

PSICOLOGIA

Depósito legal pp. 76-0609

ISSN:

Editores

María Rosa Frías de Orantes - Aglaia Morakis - Armando Gil Navarro
Maritza Montero

Escuela de Psicología UCV

Directora

Aglaia Morakis

Coordinador Académico

Armando Gil Navarro

Consejo de Escuela

Representantes de los Profesores

Prof. José M. de Villodres - Prof. Aixa Socorro

Prof. Jesús Sánchez - Prof. Tulio Monsalve

Delegados Estudiantiles

Br. Martha Palacios - Br. José Cruces

Jefes de Departamentos

Prof. Miguel Padrón
(Dpto. Materias Substantivas)

Prof. César Guevara
(Dpto. Psicología Industrial)

Prof. Eduardo Santoro
(Dpto. Metodológico)

Prof. Rodolfo Tarff
(Dpto. Psicología Clínica)

Prof. Alida Cano de Faroh
(Dpto. Psicología Escolar)

Prof. María Auxiliadora Banchs
(Dpto. Psicología Social)

Prof. Olivia Villoria
(Dpto. Asesoramiento Psicológico y Orientación)

Psicología es una publicación de la Escuela de Psicología de la Universidad Central de Venezuela, que tiene como finalidad el divulgar la investigación teórica, experimental, de campo, cualitativa y clínica que realizan sus docentes e investigadores. Al mismo tiempo, busca servir de escenario nacional para el debate entre las distintas corrientes teóricas y metodológicas, así como el poder brindar un marco de confluencia entre la psicología y las diversas disciplinas que estudian al ser humano.

PSICOLOGIA

VOLUMEN XX - Enero-Junio 1995 - No. 1

Artículos

- 3 La representación de la pericia. Base para desarrollar un Sistema Experto: el caso de Despido en Derecho Laboral. / *Alfonso Orantes, Lidubina Sánchez, Rossy Santamaría y Enrique Marín.*
- 19 Desarrollo del pensamiento lógico y construcción espontánea de la lengua escrita en niños preescolares. / *Alida Cano de Faroh.*
- 41 Reproducción del efecto de "Dependencia de la tasa precedente de respuesta" mediante la inoculación de un placebo. / *Gustavo Peña T., Amalix M. Flores M.*
- 56 Una aproximación a la definición de la creatividad. / *Rosa Lacasella*

Reseñas

- 81 El valor de la crítica. *Martín Villalobos*
- 86 El stress en la vida y en el trabajo: hacia una visión más ecológica. *José Vicente Losada S.*
- 90 Gerencia de servicios psicológicos: una estrategia para la formulación de programas. *Eleazar Casado.*
- 92 Psicología. Con aplicaciones para Iberoamérica. *Armando Navarro.*
- 93 La psicología como ciencia humana y social. *Armando Navarro.*

Una aproximación a la definición de la creatividad

Rosa Lacasella

Maestría en Análisis Conductual

Instituto de Psicología U.C.V.

RESUMEN

El interés por el estudio de la creatividad, desde la perspectiva del Análisis Conductual ha crecido en los últimos tiempos debido a la significación social del concepto y a la importancia de su explicación para la ciencia de la conducta. La definición de este comportamiento se torna un problema fundamental cuando se intenta estudiarlo experimentalmente. De allí, que en los estudios realizados con la metodología del Análisis Conductual, no ha sido infrecuente el uso del procedimiento de la Validación Social con diversos fines: a) la definición de la conducta y la especificación de las propiedades pertinentes de la misma; b) la escogencia de procedimientos de intervención adecuada y c) la evaluación de los resultados de la intervención en términos de su relevancia social. El propósito de este estudio estuvo dirigido a determinar cuáles son los criterios que utiliza el grupo social de referencia para evaluar un producto como creativo, es decir, a través de entrevistas estructuradas realizadas a personas vinculadas con actividades artísticas, se pretendía responder interrogantes tales como: a) ¿Existen criterios para evaluar lo creativo de un producto?; b) Si existen ¿cuáles son?; c) Estos coinciden con algunas medidas que se han sistematizado en Psicología, para registrar la creatividad? El análisis de los resultados permitió dilucidar los criterios que utilizaron los expertos para evaluar y definir la creatividad de los productos artísticos. Algunos de estos criterios están relacionados con la novedad, la fluidez, la elaboración, la flexibilidad de las ideas coincidiendo con los factores considerados en algunos enfoques psicológicos como elementos importantes en la definición de creatividad; otros componentes destacados fueron la integración del diseño, la temática, los comentarios verbales añadidos a la obra y la posibilidad de

modificación del material empleado para realizar el diseño. Se presentan argumentos para apoyar la afirmación de que, aunque este procedimiento de Validación Social no pretende erigirse en un sustituto del análisis funcional de la conducta, es decir, en un instrumento interpretativo del comportamiento, representa una herramienta poderosa para determinar qué aspectos son importantes en la definición y medición de un fenómeno.

I.- INTRODUCCION

Durante mucho tiempo se creyó que la Creatividad era un rasgo hereditario o innato que solamente poseían algunas personas, que algunos llamaban "genios". Posiblemente, Sir Francis Galton fue el primero en asomar este planteamiento. En 1869, realizó un estudio empírico en el cual analizó las condiciones hereditarias de hombres dotados de genialidad y concluyó que las capacidades mentales eran hereditarias y se distribuían normalmente en un continuo que iba desde la idiocia hasta la genialidad y precisamente, la Creatividad no era un factor de inteligencia simple, sino una composición de ésta junto con la motivación y la energía (tomado de Stein y Heinze, 1960).

Posteriormente, Terman (1947) publica su libro *Genetic Studies of Genius* donde afirma que las cualidades superiores del funcionamiento cognoscitivo son definidas por el Coeficiente de Inteligencia y establece toda una gama de CI para describir y conceptualizar al Genio.

A partir de 1950, la concepción de Creatividad como habilidad excepcional asociada a coeficientes intelectuales elevados y por ende, a la Genialidad comienza a cambiar y aun cuando no se desliga profundamente del concepto Inteligencia se utiliza otra hipótesis de base: la Creatividad es un proceso el cual permite que una persona sea más receptiva con respecto a los problemas, reconozca las dificultades y pruebe diferentes hipótesis para comunicar sus resultados. Dicho en otros términos, todo individuo es capaz de ofrecer soluciones creativas sólo que en diferentes grados (Guilford, 1959).

