuesta a la cuestión ¿Todo proceso creativo por sí mismo es original?, de aquí se desprenderá la formulación de nuestra opinión.

Palabras claves: Creatividad - Proceso Creativo - Originalidad - Cultura - Inteligencia.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 153]

¿Todo proceso creativo por sí mismo es original? La creatividad implica un conjunto de elementos: sujeto, proceso, producto y contexto. Sin embargo, a la par, existen factores que intervienen en la creatividad que forman parte de los elementos anteriormente mencionados, que hacen su análisis más difícil como la inteligencia, la importancia de los conocimientos cognitivos (por ejemplo la facultad del ser humano mediante la utilización de ambos hemisferios) como parte del sujeto y la interacción con el medio social que actúa como evaluador de lo que se considera creativo como parte del contexto.

La creatividad ha sido un concepto abordado por muchos y muy diversos autores a través del tiempo. En la filosofía y la teología solía emplearse la expresión *creatio ex nihilo*, al hacer referencia a aquello que se crea a partir de la nada. Por otro lado, la idea también se expresa mediante la locución latina *ex nihilo nihil fit* la que suele atribuirse al filósofo griego Parménides (Ferrater, 2002); esta locución latina hace referencia a que nada surge de la nada, o de la nada, nada proviene. Son expresiones con las que se indica un principio metafísico según el cual ningún ente puede empezar a existir a partir de la nada. Etimológicamente la palabra creatividad proviene del vocablo latino *creare*, crear o hacer algo nuevo. La primera definición del concepto apareció en el año de 1961, en el *Webster's Third Dictionary* como habilidad de crear. En el diccionario de la lengua española aparece hasta el año de 1984 como facultad de crear (De los Ángeles, 1996, p. 18). Al abordar el concepto de creatividad, distintos autores y estudiosos parten de una idea común: la creatividad es una capacidad para producir algo nuevo (De los Ángeles, 1996, p. 23), pero a partir de ahí las investigaciones se orientan en cuatro líneas de estudio como anteriormente exponíamos: el sujeto, el producto, el contexto y el proceso.

1. La creatividad en el sujeto

Existen investigaciones realizadas acerca de la creatividad a partir del sujeto, en donde al tomar una muestra representativa en la elaboración de historias de vida se aborda este tema. Algo parecido a la obra *Mentes creativas* de Gardner (1995), donde afirma que la creatividad

requiere de cuatro niveles de análisis: a) subpersonal (sustrato biológico), b) personal (sustrato psicológico), c) impersonal (el campo), y d) multipersonal¹. Gardner (1994, 1995) ha estudiado la creatividad con un enfoque similar al de su teoría de las inteligencias múltiples, la cual consiste en un modelo en el que la inteligencia no es vista como algo unitario que agrupa diferentes capacidades específicas con distintos niveles de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas e independientes. De lo que se puede sugerir que también existen diferentes tipos de creatividad, relacionados a los diferentes tipos de inteligencia. Finalmente, Gardner (1995) define la inteligencia como la “capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas²”, (p.25).

Según Julián Betancourt en su artículo *Estudios sobre creatividad e inteligencia: confluencias y divergencias* (1995) existen múltiples investigaciones en los últimos treinta años sobre la posible relación entre creatividad e inteligencia. Comenzando con Guilford (1965) quien en su modelo del intelecto hizo una clara diferencia entre la creatividad y la inteligencia. La inteligencia pasó a relacionarse con los factores³ que forman parte del pensamiento convergente y la creatividad, derivando en lo que Guilford denominó el pensamiento divergente. De ahí que, los estudios de Guilford abrieran las puertas a la creatividad en el campo de la psicología del intelecto. Por otro lado, se encuentra Lowenfeld contemporáneo de Guilford. Lowenfeld (1961) no estaba de acuerdo en como realizaba Guilford la medición de la creatividad, ya que Lowenfeld consideraba que la medición o identificación de la capacidad creadora se confundía con la asociación que se realizaba de esta con la inteligencia, pues el hecho de que un individuo tuviera una capacidad de respuesta adecuada y prestase atención que le permitiera la resolución de conflictos de manera intelectual; no era un factor determinante para que este individuo se considerara creativo. Además Lowenfeld consideraba que todos nacemos creativos y son las restricciones psicológicas y físicas del medio ambiente las que coartan la capacidad creadora de los individuos. Lowenfeld descubrió factores

similares a los de su coetáneo, pero además comprobó que los contenidos semánticos mencionados en el modelo intelectual de Guilford, no mediaban de manera igual las producciones creativas en los creadores artísticos como en los científicos.

