**¿Podemos poner a prueba la creatividad?**

*Robert J.Sternberg y Todd I. Lubart*

La creatividad de la vida real se produce en los ámbitos de la vida real. Los ámbitos pueden ser académicos o pueden ser cotidianos, pero la clase de creatividad de la que nos ocupamos no es trivial y, para nosotros, pensar en los usos insólitos de un sujetapapeles es más bien algo limitado.

Las tareas adoptan una forma paralela a lo largo de los cuatro ámbitos e incluyen la selección de tema como una parte integrante del proceso creativo. En cada dominio se pide a los sujetos estudiados que sean tan imaginativos como puedan. Idealmente se debe dar tanto tiempo como sea posible a los sujetos en cuestión para producir su obra.

Consideremos ahora la pregunta sobre si existe una «habilidad creativa general».

Un modo consiste en dividir a las personas en cada ámbito sobre la base de si se consideraba que sus productos estaban por encima o por debajo de la media.

Otro modo de comprobar la generalidad a través de los diferentes ámbitos consiste en examinar las correlaciones estadísticas de las calificaciones de creatividad entre los ámbitos.

Estos resultados tienen consecuencias importantes tanto para el modo en el que pensamos la creatividad como para el modo en que actuamos sobre la base de estos pensamientos. En algunas escuelas existen aulas de «dotados», en las que se colocan a los niños que se han identificado como superiores a los demás; los demás niños se quedan en clases regulares. Nuestros resultados sugieren que, en relación con la creatividad, no existe un grupo que pueda identificarse propiamente como «dotado». Algunas personas son dotadas en uno o diversos ámbitos, otras lo son en otros. Se podría, de hecho, ser altamente dotado desde el punto de vista de la creatividad en un ámbito y no serio en absoluto en otro. Carecería de sentido tener un grupo en su conjunto formado por «dotados creativamente» que estuviera separado de todos los demás niños.

De este modo, aunque podamos medir la creatividad, la medimos en un tiempo y en un lugar dado.

Podemos observar el efecto del producto en el seno de un ámbito simplemente correlacionando las calificaciones de creatividad que los diferentes sujetos recibieron por cada uno de los dos productos que crearon en cada uno de los cuatro ámbitos estudiados.

Al igual que otros antes (por ejemplo, Hennessey y Amabile, 1988a), hemos hallado que los diversos jueces son bastante consistentes en lo que encuentran que es creativo y lo que no lo es. Existe un acuerdo bastante bueno entre ellos. Cada juez genera una opinión única, y el juicio medio para cada producto refleja un enfoque esencial de lo que es la creatividad. Sin embargo, a veces el conjunto de los jueces puede que no consiga ver el valor de una determinada obra, o puede ver valor allí donde difícilmente existe, si lo comparamos con otro conjunto de jueces. No existe un estándar absoluto para lo que constituye la creatividad. Lo que una sociedad o cultura o grupo considera como creativo, otro grupo puede no considerarlo así.

Las mismas conductas que en una sociedad o contexto se consideran inteligentes, en otra se consideran estúpidas. El tema, sin embargo, es que el mismo problema que se aplica a las medidas de la creatividad se aplica a todas las medidas. Realmente no existe algo así como una medida totalmente «objetiva». La medida es siempre relativa a las normas y a las expectativas de un grupo particular en un momento particular y en un lugar determinado.

Las personas que son creativas son personas que precisamente no se conforman: siguen su propio camino.

Lidia López Bonilla