Esta última idea introduce cambios importantes en el abordaje de la Creatividad, puesto que se cuestiona su asociación directa con la Genialidad, ergo con la herencia y por tanto, su imposibilidad de ser modificada. Esto dió chance a

que los investigadores empezaran a fijarse en otros factores para estudiar la Creatividad, haciendo énfasis en los efectos del medio ambiente que circunda al individuo sobre tal fenómeno.

La palabra Creatividad deriva del latín *creare*: producir, hacer algo nuevo, algo que antes no existía. De aquí, han surgido numerosas definiciones, cada una asociada a alguna característica fundamental que es resaltada por la concepción teórica que asume cada autor, y vinculado a la misma, también se han derivado distintas formas de medir y desarrollar el talento creativo.

La indagación que se presenta a continuación representa una aproximación al problema de la definición de la Creatividad, como fenómeno de estudio de la Psicología.

I.1.- La Creatividad desde la perspectiva del Análisis Conductual

Algunos autores como Bijou (1979) y Sloane, Endo y Della- Piana (1980) han resaltado que el Análisis Conductual ha sido considerablemente censurado por autores de la Psicología Tradicional, debido a que este enfoque ha sido incapaz de abordar fenómenos complejos, entre ellos la Creatividad. Pero, según Winston y Baker (1985), esta afirmación ya no es sostenible, puesto que a lo largo de los últimos 20 años se han desarrollado diversas investigaciones como se evidencia en las revisiones de Goetz (1982), Winston y Baker (1985) que arrojan algunas conclusiones relevantes en relación con la conducta creativa. No obstante, existe todo un conjunto de problemas conceptuales y metodológicos que deberán ser resueltos.

Lo primero que merece consideración es la definición de Creatividad. "La definición de variables es una etapa importante en el estudio de un fenómeno..." (Sloane, Endo y Della-Piana, 1980; p.11) y por tanto, se debe partir de ella para explorar sobre la conducta creativa. Sin definición, no sabemos qué estudiamos, qué medimos, qué cuantificamos, qué relaciones buscamos y en última instancia, qué vamos a explicar.

Dentro del marco del Análisis Conductual, la Creatividad ha sido definida como una conducta operante, ya que exhibe las características de adquisición, extinción y generalización (Cooney y Ash, 1980).

El término operante se utiliza para hacer referencia tanto a una conducta

aislada o individual como una clase de conductas relacionadas, cuya ocurrencia se ve influenciada por estímulos antecedentes (S^D) y/o estímulos consecuentes a la misma (S^R) (Goetz, 1982).

La conducta creativa se define específicamente en relación con la tarea que se selecciona para una investigación y la definición se hace en términos objetivos y mensurables que faciliten su posterior registro y entrenamiento. No se alude a constructos hipotéticos y procesos no mensurables, tales como cognición, motivación o personalidad, si no que la conducta es analizada estrictamente en términos de su relación funcional con el ambiente. De esta manera, la aproximación operante provee datos empíricos que pueden ser evaluados por otros científicos (Goetz, 1982).

Holman, Goetz y Baer (1977) y Winston y Baker (1985) resaltan un aspecto importante que habrá de agregarse a la definición y que deriva de las investigaciones llevadas a cabo en el área: la conducta creativa debe ser original. Esta cualidad puede estar caracterizada por la novedad, ingeniosidad, inventiva, lo imprevisto (Goetz, 1989). Para precisar las bases determinantes de lo novedoso u original podría apelarse a varios criterios:

- a) Que sea la primera solución a un problema,
- b) Que se evalúe según la cultura en la cual se desenvuelva el sujeto,
- c) Que se evalúe en relación con la conducta previamente emitida por el mismo individuo.

Bijou (1982) define el comportamiento creativo como un caso especial de la conducta de solución de problemas y establece una serie de pasos para su entrenamiento. El autor manifiesta que, cuando un individuo se enfrenta a una determinada situación problemática, manipula tanto su ambiente interno (recordando eventos anteriores relacionados con el problema) como su ambiente externo, de manera de poder hallar y desplegar la conducta deseada. Por tanto, para Bijou (1982) la conducta de solución de problemas se refiere a:

"... un rango de actividades que abarca desde las respuestas simples a las dificultades cotidianas, hasta las elaboraciones novedosas en las artes, ciencias y humanidades. El descubrimiento de soluciones novedosas se conoce como Conducta Creativa." (p. 24)

En consecuencia, el comportamiento creativo se estima como una modalidad

de relación del sujeto con eventos ambientales específicos para los cuales no tiene una respuesta que lo conduzca a la consecución de un reforzador o a evitar/escapar de una estimulación aversiva (Bijou, 1982).

Skinner (1977) argumenta que la Psicología del E-R no es un enfoque adecuado para explicar el fenómeno creativo, puesto que si la conducta no fuese mas que una respuesta a los estímulos, éstos podrían ser nuevos pero no el comportamiento. El mismo autor asume que la Creatividad puede ser lícitamente abordada por el Condicionamiento Operante, descartando el uso de constructos hipotéticos para explicar tal fenómeno. Considerándolo una operante, busca las explicaciones en el medio externo que rodea al sujeto y trata de desarrollar técnicas que coadyuven a su despliegue:

“ Un comportamiento original no podemos, por definición, enseñarlo, puesto que el enseñado ya no sería original, pero sí que podemos enseñar al estudiante a disponer circunstancias ambientales que eleven al máximo la probabilidad de que se produzcan respuestas originales.” (Skinner, 1976; p. 185)

Por tanto, para Skinner (1975) la originalidad o novedad puede producirse dentro de un sistema totalmente determinista, explicándola a través de un proceso de mutación y selección a la manera de la teoría evolucionista o darwiniana.

Dentro del Análisis Conductual, algunos autores han empleado para el estudio de la conducta creativa diversas tareas como la construcción de figuras con bloques o con legos, la pintura sobre caballete, el dibujo libre o dibujo con plantillas, la conducta escrita, los movimientos gimnásticos, la utilización de herramientas y otras. Por otra parte, aplicando y sistematizando los factores sugeridos por Guilford (1959) y Torrance (1962), a saber: Fluidez, Flexibilidad, Elaboración y Originalidad se ha podido definir, medir y estudiar la Creatividad en esas actividades (Dodds, 1978; Glover y Gary, 1976; Goetz y Baer, 1973; Gómez, 1990; Holman, Goetz y Baer, 1977; Maloney y Hopkins, 1973; Parsonson y Baer, 1978; Villoria, 1989).