Sin embargo, el primer trabajo que plantea la diferencia operativa entre creatividad e inteligencia es el de Frank Barron (1968) el cual tenía como finalidad encontrar las características de las personas creativas basándose en los postulados de MacKinnon. A partir de este estudio que autores como Getzels & Jackson (1980) sobrevaloran la inteligencia y no la creatividad, pues según Carabús (2004) consideran que poseer aptitudes para el pensamiento creativo está directamente vinculado a un muy buen rendimiento académico. Por su parte, Klausmair & Wiersma (1964) estudiaron las diferencias de sexo, curso y localidad en que se vive, con respecto a la realización de pruebas de creatividad-inteligencia.

Finalmente, Betancourt (1995) anotó que aunque los resultados de estas investigaciones mostraban grandes discrepancias, todas ellas se complementan al mismo tiempo, confluyendo en tres posiciones básicas: 1) La creatividad y la inteligencia son un mismo proceso psicológico, 2) La creatividad y la inteligencia son absolutamente independientes y excluyentes, 3) La creatividad y la inteligencia se pueden distinguir, pero guardan una cierta relación.

Podemos observar que la creatividad ha sido asociada a la inteligencia de diversas maneras, las cuales aun son objeto de reflexión y estudio. La creatividad, como capacidad para plantear problemas nuevos, encontrar nuevos enfoques y decidir cuales de los problemas planteados son más susceptibles de ser solucionados. El pensamiento creador trata de establecer relaciones entre las distintas e innumerables unidades de información que nuestro cerebro percibe. Pero a esto, habría que añadir que la creatividad no está localizada específicamente en ninguno de los dos hemisferios. La percepción y la intuición del hemisferio derecho son tan esenciales en cualquier proceso creativo, como lo son la lógica y el razonamiento propios del hemisferio izquierdo. Cualquier proceso creativo utiliza los dos hemisferios (Obradors, M., 2007). Al hablar sobre creatividad, debemos tener en cuenta distintos tipos de pensamiento. Guilford, en 1951, clasificó el pensamiento productivo en dos clases: convergente y divergente. Según Cruz J. (2005) el pensamiento convergente se mueve buscando una respuesta determinada o convencional, y encuentra una única solución a los problemas que, por lo general suelen ser conocidos. Otros autores lo llaman lógico, convencional, racional o vertical. El pensamiento divergente, en cambio, se mueve en varias direcciones en busca de la mejor solución para resolver problemas a los que siempre enfrenta como nuevos. Y para los que no tiene patrones de resolución, pudiéndose así dar una vasta cantidad de resoluciones apropiadas más que una única correcta. Ese tipo de pensamiento tiende más al concepto de creatividad y ha sido llamado por De Bono (1967) como pensamiento lateral. De Bono se refiere a la técnica que permite la resolución de problemas de una manera indirecta y con un enfoque creativo, describe el pensamiento lateral como una forma específica de organizar los procesos de pensamiento, que

busca una solución mediante estrategias no comunes, diferentes; que normalmente serían ignoradas por el pensamiento lógico.

Margaret Boden (1994), mediante un acercamiento interdisciplinario desde la inteligencia artificial, la filosofía y la psicología, aborda la creatividad desde la inteligencia haciendo una distinción entre lo meramente nuevo y la genuina innovación. M. Boden (1994) afirma:

Para que una idea sea creativa no es suficiente que sea inusual, ni siquiera también que sea valiosa. Tampoco es suficiente que sea una mera novedad, algo que nunca ha ocurrido. Las ideas genuinamente creativas son sorprendentes de un modo más profundo (p. 193).

Esta afirmación de Boden con la cual coincidimos nuevamente nos remite a esa capacidad que mencionábamos anteriormente de generar una respuesta favorable ante un problema dependiendo del contexto en donde esta sea generada o para el contexto que sea creada; una respuesta funcional para un contexto determinado. Pues como en la misma frase se menciona, no es suficiente con que una idea sea inusual para considerarla creativa.

Entonces, podemos vislumbrar que la creatividad requiere de diversos factores para poder considerarla como tal. Boden (1994) distingue entre lo meramente nuevo y la genuina innovación, haciendo una distinción entre los dos sentidos diferentes de la palabra creativo: un sentido psicológico al que llama *Pcreativo* y un sentido histórico al que denomina *Hcreativo*. El sentido psicológico hace referencia a las ideas que son novedosas respecto a toda la humanidad. La idea sorprendente de un individuo será *Hcreativa* sólo si nadie la tuvo antes que él. Las ideas *Pcreativas* siguen el sistema formativo existente, mientras las ideas *Hcreativas* cambian las reglas fundamentales. Aunque Boden (1994) no niega la creatividad surgida de algo ya creado, si hace una distinción entre lo que se entiende como un original nato (*Hcreativas*) que es aquel que logra un cambio fundamental dentro de la humanidad y dentro de los cuales se pueden ejemplificar diversos creativos históricos como Darwin, Einstein, Da Vinci, entre otros y un original formativo (*Pcreativas*) que es aquel que basa sus aportaciones en algo anteriormente planteado como lo son Sir Charles Lyell, Thomas Henry Huxley, Alfred Russell Wallace, quienes basaron sus aportaciones fundamentándose en la Teoría de la Evolución planteada por Darwin.

