

15/05/2023

En contra del reduccionismo de la creatividad



Dentro del paradigma naturalista, la Sociología de la Cultura ve la creatividad como un fenómeno con diferentes definiciones estructurado por factores como el género, la clase social y el marco nacional. Sociológicamente, la creatividad es una actividad que tiene lugar en el mundo social, alejada de los procesos psicológicos. No obstante, su legitimación social es desigual, sobre todo en el ámbito profesional. Un estudio del Departamento de Sociología de la UAB ha revisado las concepciones sociales de la creatividad derribando los mitos que la rodean.

Necesitamos espacio para pensar, debatir, leer y crear. El conocimiento creativo no es solo un producto psicológico local, sino que forma parte de un contexto social. Los estudios naturalistas sobre cognición en ciencias sociales y cognitivas lo demuestran empíricamente (Bourdieu, 1979; Becker, 2002; Sennett, 2012; Muntanyola-Saura, 2014). Usamos el término "naturalista" que proviene de la tradición filosófica que considera el conocimiento como una realidad dada de la actividad humana y social. Hay varios ejemplos de neurocientíficos conocidos que han abordado el tema, por ejemplo, Dennett, 1995; Damasio, 1999; Gallese, Keysers y Rizzolatti, 2004. No nos detendremos en los estudios sobre las habilidades psicológicas, como la atención o la percepción, que facilitan o dificultan ese "Momento Eureka". Pero deconstruiremos los siguientes tres mitos de la creatividad: (1) la universalidad de lo que se considera creatividad; (2) el ideal romántico del individuo creativo; (3) la cosificación de la práctica creativa.

Dentro del paradigma naturalista, la Sociología de la Cultura ve la creatividad como un fenómeno estructurado por factores como el género, la clase social y el marco nacional. Sociológicamente, la creatividad es una actividad que tiene lugar en el mundo social, muy alejada de nociones como instinto, motivación e inspiración, que son procesos psicológicos. Ésta es la base de la perspectiva sociológica y, más específicamente, del Construccinismo Social. Esta disciplina tiene mucho que decir sobre el tema. Por tanto, la Sociología de la Cultura juega un papel importante en el consenso siempre cambiante sobre lo que constituye la cultura legítima y las definiciones de creatividad. Desde nuestro punto de vista, el término "legitimidad" se refiere a aquellas actividades sociales aceptadas y transmitidas por las instituciones sociales dominantes, y etiquetadas como normales y deseables (Berger y Luckmann, 1995).

La creatividad no es un bien escaso sino una característica inherente de la práctica social en cualquier entorno institucional. Sin embargo, algunas prácticas profesionales están socialmente legitimadas como creativas mientras que otras no. La práctica creativa es el legado de profesionales tanto del mundo artístico como del científico. También podríamos hablar de términos asociados como innovación y emprendimiento, que vinculan creatividad con tecnología en el primer caso y con ganar dinero en el segundo. Desde un punto de vista sociológico, esto da margen para explorar las convenciones para decidir qué constituye arte y cultura. No todas las prácticas creativas se consideren capital cultural. Por tanto, este artículo consiste en una revisión bibliográfica que cubre los modelos pragmáticos e integrados de la creatividad como práctica social.

Dafne Muntanyola Saura

Departamento de Sociología, Universitat Autònoma de Barcelona

dafne.muntanyola@uab.cat

Referencias

Muntanyola Saura, D. (2021). **Métodos naturalistas de la sociología de la creatividad: Contra el reduccionismo**. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 135(2), 25–38.
<https://doi.org/10.28939/iam.debats-135-2.2>

[View low-bandwidth version](#)