1.2.- La Validación Social

En el momento de llevar a cabo programas de intervención ya sea a nivel clínico o estudios de índole más básica, los analistas conductuales esperan que las

metas seleccionadas por ellos sean significativas, que los procedimientos por ellos desarrollados sean apropiados y que los efectos producidos sean importantes para los clientes y la sociedad. De acuerdo con Wolf (1978), la Validación Social ofrece una táctica explícita para lograr los objetivos antes expuestos, puesto que:

“ Si nuestro objetivo es, como se describe en la JABA, hacer algo de importancia social, entonces necesitamos desarrollar mejores sistemas y medidas para preguntarle a la sociedad si hemos cumplido con ese objetivo ... acercaremos al consumidor, que es la sociedad, a nuestra ciencia, mejorando nuestra imagen e insistiendo en una búsqueda de relevancia social”. (p. 207)

La Validación Social se ha definido como: “...la verificación de la significación social de un programa de cambio desde la perspectiva del sujeto-objeto del cambio o del grupo social al que pertenece.” (Vivas y Rúa, 1983; p.11) y Wolf (1978) sugiere que la sociedad debería validar la investigación conductual, por lo menos desde tres niveles:

- a) La determinación de la significación social de las metas;
- b) El establecimiento de la aceptabilidad social de los procedimientos.
- c) La evaluación de la importancia social de los efectos.

En relación con la definición de conductas, en oportunidades hallamos que el comportamiento por modificar es de fácil medición, como por ejemplo, el número de problemas aritméticos resueltos correctamente (Felixbrod y O'Leary, 1973). Mas cuando se estudian conductas complejas tales como las destrezas sociales, la empatía, la interacción verbal, la creatividad, es a menudo arduo especificar los componentes más pertinentes de dichas conductas.

En ocasiones, el científico identifica algunos elementos de esos comportamientos, que pueden ser fácilmente observables y mensurables y con ellos trabaja en la investigación. Este procedimiento no es cuestionable *per se*, si el psicólogo posee un soporte empírico que le permita afirmar que esos elementos son los más adecuados. Pero, en ocasiones, no se tiene suficiente evidencia de que los componentes escogidos sean los más indicados, puesto que éstos pueden ser, por un lado escasos y, por otro, dependientes del marco social de referencia del individuo, como cuando se trata de conductas sociales o productos artísticos.

La selección del procedimiento de intervención más conveniente también

puede presentar problemas para el analista conductual. Existen programas o investigaciones que podrían ser objetables desde un punto de vista ético, otras por motivos de costo económico, otras por su aplicabilidad, factibilidad, etc. (Wolf, 1978).

Por último, es relevante considerar la evaluación de los resultados de un estudio o tratamiento. Los efectos de la intervención pueden señalar que se originaron modificaciones en las conductas escogidas pero el sujeto, los padres o maestros podrían estimar que los cambios no fueron lo suficientemente importantes o no contribuyeron de forma sustancial a resolver los problemas planteados.

Con la finalidad de abordar las dificultades reales o potenciales que puedan derivar de la aplicación de intervenciones de corte conductual, en los últimos tiempos, se ha empleado la Validación Social como estrategia a fin de asegurar una escogencia de metas socialmente importantes, el desarrollo de procedimientos socialmente aceptables y la obtención de efectos socialmente relevantes (Fawcett, 1991).

A continuación se presentarán descripciones breves de estudios realizados con el propósito de evaluar diferentes procedimientos de Validación Social como forma de ilustración, tomando como base la Creatividad.

Algunos autores han introducido medidas de Validación Social, a fin de determinar los posibles elementos que deberían ser tomados en cuenta en la definición del fenómeno por estudiar. En relación con esto, Maloney y Hopkins (1973) y Maloney, Jacobson y Hopkins (1973) trabajaron con la conducta creativa a través de "historias escritas" en niños de 3er., 4to. y 6to. año de educación básica, encontrando que, según el jurado, la variable verbos pareciera ser un elemento relevante para la consideración de una historia como creativa. Resultados similares obtuvieron Carvajal y González (1983), en un estudio donde se evaluó la misma tarea experimental en niños de 2do. año de educación básica, los cuales apuntan a que las historias más creativas fueron aquéllas escritas durante la condición de reforzamiento de verbos. Ryan y Winston (1978), por su parte, trataron de identificar los componentes básicos en el dibujo con creyones, realizados por niños. En este caso, los jueces consideraron más creativos aquellos dibujos con mayor diversidad de formas, despreciando el criterio de diversidad de colores. Villoria (1989) evaluó el efecto del Reforzamiento positivo sobre el número de metáforas diferentes empleadas en las narraciones escritas por niños de 6to. año. A su vez, pretendía la Validación Social de las metas conductuales en esta actividad.

Los expertos concedieron gran importancia a la presencia o ausencia de las metáforas como criterio definitorio de la elevada o escasa creatividad de las narraciones.

En líneas generales, la Validación Social de las metas permite la especificación de los elementos de una conducta, más pertinentes bien desde el punto de vista social o desde la perspectiva del individuo sujeto a cambio. Ello contribuye a una definición más real de los fenómenos conductuales bajo estudio; además, podrían establecerse como objetivos, niveles óptimos que puedan ser usados por los psicólogos como patrones de referencia en sus intervenciones. Ello no excluye la necesidad de flexibilidad en la especificación de esos niveles, que permitan adecuarlos a las modificaciones del ambiente. En síntesis, la Validación Social es un proceso interactivo (Van Houten, 1979).

La importancia social de los efectos de las intervenciones conductuales puede ser evaluada en diversos niveles: efectos inmediatos, mediatos y a largo plazo (Fawcett, 1991). Entre las técnicas empleadas para tal fin, algunos autores han utilizado las apreciaciones subjetivas de los sujetos que han participado en la investigación, para juzgar si los cambios logrados son considerados relevantes por el grupo social (Glover, 1980). También se han usado jueces independientes para decidir si hubo incrementos o no en las variables medidas. Por ejemplo, en el estudio de Lacasella (1987) se emplearon seis jueces independientes, a los cuales se le dieron instrucciones específicas acerca de cómo evaluar (sobre qué escala) y además, se les solicitó incluir algunos criterios personales de evaluación que considerasen pertinentes en relación con la conducta creativa manifestada a través del collage. Se pretendía estudiar si los efectos de la intervención llevada a cabo sobre la conducta antes mencionada se reflejaba en la evaluación de los productos, realizada por el jurado. Villoria (1989) ejecutó un procedimiento similar, pero con respecto a la elaboración de metáforas, en historias escritas por niños de 6to. grado de educación primaria.