En un acercamiento más actual sobre la relación creatividad-inteligencia, en el artículo *La inteligencia es solo una*, indica un estudio en niños y adolescentes publicado en el periódico *El País* por Malen Ruiz (2011), hace alusión a que la inteligencia es sola una. Esto de acuerdo a estudios realizados sobre el grosor de la corteza cerebral que de acuerdo a nuevas técnicas de neuroimagen permiten que los científicos exploren inocuamente el cerebro de personas vivas, con lo cual se busca encontrar respuestas acerca de la relación entre el grosor de la corteza cerebral y la medida de la inteligencia general. Así como observar si este parámetro se relaciona también con el rendimiento cerebral en aspectos específicos. La respuesta es que no parece que exista una colección de capacidades separadas, sino más bien una capacidad general que hace uso

de la inteligencia y mediante la cual se generan diversas soluciones a situaciones planteadas.

2. El sujeto, el producto y el contexto inmersos en el proceso creativo

En relación a la línea de estudio de la creatividad como producto, ésta ha sido abordada en un primer acercamiento desde el campo artístico al estudiar el resultado de la obra, como Romero J. (2000) menciona las ideas sobre la creatividad artística, eran tradicionalmente apoyadas en los ejes del artista como individuo con especial capacidad natural, de la obra de arte como logro supremo y del proceso artístico como algo enigmático que ocurría bajo los mecanismos de inspiración y daban lugar a la autoexpresión del creador. Sin embargo, a lo largo de la historia se han realizado diversos estudios acerca de como se evalúan los productos creativos o cuales son las características esenciales que los hacen ser originales, creativos e innovadores; tema que ha sido abordado en últimas instancias a partir de la publicidad, línea que determina la creatividad a partir del fin último, o de la evaluación del resultado obtenido, es decir, el producto generado. Según Obradors (2007) un producto creativo, original y novedoso requiere de un consenso por parte de las personas que evalúan el producto. Dicha evaluación deberá ser llevada a cabo en función de la susceptibilidad del producto creativo para ser adoptado a la realidad, modificarla en algún aspecto y en consecuencia, poseer una utilidad. Coincidimos con Obradors (2007) al mencionar que para que un producto creativo sea considerado como tal, debe existir un consenso social que así lo defina, más no coincidimos en determinar la creatividad únicamente a partir del fin último, pues son importantes otros aspectos como el proceso creativo que se tiene que llevar a cabo para lograr ese fin.

Por otro lado, Romo (1997) asume una postura similar al definir la creatividad como producto: "He adoptado la definición de creatividad como una forma de pensar, cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor" (p. 13). Por su parte Bruner (citado en Obradors, 2007) considera como acto creativo el que produce una sorpresa eficiente, es decir, que el producto creativo no sólo tiene que sorprender, sino que es preciso que logre un efecto y que sea útil.

La creatividad, abordada desde el contexto, generalmente se condiciona a un lugar y un grupo de personas específico, como lo explica Carl Rogers (1960), desde la vertiente humanista de la psicología, conectando la creatividad con unos valores elevados en la dimensión social de la conducta.

Carl Rogers causó revuelo en su época, la década de 1950, por establecer relaciones directas entre la creatividad y las experiencias vividas por los sujetos en quienes se producía. Según Florida (2010), Rogers, en un apartado de su famoso libro *El proceso de convertirse en persona*, critica la sociedad rígida y burocrática de su época por tener, a su juicio, un efecto sofocante sobre las personas, al tiempo que defiende la desesperada necesidad social de creatividad.

Rogers mencionaba que las personas generalmente estandarizaban sus conductas, es decir, se dejaban persuadir por lo que en función de normas ya preestablecidas por

medio de consensos sociales se consideraban como correctas, lo cual definitivamente coartaba la creatividad pues al pretender ser original o diferente se tenía la sensación de peligro o temor y esto no aplicaba únicamente en cuanto a la generación de ideas nuevas sino incluso en la misma vida familiar e individual, en donde incluso la manera de vestir así como los modales alimenticios reflejaban el poder social que prevalecía sobre el individuo. Tras señalar las dimensiones del proceso creativo y ofrecer su teoría básica de la creatividad, Rogers explicó con detalle lo que él considera una relación necesaria entre la creatividad y la experiencia.

Se ha descubierto que cuando la persona se abre a la experiencia [...] su conducta se vuelve creativa y se puede confiar en que esa creatividad sea básicamente constructiva [...]. Las personas que se abren a la experiencia transmiten rápidamente los estímulos que reciben [...] sin distorsionarlos mediante procesos defensivos. Tanto si el estímulo se origina en el entorno, en el impacto de una forma, de un color o de un sonido sobre el sistema sensorial, como si se origina en las vísceras [...] se encuentra disponible para la conciencia [...] Esto último sugiere otro modo de descubrir la apertura a la experiencia. Significa la ausencia de rigidez y la permeabilidad de los límites en cuanto a conceptos, creencias, percepciones e hipótesis. Significa tolerancia ante la ambigüedad allá donde existía ambigüedad. Significa la posibilidad de recibir gran cantidad de información conflictiva sin forzar el fin de la situación [...] Esta apertura completa de la conciencia a lo que es en cada momento constituye, en mi opinión, una condición importante para la creatividad constructiva (Carl Rogers, citado en Florida, 2010, p. 235).

