**¿Qué es la creatividad y quién la necesita?**

*Robert J.Sternberg y Todd I. Lubart*

Un producto es original cuando estadísticamente es poco común, cuando es diferente de los productos que otras personas tienden a producir. Un producto original es original, no predecible; y puede provocar sorpresa en el espectador porque en la cadena lógica es algo más que el siguiente eslabón lógico.

La necesidad de ser creativo en un mundo en rápido cambio se aplica también a muchos otros campos de trabajo.

En la medida en la que no podamos ir más allá de nuestros modos viejos y siempre a punto, por ya sabidos, de mirar las cosas, ponemos en peligro el futuro.

Incluso un trabajo que parecería estar entre los más rutinarios del mundo se puede a veces volver creativo si las personas aplican sus mentes a ello. Creemos con tenacidad que la importancia de la creatividad está menospreciada tanto por parte de la sociedad, en general, como por parte de las instituciones especiales que existen dentro de la sociedad, como son las escuelas. La prueba y las razones que sustentan esta creencia se encuentran en cualquier parte.

La creatividad es algo tan difícil de encontrar en el mundo de los negocios como lo es en cualquier otra parte, tal vez porque -en buena medida los propios ejecutivos reconocen su necesidad-, en cierto grado puede que la teman.

A pesar del hecho de que muchas personas afirman valorar las ideas originales, existen pruebas contundentes de que no les gusta mucho aquello que supuestamente valoran. Uno de los hallazgos más contundentes en psicología es el «efecto de mera exposición» (Zajonc, 1968); a las personas en su mayoría les gusta lo que les es familiar.

A veces los educadores se centran tanto en una meta que la creatividad es rechazada.

Ciertamente en ningún momento pretendemos afirmar que no haya educadores en algún lugar que no valoren la creatividad. En realidad, muchos sí lo hacen. El problema no tiene que ver tanto con los educadores tomados individualmente como con la formación y la socialización de esos individuos como educadores.

El problema de la subvaloración de la creatividad en las escuelas se acrecienta con la naturaleza de las pruebas estandarizadas. Nuestras quejas se centran en que alrededor de los exámenes estandarizados ha crecido y se ha desarrollado toda una industria y que, tal vez de modo inadvertido, esas pruebas han servido para aplastar la creatividad como no ha logrado hacerlo ninguna otra institución de nuestra sociedad.

Una vez más quisiéramos hacer hincapié en que no intentamos hacer objeciones de poca monta a lo que premian las pruebas estandarizadas. Premian la memoria y la capacidades analíticas, que son, al fin y al cabo, una tercera parte de lo que Sternberg propone como la teoría de la inteligencia basada en tres principios (Sternberg, 1985a, 1988e). Con todo, hay otras dos partes de la teoría: las habilidades prácticas y aquellas que aborda este libro: las capacidades creativas (a menudo tal como aparecen aplicadas en ámbitos prácticos). Siendo un poco más precisos, hacemos hincapié en aquello que las pruebas no premian.

De nuevo, creemos que las capacidades memorísticas y analíticas que miden las pruebas convencionales son importantes. Pero también creemos que la institución de la prueba-examen distrae la atención del uso de la creatividad como base para la toma de decisiones en el ámbito de la admisión y la selección. Y nuestra confianza en las pruebas-examen puede que conduzca a despilfarrar lo que razonablemente hay que considerar como nuestro recurso humano más preciado.

**RESUMEN: Lidia López Bonilla.**

**4to. Sem. LESET**