En síntesis, la Validación Social es un desarrollo reciente y potencialmente influenciable en la investigación del Análisis Conductual. Es una vía que permite:

- a) el esclarecimiento de las conductas y/o destrezas necesarias para describir un hecho científico y, también, para decidir si los objetivos de un programa de intervención satisfacen o no a la comunidad a la cual se le brinda atención.

- b) establecer la conveniencia de determinadas estrategias o procedimientos de tratamiento;
- c) evaluar la significación social de los efectos obtenidos mediante la puesta en práctica de un plan de intervención.

No menos cierto es que esta forma de juzgar la idoneidad de metas, procedimientos y resultados ha recibido muchas críticas, especialmente desde el punto de vista metodológico (Fuqua y Schwade, 1986), debido en parte, al uso de sistemas de registros subjetivos. Ello ha minado la posibilidad de adoptar la Validación Social como un procedimiento de evaluación. Esto ha llevado a ciertos autores como Schwartz y Baer (1991) y Fawcett (1991) a proponer formas alternativas de abordaje con el fin de articular una metodología de la evaluación de la Validación Social.

II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una lectura crítica de las investigaciones realizadas sobre creatividad, deja abiertas muchas interrogantes. En la mayoría de los estudios basados en actividades tales como pintura sobre caballete (Goetz y Salmonson, 1972; Holman, Goetz y Baer, 1977), dibujo con creyones (Benmanan y Gómez, 1983; Llorens y Gómez, 1985; Ryan y Winston, 1978) o marcadores (Fallon y Goetz, 1975; Holman, Goetz y Baer, 1977; Lane, Lane, Friedman, Goetz, y Pinkston, 1982), construcción con bloques (Chambers, Goldman y Kovesdy, 1977; Elliot y Goetz, 1971; Figgs, Dunn y Herbert, 1971; Goetz y Baer, 1973; Goetz, 1981), la medida de la conducta se obtiene a través de un código de formas, definido a partir de las conductas realizadas por los niños que participan en esas investigaciones y de los informes verbales de las maestras sobre las formas que comúnmente ejecutan los niños, a determinada edad. Por ejemplo, se califica con 1 cuando aparece una forma diferente de las definidas en el código pero uno se pregunta ¿y si dos niños hacen la misma forma, pero uno la hace más compleja que el otro, se debería calificar con 1 también? Evidentemente, el grado de elaboración, no es tomado en cuenta en este sistema de evaluación, puesto que el código lo que permite es definir los componentes básicos de una forma, pero sin agotar todas las posibilidades de realización de una figura. También cabría otra pregunta ¿El aspecto "complejidad" no es de importancia en la creatividad? Aquí, nos referimos al factor Elaboración de la escala de Torrance. ¿Es más creativo un niño que realiza muchas formas,

pero de pocos elementos, que uno que ejecuta una sola forma pero con muchos elementos?

Algo similar sucede en las investigaciones que se centran en la conducta creativa escrita. Puede ser que al aplicar el reforzamiento sobre verbos, adjetivos, adverbios o cualquier otro componente gramatical, éstos incrementen en tasa o frecuencia, pero habría que tomar en consideración también si las composiciones son coherentes, integradas y en su totalidad, satisfactorias.

Tal como se manifestó anteriormente, en los estudios sobre Creatividad, se definen en forma apriorística los elementos que deben ser tomados en cuenta para su medición. Se utilizan definiciones topográficas de la conducta, basadas en los factores de Guilford (1959) y Torrance (1962), a saber, Fluidez, Flexibilidad, Elaboración y Originalidad. Pero, tal como se señaló, cuando se hace un análisis más profundo de los estudios en cuestión se encuentran incongruencias lógicas que limitan la posibilidad de considerar que se está abordando la Creatividad. Por ejemplo, una simple hojeada a la historia del arte en general, permite evidenciar que una obra, per se, no es creativa; igualmente, el hecho de que exista una gran diversidad de formas en un cuadro no indica que sea original. En muchas ocasiones, la calificación de un producto creativo está basada sobre la consideración de los cuatro factores expresados por Torrance, pero también sobre otros elementos como el estilo, el manejo del color, la representación de una idea, etc.

En la definición de un fenómeno y de los aspectos por ser considerados para su medición no sólo se responde a una necesidad científica, sino también social, puesto que la sociedad es la que juzga un comportamiento como adecuado o no, creativo o no. Por tanto, la definición a priori de ciertos segmentos del continuo conductual como hechos creativos, sin hacer referencia a su valor social, limita la importancia de los hallazgos, pues el análisis se circunscribe a los elementos claves. Ello reduce la validez de contenido del fenómeno que se explora.

En el caso de las actividades artísticas, se deberán identificar los criterios utilizados por los expertos para evaluar determinadas conductas. Algunos autores, como por ejemplo Wolf (1978), han propuesto el empleo de la Validación Social como medio útil para determinar los objetivos o metas involucradas cuando se habla de Creatividad y para establecer cuáles podrían ser los criterios relevantes en la calificación de lo creativo.

Debido precisamente a los problemas mencionado tanto en relación con la definición del fenómeno creativo como a la especificación de criterios o pro-

iedades pertinentes en la medición del mismo, el presente trabajo pretendió determinar cuáles son los criterios que utiliza el grupo social de referencia para evaluar un producto como creativo. Para ello, se siguieron las recomendaciones de Fawcett y Miller (1975) y Fawcett (1991) sobre los pasos por seguir para obtener no sólo posibles elementos que permitan conceptualizar lo creativo en una tarea determinada sino hallar correspondencias entre las conductas definidas objetivamente y lo que la sociedad evaluaría como creativo.

Objetivo General

El propósito fundamental de este estudio estuvo dirigido a determinar cuáles son los criterios que emplea la comunidad social para evaluar un producto como creativo.

Objetivos Específicos

- Comprobar si existen criterios para evaluar lo creativo de un producto.
- Si existen, determinar cuáles son esos criterios.
- Estudiar si tales criterios coinciden con algunas de las medidas sistematizadas en Psicología, para registrar la Creatividad, tales como Fluidez, Flexibilidad, Elaboración y Originalidad.

III.- METODO

III.1.- Sujetos

Coincidiendo con Fawcett (1991) en la importancia de elegir una muestra representativa de personas que aporten datos relevantes en relación con el tema de estudio, se seleccionaron diez (10) personas vinculadas a las artes plásticas: pintores, diseñadores gráficos y profesores de arte, con la finalidad de que fungieran como expertos en la presente investigación. El Cuadro III.1 presenta algunos datos relevantes de estos expertos.