Como se puede observar, Rogers expone la creatividad basada en la búsqueda de actividades y estímulos amplios y atractivos, que no se limiten a la normatividad de la sociedad sino que se generen más allá de lo preestablecido, sin prejuicios. Así la creatividad será el producto del establecimiento de nuevas relaciones entre el medio ambiente y las peculiaridades de la personalidad del creador que reflejen su potencial en la realización de lo creativo. En cuanto a la última línea del estudio de la creatividad desde el proceso, podemos decir que el proceso creativo es una serie de pasos que busca dar nuevas definiciones o soluciones a problemas o realidades. Sin embargo, según Esteve (2001), estos métodos son descritos de una forma muy lineal en los cuales se pretende iniciar un proyecto sólo con información. Según este autor, el problema de la creación no está en saber más o menos acerca de algo, sino en ser consciente de aquello que se sabe, para poder operar con dichos recursos al descubrir nuevas relaciones creativas; para finalmente intervenir el contexto social y cultural. Por tanto, volver el proceso creativo en un proceso abierto y ajustable a las necesidades de cada individuo en las diversas situaciones contextuales y existentes. Enfocándonos al proceso creativo, los primeros estudios datan aproximadamente de 1926, cuando Wallas establece cuatro pasos fundamentales en el arte de pensar o de procesar una idea/cuestión hasta su resolución

que aún en nuestros días siguen vigentes (González, M. 1996, p. 362):

- Preparación: fase en la que se recoge la información relativa al problema.
- Incubación: se analiza todo el material previamente elegido.
- Iluminación o solución creativa: se trata de buscar esa gran idea.
- Verificación: solución creativa ya matizada y concretada.

En los años treinta, el profesor de la Universidad de Nebraska Robert Crawford, inicia el primer curso sobre creatividad. Para este profesor “la creación consiste en trasladar los atributos de una cosa o otra” (citado por Davis y Scott, 1975, p. 26), es decir, cambiar las utilidades de una cosa u otras realidades. Él entiende la creación como proceso:

Pronto me di cuenta que la creación era un proceso [...]. Cada nuevo intento o trozo de creación se origina en alguna cosa. No nos cae del cielo. Usted utiliza lo que ya tiene en la mente o lo que usted hace entrar en la mente...⁴ (Davis y Scott, 1975, pp. 24-25).

En esta cita textual del profesor Robert Crawford podemos darnos cuenta como nuestro bagaje y sistema de creencias que se va formando a través de la historia personal de vida, ejercen una influencia a la hora de producir una creación. Por un lado, encontramos los pasos básicos por los que transcurre la acción creativa y su proceso y por el otro, cómo este proceso ha sido incentivado o como se ha intentado enseñar para llegar a “ser creativo”.

A través de la historia se han planteado muchas maneras para fomentar la creatividad, desde implementar ejercicios basados en la realización de listados de ideas, mantener una posición abierta a opiniones distintas a la propia, ejercicios de dibujo que fomenten la capacidad de cambiar nuestros hábitos a un modo diferente de ver o percibir, hasta otras que plantean el estudio de la inteligencia dividiéndola en pensamiento convergente y pensamiento divergente.

Según Guilford (1951) el pensamiento convergente es aquel pensamiento orientado a la solución convencional de un problema, el pensamiento divergente es el que elabora los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad. A través del pensamiento divergente, la creatividad es planteada tanto en la invención o descubrimiento de objetos y/o técnicas, en la capacidad para encontrar nuevas soluciones al modificar los habituales planteamientos o puntos de vista. Tan sólo por mencionar algunas formas que han sido utilizadas para incentivar la creatividad. Bajo esta perspectiva, son numerosos los autores que han investigado sobre el desarrollo de los procesos creativos. A continuación, basándonos en un análisis previo realizado por A. Esteve (2001), presentamos una relación cronológica de como denominaron las fases o etapas del proceso creativo:

Wallas (1926):

- Preparación
- Incubación

- Iluminación

- Verificación

Rossman (1931):

- Observación, análisis, información

- Formulación, soluciones y evaluación

- Invención

- Comprobación y selección solución final

Dewey (1933):

- Detectar el problema

- Definición

- Inspiración

- Desarrollo y decisión

- Confirmación y formulación

Poincaré y Hadamard (1908 y 1945)

- Preparación

- Incubación

- Iluminación

- Verificación

Osborn (1953):

- Orientación, preparación, análisis e ideación

- Incubación

- Evaluación

Drucker (1955):

- Definición y análisis

- Desarrollo

- Decisión

- Elaboración definitiva

Löblich (1976):

- Preparación

- Incubación

- Iluminación

- Verificación

Moles (1977):

- Información

- Incubación

- Iluminación

- Verificación

- Formulación

- Tiempo

Se puede observar que las fases propuestas por Moles (1977) y Löblich (1976) están basadas en los pasos que propone Graham Wallas en su trabajo *Art of Thought* publicado en 1926.