Cuadro III. 1

Resumen de las características de las personas que fungieron como jurado

Ident.	Sexo	Actividad a la cual se dedica
E1	F	Profesora de Arte - UCV
E2	F	Sociólogo - Museo Arte Contemporáneo
E3	M	Crítico de Arte - CONAC
E4	M	Artista - Escultor, Pintor
E5	M	Director - Instituto Diseño Neumann
E6	F	Profesora de color - I.D Neumann
E7	F	Profesora de Arte - Univ. JMV
E8	M	Crítico de Arte - CONAC
E9	M	Crítico de Arte
E10	M	Profesor de Diseño - I.D. Neumann

III.2.- Materiales

A) Formato para entrevista estructurada con expertos

Debido a la índole de la información que se deseaba obtener, es decir, los datos requeridos eran opiniones con respecto a la Creatividad, se consideró que el instrumento de recolección idóneo para ello era la entrevista (Festinger y Katz, 1978) con un cuestionario o formato que permitía traducir los objetivos del estudio en preguntas específicas cuyas respuestas proporcionarían datos sobre el área de indagación y ayudaría al entrevistador en la tarea de motivar al entrevistado.

Para la construcción del formato, se siguió una secuencia de preguntas denominada **enfoque de embudo**, es decir, se plantean primero las preguntas generales o menos restringidas y se continúa con ítemes más limitados. El

propósito de esta secuencia fue el evitar que las primeras preguntas condicionasen las posteriores y permitiesen también preparar y motivar a la persona que sería entrevistada.

El formato final estuvo constituido por tres preguntas abiertas. Se prefirió este tipo de reactivo debido a que permite que sea el propio sujeto el que estructure lo que desea decir y cómo desea expresarlo.

- B) Sistema de audio-grabación.
- C) Cintas-cassettes para grabación.
- D) Hojas y lápices.

III.3.- Procedimiento

Se elaboró el formato de entrevista para expertos con las consideraciones antes expuestas.

Posteriormente, se contactaron por vía telefónica, las personas que fungirían como expertos, con la finalidad de conocer su opinión sobre la posibilidad de realizar una entrevista con ellos. Si la respuesta era afirmativa, se establecía el día, hora y lugar donde se llevaría a cabo la misma.

La autora realizó personalmente cada una de las entrevistas y éstas fueron, previo consentimiento del entrevistado, grabadas en cintas de audio. Una vez recolectada la información, tales entrevistas fueron transcritas y analizadas. Los resultados obtenidos de dicho análisis se presentan en el apartado siguiente.

IV.- Resultados

Los resultados de este estudio se organizaron tratando de dar respuesta a los objetivos del mismo, los cuales fueron:

- a) Comprobar la existencia de criterios de evaluación de lo creativo.
- b) Determinar cuáles pueden ser esos criterios.
- c) Evaluar si estos criterios coinciden con algunas medidas empleadas en la Psicología, para el registro de la Creatividad.

Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido (Festinger y Katz, 1978) de la información obtenida en cada una de las preguntas realizadas en la entrevista. Posteriormente se realizaron algunos análisis cuantitativos con los datos recabados, tratando que éstos fuesen lo más descriptivos posible.

A continuación se presentan los resultados obtenidos.

IV.1) *Análisis del Concepto de Creatividad*

La primera pregunta de la entrevista era: ¿Qué es la Creatividad para Ud.? En ella, el entrevistador debía, si era el caso, profundizar en algunos aspectos tales como el concepto genérico, atribuciones de causalidad, referencia a la novedad, funcionalidad de lo creativo.

a) Ocho (8) de los diez (10) entrevistados estuvieron de acuerdo en proponer que la Creatividad responde a un aspecto innato del hombre o un rasgo que todos los individuos poseen, el cual puede ser desarrollado, mientras que los dos restantes aludieron a una combinación de aspectos innatos y aprendidos. Ejemplos de estas opiniones se presentan a continuación:

“Todos los seres humanos tienen un alto grado de creatividad; ... yo creo que la Creatividad es un don de ser humano y en la medida en que nos vamos desarrollando, si esa creatividad está bien dirigida, será un ser creativo”.

La creatividad es una característica propia de todos los individuos ... es como la combinación o el juego de sus componentes cognitivos y afectivos ... es una forma de pensamiento característico de la persona”.

“La creatividad es un don fundamental del hombre, o sea, la capacidad de modificar las condiciones de su relación y de su combinación con el universo. Aplicada al dominio artístico significa la capacidad que tiene el artista para comunicar lo que siente, experimenta, inquieta, vislumbra y lo que toma de su experiencia vital”.

La Creatividad, dicho en pocas palabras, es la capacidad de asociar elementos dentro de un espacio ... de representar de manera no convencional los conceptos aprendidos... ese factor que no sé si es genético o innato pero que es esa 'chispa' que transforma algo”.

b) Los diez (10) entrevistados coincidieron en definir el término Creatividad como hacer algo nuevo o que no existía anteriormente. Por ejemplo, algunos comentarios fueron:

"... posibilidad de generar algo nuevo a partir de lo establecido..." "Creatividad a partir de recursos limitados y de encontrar aspectos antes no vistos de la realidad, es establecer relaciones nuevas entre los datos del problema". "Crear es producir algo que no existía".

También algunos incluyeron otros términos que han sido asociados con el crear, por ejemplo: establecer o fundar algo que no tiene por qué ser precisamente nuevo.

c) Al preguntarse sobre cuál era el significado que se le adjudicaba al término Nuevo, ocho (8) de los diez (10) entrevistados aludieron a éste como un concepto histórico, en el sentido de que algo puede ser calificado de Nuevo en relación con algún punto de referencia, puesto que la Creatividad en abstracto o absoluto no tendría sentido. Ejemplos de esta opinión son:

"Esto de la novedad introduce un problema y, es que si tu vas a evaluar Creatividad debes tener una referencia histórica, a saber, el conocimiento de todos los problemas, de todas las soluciones que en las diversas sociedades, comunidades y pueblos, quienes manejan ese repertorio de formas y colores han trabajado..." "... la obra no existe en tanto no exista un público que la vea, la valore".

d) Siete (7) de los diez (10) entrevistados resaltaron que en las actividades artísticas no sólo habrá que tomar en cuenta la Creatividad como tal sino que ésta deberá ir acompañada de un aspecto fundamental: La Comunicación. A continuación se presentan algunos comentarios representativos de lo expuesto:

"El artista contemporáneo considera que el arte es una manera de expresarse del individuo pero también es una mediación con otros individuos ... En las tendencias actuales, el elemento intelectual, formativo, comunicativo juega un papel importante, es decir, no sólo la imaginación (la creatividad) es un elemento a tomar en cuenta sino también la inteligencia". "... el fenómeno artístico no se da en tanto no comunique algo, en tanto no establezca comunicación con un receptor". "... el lenguaje también tiene que ver con la comunicación. El emisor le pasa un objeto al receptor, en este caso un objeto visual. Este lenguaje es una apropiación que hace el artista, es una manera de ver el mundo, de interpretar las cosas, de organizarlas y de manejar los recursos expresivos que tiene".

e) Por último, todos los entrevistados aludieron a que el fenómeno de la

Creatividad no se circunscribe sólo al ámbito de lo artístico, sino que abarca cualquier actividad desarrollada por el hombre, ya sea en las ciencias, las humanidades o la vida cotidiana. Demostración de esta opinión es el siguiente comentario:

"Es un concepto que se ha querido aplicar al arte solamente, pero yo creo que es un concepto que se aplica a cualquier ramo de la actividad humana, a la ciencia, a la vida cotidiana al arte... Por ejemplo cuando uno dice que fulanita es muy creativa con la ropa, lo que se quiere decir es que combina la ropa obteniendo un resultado no esperado. Esto también lo podemos ver en la cocina, en el arte y en otras actividades".

La tabla IV.1 resume toda la información obtenida a través de esta pregunta.

Tabla IV.1
Elementos considerados en la definición de Creatividad.

Elementos Considerados	Prop. de expertos que nombró tal elemento.
La Creatividad es un aspecto innato	8 / 10
La Creatividad es hacer algo que antes no existía	10 / 10
Lo novedoso se define con respecto a algo	8 / 10
La Creatividad debe ir acompañada de comunicación	7 / 10
La Creatividad no se circunscribe al arte	10 / 10

IV.2) Análisis sobre los criterios para evaluar la Creatividad

La segunda pregunta de la entrevista fue: ¿Cómo definiría el Collage? En esta actividad ¿Qué criterios utilizaría para evaluar si es creativo o no?

a) Todos los entrevistados coincidieron de una u otra manera, en que el

collage es una forma de expresión gráfica que involucra el empleo de diferentes materiales con la finalidad de crear o hacer algo. Por ejemplo:

“Para mí, el collage es la integración de materiales diferentes... es reunir elementos que él consigue en el mundo de desechos, de la industria”.

En un collage uno pega diferentes materiales, tela, papel, arena, madera. También en música hay collage, en danza, en teatro, etc.. Pasar de una materia a otra y lograr un todo armónico, eso es un collage”.

b) Ocho (8) de los diez (10) entrevistados estuvieron de acuerdo en afirmar que sí existían criterios o elementos que pueden ser tomados en consideración para evaluar un producto como creativo o no. Los dos (2) restantes aludieron no tener criterios puestos que por un lado, les es difícil definir la Creatividad y por otro, se cuestionan el hecho de medirla. Ejemplo de este último planteamiento se presenta a continuación:

“Realmente, no sabría qué responder porque si estoy tratando de definir Creatividad, me es más difícil aún mencionar parámetros a través de los cuales se pueda evaluar un collage. Siempre he reflexionado sobre cómo identificarla, cómo medirla, saber cuánta creatividad y qué calidad de creatividad habría en algún objeto determinado o en una idea, en una conducta, o en un hecho cualquiera. Y lo más importante ¿para qué medirla?”.

c) En relación con los criterios que tomarían en cuenta para evaluar un collage como creativo, la tabla IV.2 los resume:

Tabla IV.2
Criterios para evaluar la Creatividad en el collage

Criterios	Prop. de personas
Capacidad para realizar formas no esperadas (originalidad)	8/8
Nº de formas que realiza (fluidez)	7/8
La temática	7/8
La complejidad (elaboración)	5/8
Diferentes funciones de una misma figura (flexibilidad)	5/8
La integración (síntesis)	5/8
Calidad y modificación del material empleado	5/8
La composición	4/8
Elemento verbal sobre la obra	4/8
Suscitar reacción estética	3/8
Uso del espacio	3/8

Como se puede observar, todos los entrevistados que afirmaron poseer criterios para evaluar lo creativo de un collage expresaron que el elemento o factor relevante es la novedad u originalidad del diseño, seguido por el número de formas que se realizan en el collage, la temática propuesta, la complejidad o riqueza de formas obtenidas, las diferentes funciones que se le asignan a una figura dada en un diseño, la integración, la modificación y calidad del material empleado, la composición, el elemento verbal que añade la persona a la obra, si el diseño logra suscitar alguna reacción estética en el receptor y el uso del espacio.

IV.3) *Análisis relacionado con las formas para incentivar la Creatividad*

La tercera pregunta realizada fue: ¿Cómo cree Ud. que se puede incentivar la creatividad? ¿Qué aspectos deberían resaltarse en la enseñanza, las instrucciones

que se le dan a los niños, o los comentarios, elogios que se le suministran? ¿Cuáles otros?

En el análisis de las respuestas de los entrevistados con respecto a las técnicas instruccionales que deberían aplicarse en este tipo de actividad, encontramos que:

- Siete de los entrevistados indicaron que darían la menor cantidad de instrucciones, para que los niños estén en libertad de escoger lo que ellos quieran hacer.
- Seis de los diez, estuvieron de acuerdo en que debía enseñársele a los niños las técnicas y destrezas necesarias para desarrollar estas actividades y también inventar nuevas cosas.
- Cinco de los diez, expresaron que era importante alentar el trabajo realizado por los niños, no a través de recompensas tangibles sino del elogio descriptivo-social.
- Seis de los diez, estimularían la libertad de expresión, no sólo de materiales sino de contenido.
- Tres de los diez, señalaron la conveniencia de presentar diversos modelos, movimientos, tendencias, técnicas, etc. en la enseñanza artística.

IV.4) *Relación entre los criterios expresados por los expertos y las medidas utilizadas en Psicología para evaluar Creatividad.*

Con la finalidad de dar respuesta al último objetivo de este trabajo, se analizaron los factores dados por cada experto en relación con la evaluación de la Creatividad y se compararon con los propuestos y empleados en Psicología para medirla. Tales factores han sido derivados principalmente de orientaciones psicológicas que hacen énfasis en los rasgos o diferencias individuales y son: Fluidez, Flexibilidad, Elaboración y Originalidad.

La definición genérica de dichos elementos es según Guilford (1959) y Torrance (1962) la siguiente:

Fluidez: fertilidad o producción de ideas.