Moles es considerado como una figura intelectual, reconocida y admirada dentro del desarrollo epistemológico de la Teoría de la Información. En su obra *El Kistch* (1977), introduce el factor tiempo, refiriéndose a la vida de la idea o producto con posterioridad a su génesis⁵.

Por su parte, Alex Osborn (1953) muestra un proceso similar, pero elimina la iluminación para introducir la ideación. La iluminación es cuando la idea creativa salta del procesamiento interior al consciente, mientras que la ideación es la génesis y el proceso en la formación de las ideas. La ideación también aparece en John Dewey (1933) y Peter Drucker (1955), pero la denominan desarrollo. Es decir, que para estos autores no sólo interesa el ser consciente de una idea o bien que sea generada por el pensamiento sino llevarla a cabo y desarrollarla.

Para Dewey (1933) el pensamiento se inscribe en una relación entre lo que ya sabemos, nuestra memoria y lo que percibimos. Con esta trilogía damos significado a las

cosas, creamos, inferimos más allá de los que nos viene dado. La inferencia tiene lugar a través de la sugerencia de todo cuanto se ve y se recuerda; esa sucesión de ideas es el pensamiento. Dewey (1933) basa todo este proceso en dos recursos básicos e innatos: la curiosidad y la sugerencia⁶. El pensamiento debe conducir a una meta, a una acción o a un resultado.

Dewey (1933) defiende que el resultado requiere un pensamiento reflexivo, lo que él denomina como desarrollo dentro de las fases que propone acerca del proceso creativo, es decir, dar un orden a esa sucesión de ideas, que no debe convertirse en una simple continuación de ideas en relaciones de consecuencias, sino que poniendo un cierto orden que promueva un pensamiento dirigido hacia alguna meta. Mientras que por otro lado, Drucker (1955) sostiene que el éxito, es el resultado de una intensa y consciente búsqueda de oportunidades para la innovación; seguir un desarrollo basado en objetivos⁷. Finalmente, véase que Joseph Rossman (1931), desde una perspectiva más racionalista, elimina la incubación, sustituyéndola por una formulación provisional de propuestas o soluciones y por evaluación crítica de las mismas.

En resumen, el proceso creativo es la generación de ideas imaginativas y la evaluación crítica de las mismas. Sin embargo, el proceso creativo no depende únicamente de imaginar cosas nuevas o diferentes, sino de trabajar para que estas sean realidades concretas.

Podemos decir entonces, tal y como define Esteve (2001), que el proceso creativo es una serie de pasos que buscan dar nuevas definiciones o soluciones a problemas; interviniendo el contexto social y cultural y por tanto, al volver al proceso creativo en un mecanismo abierto y ajustable a las necesidades de cada individuo en las diversas situaciones contextuales existentes⁸. Es decir, podemos darnos cuenta como en la relación cronológica de las etapas del proceso creativo, se pasa de la pura idea de aquello considerado como creatividad hasta la introducción de factores como el tiempo y el lugar como elementos influyentes en el desarrollo para lograr en el éxito de la idea, hacerla realidad y adaptarla a necesidades propias.

3. Dos vertientes de la originalidad

A continuación se plantea la originalidad desde dos perspectivas distintas: la primera en donde se esboza desde lo relativo al origen y la segunda el hacer algo propio. Pero a este respecto, ¿cómo se define ser original?

La Real Academia Española define a la originalidad como algo “perteneciente o relativo al origen”, aquello que resulta de la inventiva de su autor, pero también como algo que tiene “carácter de novedad”.

Al abordar la creatividad a partir de la primera definición que da la Real Academia Española donde se plantea lo relativo al origen, podemos decir que originalidad es la cualidad de las obras creadas o inventadas y que las distingue de las copias, las falsificaciones, los plagios o las obras derivadas. Una obra original ni deriva de otras obras ni es una copia realizada sobre otra. Una idea original es la que no se ha concebido con anterioridad por nadie, por lo tanto es inédita.

Entonces, al entender originalidad como lo relativo al origen, deberemos presuponer que el concepto de originalidad mantiene analogías con el significado de

origen, el cual es definido por la RAE como principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de algo, Dios como supremo creador, único original y principio de todo.

Como menciona Obradors (2007): “En la Ilustración aparece el término crear únicamente referido a Dios como creador de todas las cosas, y el único capacitado para crear de la nada” (p. 27), concepto incorporado a la cultura europea por medio de la religión. Pero es incluso antes de la Ilustración, en la época griega cuando el crear y la originalidad no tenían cabida en el pensamiento antiguo. Obradors (2007) menciona que:

El término utilizado por Platón como crear se asemeja más al significado de descubrir o hacer visible la existencia, y en este sentido la visión personal del artista no tenía lugar [...] En consecuencia el artista no se consideraba como un individuo que crea sino que imita. [...] Se trataba de conseguir la perfección que correspondía al canon establecido y, en consecuencia, la originalidad en el arte era un concepto que no tenía ningún valor (pp. 30,31).

Por tanto, la idea de la originalidad parte de un Dios como una creador, hay quienes afirma que la originalidad no existe, y por lo tanto, no se debe intentar ser original, existen los creativos, armadores, arquitectos, pero nunca originales. Concepto con el cual estamos en desacuerdo puesto que la originalidad para nosotros está en la formulación y empleo de la creación, de tal manera que aunque la idea no sea inédita ni provenga de un Dios, puede ser novedosa en cuanto a su fin último y contexto en el cual sea aplicada o utilizada.

Con base en la segunda definición en donde se plantea la originalidad como algo que tiene carácter de novedad, podemos decir que no tiene necesariamente que ver con hacer algo inédito. Al entender novedad como un cambio producido en algo o innovar en algo lo que ya estaba en práctica, sino con hacer algo propio, es decir, algo que aunque conserve sus características esenciales o naturales sea auténtico en la nueva aplicación encontrada, ser creativo en el proceso. El valor de la autenticidad le da a la persona autoridad sobre sí mismo, ante sus gustos, iniciativa para proponerse y alcanzar metas altas, carácter estable y sinceridad.

Entonces podemos decir que el pensamiento original es aquel que parte de un proceso de cada individuo, donde el origen hasta llegar a establecer un concepto como idea original.

Es decir, indagar en la originalidad a partir del concepto de hacer algo propio partiendo de algo ya preestablecido y plantear un nuevo enfoque o solución a un problema, realidad o producto; mediante el principio de apropiación original, el cual establece que cada quién es propietario legítimo de todos aquellos recursos sobre los cuales haya realizado alguna forma de trabajo.

Ser original como dice Obradors (2007) “es la capacidad de plantearse algo nuevo incluso cuando partamos de una imitación que desemboque en una innovación” (p. 78). Por tanto, podemos decir que depende más del fondo que de la forma. La originalidad no radica en descubrir o hacer algo nuevo sino en redescubrirlo. Lo original tiene preguntas originales en donde se plantean problemas o

hipótesis que nadie los había planteado. Podría afirmarse sin embargo, que hay preguntas que no son originales y que obtuvieron respuestas originales. Es posible entonces que la pregunta general no sea original, pero la forma de redefinirla, de enfocarla, de replantearla, es lo que puede permitir la respuesta nueva.

Por otro lado, según F. Soriguer en su libro *El sur como discípula* (1996) menciona:

No debería ser difícil la originalidad, pues es la consecuencia de la diferencia [...] La originalidad es siempre una consecuencia nunca un fin [...] La originalidad está siempre en la mirada del otro, el camino más rápido para conseguirla es la copia... (p. 25).

Entonces, la originalidad se expresa en el resultado, la originalidad como algo consecuente y expresado en su fin. La sociedad es la que remite la trascendencia de la obra misma y da valor al fin que es nombrado a través del tiempo como original.

A partir de esto, hablamos de la originalidad como consecuencia; consecuencia de un pensamiento original que desemboque en un proceso diferente para generar algo auténtico y legítimo. En donde la idea de legitimidad en filosofía nos remita al reconocimiento social del discurso del saber como portador de un contenido verdadero, reconocimiento de autoridad, de quien lo pronuncia, aceptada por la comunidad científica, filosófica, cultural, deportiva, etcétera, respecto a quien construye o define el discurso como competente. De tal manera que lo que Soriguer (1996) menciona respecto al resultado original y la trascendencia del mismo que depende como habíamos comentado de un contexto social y cultural.

Al hacer referencia al contexto social podemos abordar el término originalidad aplicada, utilizado generalmente desde un enfoque empresarial o publicitario y en donde la originalidad se plantea como una respuesta diferente dentro de una muestra dada. En este sentido, la originalidad depende del contexto, la misma respuesta que es original en un contexto puede no serlo en otro, lo que nos libera de la necesidad de producir ideas geniales: podemos generar ideas no tan geniales, pero que encajen hábilmente en un contexto determinado. Nos libera del temor a la copia.