Flexibilidad: producción de variedad de ideas.

Elaboración: adorno o embellecimiento de una idea.

Originalidad: utilización de ideas inusuales, capacidad para dar ideas no esperadas o respuestas estadísticamente infrecuentes.

Los resultados del análisis propuesto figuran en la tabla IV.3.

Tabla IV.3

Cantidad de expertos que nombró algunos de los factores propuestos en psicología para evaluar la creatividad.

Criterios empleados en Psicología	Prop. de entrevistados que nombró el criterio
Novedad	8/8
Fluidez	7/8
Flexibilidad	5/8
Elaboración	5/8

Es evidente, a través de los datos recolectados en la entrevista, que algunos de los criterios resaltados por los expertos para evaluar la Creatividad coinciden con los proporcionados en la Psicología para abordar la medición de este fenómeno.

V.- CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos podemos llegar a las siguientes conclusiones:

a) En relación con la concepción de la Creatividad, la mayor parte de los entrevistados coincidió en incluir el aspecto **Novedad** en sus definiciones acerca del fenómeno. La mayoría dijo que éste consistía en hacer algo que antes no existía. Algunos de ellos aclararon que decidir que algo era nuevo dependía, de los marcos sociales de referencia existentes en un momento histórico determinado. Además, agregaron que la Creatividad podía ser vista como un rasgo innato que todos los individuos poseen y el cual puede ser desarrollado. También resaltaron que la Creatividad conlleva un aspecto relevante: la Comunicación. Por último, destacaron que este fenómeno no se circunscribe al ámbito de las artes sino que abarca cualquier actividad humana.

b) Todos los entrevistados coincidieron en definir el Collage como una forma de expresión gráfica cuyo elemento fundamental se sustenta en el empleo de diversos materiales.

c) Ocho de los diez entrevistados estuvieron de acuerdo en afirmar la existencia de criterios para evaluar la Creatividad y se pudo apreciar, adicionalmente, que algunos criterios sobre este fenómeno forman parte de nuestro bagaje cultural.

d) Entre los criterios mencionados por los expertos con la finalidad de ser utilizados para evaluar la Creatividad están: La capacidad para realizar formas no esperadas, el número de formas realizadas, la temática o conceptos propuestos, la complejidad del diseño, la variedad de formas, la integración y la modificación del material empleado. También se aludió a aspectos tales como: la composición, el uso del espacio, la posibilidad de suscitar reacción estética y los comentarios verbales respecto de la obra.

e) En cuanto a las técnicas instruccionales que deberían aplicarse en este tipo de actividad, la mayoría de los entrevistados indicó que darían la menor cantidad de instrucciones, enseñarían técnicas y destrezas necesarias para desarrollar esas actividades, utilizarían el elogio descriptivo-social pero no reforzadores tangibles, estimularían la libertad de expresión y presentarían algunos modelos.

f) Sí existe coincidencia entre algunos de los criterios mencionados por los expertos para evaluar la Creatividad y los factores considerados en algunos

enfoques psicológicos como elementos importantes en la definición de este fenómeno. Estos criterios están relacionados con la Novedad, la Fluidez, la Elaboración y la Flexibilidad de las ideas.

En síntesis, a través del empleo de la Validación Social hemos podido dilucidar la existencia de criterios o factores que son tomados en cuenta por expertos para definir y evaluar la Creatividad de productos artísticos. Algunos de estos criterios están relacionados con la novedad, la fluidez, la flexibilidad y la elaboración de las ideas, coincidiendo con los factores considerados en algunos enfoques psicológicos como elementos relevantes en la definición de la Creatividad. Otros componentes destacados fueron la integración del diseño, la temática, los comentarios verbales añadidos a la obra y la posibilidad de modificación del material empleado para realizar el collage.

Es evidente, entonces, no sólo por el emergente interés en la Validación Social y sus problemas metodológicos sino por su veloz y amplia aplicación en la investigación conductual aplicada tal como lo resaltan Baer, Wolf y Risley (1987), que este procedimiento es de indudable beneficio para establecer la significación social de objetivos, estrategias y efectos. Más debemos recordar, en última instancia que no constituye un análisis funcional de la conducta y que por tanto, no deberá convertirse en un instrumento interpretativo del comportamiento y en consecuencia, no puede sustituir las demás fuentes de información (por ejemplo, observación directa) que darán pautas sobre las decisiones que deberán tomarse en relación con la conveniencia o no de alguna meta, procedimiento o efecto de intervención.

BIBLIOGRAFIA

- BAER, D., WOLF, M. & RISLEY, T. (1987). Some still-current dimensions of Applied Behavior Analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 20 (4), 313-327.
- BENMAMAN, J. & GOMEZ, M. (1983) Efectos del Reforzamiento Directo y el Reforzamiento Vicario sobre dos dimensiones creativas del dibujo en niños pre-escolares. Escuela de Psicología, Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- BIJOU, S. (1979). Some clarifications on the meaning of a behavioral analysis of child development. *Psychological Record*, 29, 3-13.
- BIJOU, S. (1982). *Psicología del Desarrollo Infantil* (La etapa básica de la niñez temprana). Vol.3, México: Trillas.