Como Miguel Sastre M. (2005) hace mención de la originalidad aplicada en su libro *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*:

Ser original es ser de alguna manera diferente al resto, dar una respuesta que nadie ha dado. Sin embargo, en el mundo de la empresa ser original no es suficiente si no se es capaz de apostar por la idea, de defenderla ante otros. Eso es lo que significa la aplicabilidad de la originalidad, muchas ideas originales nunca llegan a ser aplicadas. A veces dudamos, y si bien sabemos que la idea es original, no estamos dispuestos a correr riesgos por temor al fracaso o incluso al reproche social. La originalidad no implica complejidad. Muchas ideas pueden ser originales por ser muy obvias, lo que las haría ser descartadas por los demás, que ni siquiera llegan a plantearse su desarrollo. Lo importante en este caso es atreverse a ponerlas en práctica (p. 81).

Para concluir, después de las revisiones anteriormente planteadas acerca del proceso creativo y originalidad; tratando de dar respuesta a la cuestión que en un principio nos planteamos ¿Todo proceso creativo por sí mismo es original? el proceso creativo por sí mismo no es original, la originalidad se encuentra en que cada individuo pueda realizar las modificaciones en cada paso del proceso que se adapten a sus propias capacidades. Al intervenir la capacidad de variación y alteración de lo dado, o de hacerse propia o apropiarse de una cosa, no simplemente la novedad como algo completamente genuino, sino adaptable. De esta manera, la originalidad puede ser encontrada incluso en la copia si nuestro proceso creativo nos da una respuesta diferente de una muestra ya planteada con anterioridad. Lo importante es encontrar estas nuevas direcciones, la búsqueda de oportunidades que den apertura a creaciones originales en contextos actuales. Es así que encontramos un entendimiento de esta cultura de la copia y la originalidad que se halla inmersa en ella.

Notas

1. Coincidimos con Gardner en tanto que desde una perspectiva psicológica los seres humanos somos considerados como seres biopsicosociales. El hombre es un ente, porque existe y su componente biológico se refiere a que es un organismo vivo que pertenece a la naturaleza. Su componente psicológico alude a que además de ser un organismo vivo tiene mente, lo que le permite estar consciente de su existencia. Asimismo, el hombre es un ente social porque recibe influencias favorables y desfavorables como resultado de la interacción con la sociedad que lo rodea y con el medio ambiente físico, en el cual lleva a cabo su vida. Por lo tanto, se establecen interrelaciones complejas de los seres humanos con otros seres humanos y con su entorno, dando como resultado que el hombre es un elemento más de la comunidad social y de un ecosistema. Es decir, el modelo biopsicosocial postula que el factor biológico, el factor psicológico y los factores sociales desempeñan un papel significativo de la actividad humana, como lo es la creatividad.
2. Al entender cultura como la suma total de lo que el individuo adquiere de su sociedad, es decir, aquellas creencias, costumbres, normas, hábitos alimenticios y artes que no son fruto de su propia actividad creadora, sino que recibe como un legado del pasado, mediante una educación formal e informal; la capacidad de generar una respuesta favorable ante un problema depende del contexto, la misma respuesta funcional en un contexto puede no serlo en otro.
3. Cada uno de los factores del modelo intelectual es producto de la colaboración de las operaciones, contenidos y productos del pensamiento.
4. Como menciona la psicóloga Eva García (2001) "El aprendizaje es un proceso básico muy amplio y muy complejo que se refiere a todos los cambios de conducta relativamente permanentes dados por la experiencia y que no se deben a maduración o estados temporales del organismo. [...] La función principal del aprendizaje es el conocimiento del medio y la adaptación a través de la adquisición de conductas y elementos que sirvan para la resolución efectiva de problemas de la vida diaria" (p. 123). Y que finalmente nos va definiendo como personas actuantes dentro de una sociedad.
5. La cultura Kitsch desde la visión de Abraham Moles (1977) incluye todo un inventario de objetos y servicios que llevan al sello de la sociedad, ya que son productos del hombre y en ellos refleja y hacen perpetuos espacios y tiempos específicos. Abraham Moles describió tres mundos que son parte de esta imagen social: el

mundo de utensilios, el mundo de signos y el mundo de objetos. El hombre crea elementos y deja salir un espíritu original y creativo que esboza elementos de la sociedad en la cual se encuentra inmerso y que son formas únicas e irrepetibles; a partir de estas obras pueden darse otras muy parecidas y estas últimas son el resultado de la producción.

6. La curiosidad y la sugerencia van relacionadas a lo que Dewey (1989) denomina como pensamiento reflexivo “tipo de pensamiento que consiste en darle vueltas a un tema en la cabeza y tomárselo en serio con todas sus consecuencias” (p. 21) es decir, “el examen activo, persistente y cuidadoso de toda creencia o supuesta forma de conocimiento a la luz de los fundamentos que la sostienen y las conclusiones a las que tiende” (p. 25). Por tanto la curiosidad, innata en los seres humanos, no es algo que pueda enseñarse, pero su desarrollo depende de la forma en que es presentada la información, abriendo la posibilidad de encontrar soluciones por uno mismo. Y la sugerencia es entendida como todas las ideas, los métodos, las estrategias, las experiencias. Todo debe ser considerado sugerencia en la medida que invite a desarrollar en el futuro la posibilidad de encontrar por sí mismo respuestas a los interrogantes de su pensamiento reflexivo.
7. Según Drucker en su libro “Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI”, (2002): “Es importante aprovechar todo el potencial de la organización para innovar y diversificar su producción, así como adquirir mayores y mejores sistemas de información, y de esta forma, organizar la información como su recurso clave, con el fin de poder analizar todos los aspectos y esquemas existentes en la organización, permitiendo generar soluciones y tomar decisiones correctas. Para poder hacerlo, se deben analizar los procesos de transmisión de información, pues de estos depende gran parte del éxito de la organización y gracias a su uso correcto podemos llegar a mejores resultados. En el logro de este fin, se han desarrollado diferentes instrumentos tanto tecnológicos como sistemáticos, que facilitan la obtención y el manejo de la información” (p. 200). Drucker plantea que estamos viviendo un periodo de profunda transición y cambios en el cual sólo el desarrollo basado en objetivos nos conducirá al éxito.
8. Al hablar de un contexto social y cultural, hacemos referencia a un conjunto de normas, valores, costumbres y usos que identifican a una sociedad quien finalmente es la que dispone o da el valor a lo creativo y original.

Referencia bibliográfica

- Boden, M. (1994). *La mente creativa*. España: Gedisa.
- Carabús, O. (2004) *Creatividad, actitudes y educación*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Cruz J. (2005). *Creatividad + pensamiento práctico*. Buenos Aires: Pluma y Papel.
- Davis, G. y Scott, J. (1975). *Estrategias para la creatividad*. México, DF: Paidós.
- De los Angeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria: concepto, estrategias y valoración*. Pamplona: EUNSA.
- Dewey, J. (1989). *Como pensamos: nueva exposición de la relación entre pensamiento reflexivo y proceso educativo*. Barcelona: Paidós.
- Drucker P. (2002). *Los Desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Esteve de Quesada, A. (2001) *Creación y proyecto*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim, Diputació de Valencia.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- García, E. (2001). *Psicología General*. México: Publicaciones Cultural.
- Gardner, H. (1994). *Educación artística y desarrollo humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Investigación Económica.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Soriguer F. (1996) *El sur como discípulo*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Betancourt, J. (1995). “*Estudios sobre creatividad e inteligencia: confluencias y divergencias*” Revista Cubana de Psicología, vol.12 n. 1-2. La Habana: Universidad de La Habana. Consultable en línea en: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0257-43221995000100002&script=sci_arttext
- Ferrater, J. (2002) *Diccionario de filosofía, vol. 1: A-D*. Barcelona: Ariel Filosofía. Consultable en línea en: http://www.ferratermora.org/ency_concepto_ej_ex-nihilo.html
- Romero, J. (2000). “*Creatividad, arte, artista, locura: una red de conceptos limítrofes*”. Consultable en línea en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS0000110131A.PDF>
- Ruiz de Elvira, M. (2011) “*La inteligencia es solo una, indica un estudio en niños y adolescentes. Medidas del grosor de la corteza cerebral refutan la tesis de Howard Gardner y Daniel Goleman*” Periódico *El País*, 25/02/2011, Madrid. Consultable en línea desde: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/inteligencia/solo/indica/estu_dio/ninos/adolescentes/elpepusoccie/20110224elpepusoc_14/Tes
- Real Academia Española (2011) Diccionario. Consultable en línea en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=original

Abstract: Our paper aims to address the creativity from the set of elements involved and the factors involved in it. Later we will present an overview of the phases or stages of development of the creative process, through a tour of several authors. We will conclude by drawing the originality from two different perspectives: the first in which raises regarding the source and the second one to make their own. Having explored these three ideas and summarizing the concepts and original creative process, an answer to the question will be offered. All the creative process is original by itself? The formulation of our opinion will detach.

Key words: Creativity - Creative Process - Originality - Culture - Intelligence.

Resumo: Este artigo tem como objetivo abordar a criatividade a partir do conjunto de elementos envolvidos e os fatores envolvidos na mesma. Mais tarde, se apresenta uma visão geral das fases ou etapas de desenvolvimento do processo criativo, através de um recorrido por diversos autores. O artigo conclui traçando a originalidade desde duas perspectivas diferentes: a primeira onde se expor o relativo ao origem e a segunda o fazer algo próprio. Uma vez exploradas estas idéias e recapitulando os conceitos de processo criativo e originalidade, se tratará de dar resposta à pergunta: todo processo criativo por se mesmo é original? Desde aqui se desprenderá a formulação de nossa opinião.

Palavras chave: Criatividade - Processo criativo - Originalidade - Cultura - Inteligência.

(*) **Claudia Ivette Rodríguez Lucio**. Estudió Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es Maestrando en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.