- CARVAJAL, A. & GONZALEZ, G. (1983). Un estudio del efecto del reforzamiento positivo sobre algunos componentes de la escritura creativa en niños de segundo grado y su valoración social. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Psicología, Mención Clínica, Escuela de Psicología, UCV.
- COONEY, I. & ASH, M. (1980). The role of cognition and reinforcement in the production of novel responses. *The Journal of Creative Behavior*, 14 (4), 269.
- CHAMBERS, K., GOLDMAN, L. & KOVESDY, P. (1977). Effect of positive reinforcement on creativity. *Perceptual and Motor Skills*, 44, 322.
- DODDS, P. (1978). Creativity in movement: Models for analysis. *The Journal of Creative Behavior*, 12 (4), 265-273.
- ELLIOT, C. & GOETZ, M. (1971). Creative blockbuilding as a function of social reinforcement using an unrestricted creativity code. Tomado de E. Goetz (1982) A review of functional analysis of pre-school children's creative behaviors. *Education and Treatment of Children*, 5 (2), Spring, 157-177.
- FALLON, M. & GOETZ, E. (1975). The creative teacher: Effects of descriptive social reinforcement upon the drawing behavior of three pre-school children. *School applications of learning theory*, 7, 27-45.
- FAWCETT, S. (1991). Social Validity: a note on methodology. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 24 (2), 235-239.
- FAWCETT, S. & MILLER, L. (1975). Training public-speaking behavior. An experimental analysis and social validation. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 8 (2), 125-135.
- FELIXBROD, J. & O'LEARY, K. (1973). Effects of reinforcement of children's academic behavior as a function of self-determinant and externally imposed contingencies. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 6, 241-250.
- FESTINGER, L. & KATZ, D. (1978). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Paidós.
- FIGGS, S., DUNN, I. & HERBERT, E. (1971). The effects of primes on creativity in blockbuilding. Tomado de E. Goetz (1982) A review of functional analysis of pre-school children's creative behaviors. *Education and Treatment of Children*, 5 (2), Spring, 157-177.
- FUQUA, R. & SCHWADE, J. (1986). Social Validation of Applied Behavioral Research. A selective review and critique. En A. Poling and R. Fuqua (eds.) *Research methods in applied behavior analysis*. New York: Plenum Press, 265-292.
- GLOVER, J. & GARY, A. (1976). Procedures to increase some aspects of Creativity. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 9 (1), 79-84.
- GLOVER, J. (1980). A Creativity-training workshop: short-term and transfer effects. *The Journal of Genetic Psychology*, 136, 3-16.
- GOETZ, E. (1981). The effects of minimal praise on the creative blockbuilding of three years olds. *Child Study Journal*, 11 (2), 55-67.
- GOETZ, E. (1982). A review of functional analysis of pre-school children's creative behaviors. *Education and Treatment of Children*, 5 (2), Spring, 157-177.
- GOETZ, E. & BAER, D. (1973). Social control of form diversity and the emergence of new forms in children's blockbuilding. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 6 (2), 209-217.
- GOETZ, E. (1989). The Teaching of Creativity to preschool children. *The Behavior Analysis Approach*. En J. Glover, R. Ronning and C. Reynolds (eds.) *Handbook of Creativity*. Plenum Publishing Corporation, 411-428.
- GOETZ, E. & SALMONSON, M. (1972). The effect of general and descriptive reinforcement on 'creativity' in easel painting. En G. Semb (ed) *Behavior analysis in education*. Lawrence, K.S. University of Kansas Press, 53-61.
- GOMEZ, A. (1990). Reforzamiento del factor flexibilidad y su generalización a los factores de fluidez y originalidad, utilizando dos clases de estímulos, en niños de edad pre-escolar". Trabajo de grado para optar al título de Magister Scientiarum en Psicología, Mención Análisis Experimental de la Conducta, UCV.
- GUILFORD, I. (1959). Traits of Creativity. En P. E. Vernon (ed) *Creativity*. Penguin Book Ltd. Harmondsworth Middlesex, England, 167-188.
- HOLMAN, J., GOETZ, E. & BAER, D. (1977). The training of Creativity as an operant and an examination of its generalization characteristics. En B. Etzel, J. LeBlanc and D. Baer (eds) *New developments in Behavioral Research* (Theory, Method and Application). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Hillsdale, New Jersey, 441-471.
- LACASELLA, R. (1987). Efectos de dos tipos de contingencias de reforzamiento sobre la conducta creativa: Un estudio de Validación Social. Trabajo de grado para optar al título de Magister Scientiarum en Psicología, Mención Análisis Experimental de la Conducta, UCV.
- LANE, T., LANE, M., FRIEDMAN, B., GOETZ, E. & PINKSTON, E. (1982). A creative enhancement program for pre-school children in an inner city parent child center. En E. Pinkston, J. Levitt, G. Green, N. Linsk & T. Rzepnicki (eds) *Effective social work practice: advanced techniques for behavioral intervention with individuals, families and institutional staff*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1-35.
- LLORENS, M. & GOMEZ, A. (1985). Generalización intra e inter factores en el estudio de la creatividad a nivel preescolar. Laboratorio de Análisis Experimental de la Conducta, UCV.
- MALONEY, K. & HOPKINS, B. (1973). The modification of sentence structure and its relationships to subjective judgements of Creativity in writing. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 6 (3), 425-433.
- MALONEY, K., JACOBSON, C. & HOPKINS, B. (1975). An analysis of the effects of lectures, requests, teacher praise and free time on the creative writing behaviors of third-grade children. En E. Ramp and G. Semb (eds) *Behavior Analysis, Areas of Research and Application*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 244-260.
- PARSONSON, B. & BAER, D. (1978). Training generalized improvisation of tools by preschool children. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 11 (3), 363-380.
- RYAN, B. & WINSTON, A. (1978). Dimensions of Creativity in children's drawings: A Social Validation study. *Journal of Educational Psychology*, 70 (4), 651-656.
- SCHWARTZ, I. & BAER, D. (1991). Social Validity assessment in current practice state of the art?. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 24 (2), 1189-204.
- SKINNER, B. F. (1976). *Tecnología de la enseñanza*. Barcelona: Labor, 175-188.

- SKINNER, B. F. (1977). Sobre el Conductismo. Barcelona:Fontanella.
- SLOANE, H., ENDO, G. & DELLA-PIANA, G. (1980). Creative behavior. **The Behavior Analyst**, 3 (1), 11-21.
- STEIN, M. & HEINZE, S. (1960). A summary of Galton's hereditary Genius. En P.E. Vernon (ed) Creativity. Penguin Book Ltd. Harmondsworth Middlesex. England, 1972, 19-24.
- TERMAN, L. (1947). Psychological approaches to the biography of Genius. En P.E. Vernon (ed) Creativity. Penguin Book Ltd. Harmondsworth Middlesex. England, 1972, 25-42.
- TORRANCE, E. (1962). Orientación del Talento Creador. Buenos Aires:Troquel.
- VAN HOUTEN, R. (1979). Social Validation: The evolution of standards of competency for target behaviors. **Journal of Applied Behavior Analysis**, 12 (4), 581-591.
- VILLORIA, O. (1989). Efectos del autocontrol sobre una dimensión creativa de las narraciones escritas por estudiantes de escuela básica. Su Validación Social. Trabajo de Grado para optar al título de Magister Scientiarum en Psicología, Mención Análisis Experimental de la Conducta, UCV.
- VIVAS, E. & RUA, J. (1983). Validez Social: La significación social del cambio conductual. **Boletín de la AVEPSO**, VI (1), Abril, 11-15.
- WINSTON, A. & BAKER, J. (1985). Behavior analytic studies of Creativity: A critical review. **The Behavior Analyst**, 8 (2), 191-205.
- WOLF, M. (1978). Social Validity: the case for subjective measurement or How Applied Behavior Analysis is finding its heart. **Journal of Applied Behavior Analysis**, 11 (2), 203-214.