

Creatividad polifónica

Polyphonic creativity

Eirini Chatzikoumi

Universidad de Las Américas
Chile

ONOMÁZEIN 68 (junio de 2025): 104-124

DOI: 10.7764/onomazein.68.05

ISSN: 0718-5758



Eirini Chatzikoumi: Centro de Investigación en Cognición e Inclusión para la Alfabetización Académica en Educación Superior, Universidad de Las Américas, Chile. | E-mail: echatzikoumi@udla.cl

Fecha de recepción: abril de 2021

Fecha de aceptación: septiembre de 2021

Resumen

El presente artículo abarca dos fenómenos con incidencia en el discurso. Por un lado, la creatividad es un fenómeno universal y omnipresente, estudiado en diversos ámbitos, incluidos el de la lingüística y del Análisis del Discurso. Por otro lado, la polifonía es un fenómeno omnipresente en el discurso. A pesar de que la creatividad ha sido objeto de estudios lingüísticos y del discurso, no se ha investigado cómo se manifiesta en la polifonía. Tal descripción complementaría el estudio de la creatividad y aportaría a la descripción de la configuración del discurso; incluso, se podría considerar como una herramienta más para su análisis. Sin embargo, para poder proponer un método para el estudio de la manifestación de la creatividad en la polifonía (aquí denominada *creatividad polifónica*), habría que definirla, que es lo que nos proponemos como objetivo en el presente artículo. Las dos preguntas que se responden en el presente trabajo, en base a una revisión bibliográfica, son: 1) ¿qué es la creatividad polifónica? y 2) ¿cómo se puede manifestar la creatividad en la polifonía?

Palabras clave: creatividad polifónica; creatividad; polifonía; discurso; Análisis del Discurso.

Abstract

This paper deals with two phenomena involved in discourse. On the one hand, creativity is a universal and ubiquitous phenomenon, studied in various fields, including linguistics and Discourse Analysis. On the other hand, polyphony is an ubiquitous phenomenon in discourse. Although creativity has been the object of linguistic and discourse studies, there is no research on how it takes shape in polyphony. Describing the ways creativity takes shape in polyphony would complement creativity studies and would contribute to the description of discourse; we could even consider it as a tool for discourse analysis. However, in order to be able to suggest a method for studying how creativity presents itself in polyphony (hereby called *polyphonic creativity*), it should first be defined. Therefore, we hereby aim to provide this definition. The two questions we answer in this paper, based on a bibliographic review, are: 1) what is polyphonic creativity? y 2) how can creativity be present in polyphony?

Keywords: polyphonic creativity; creativity; polyphony; discourse; Discourse Analysis.

1. Introducción

El presente trabajo está orientado al Análisis del Discurso (AD). Nos enfocamos concretamente en un fenómeno universal y omnipresente, que, como tal, está presente en el discurso y el texto: la creatividad. La creatividad ha sido ampliamente estudiada en diversas áreas, incluida la lingüística, y recientemente ha sido incorporada también en el AD (Jones, 2012, 2016). Los rasgos de la creatividad en los textos escritos se pueden estudiar a nivel fonológico, morfológico, sintáctico o léxico, entre otros (Munat, 2016). Sin embargo, no se ha estudiado su manifestación en la polifonía, que es también un fenómeno discursivo omnipresente. La descripción de la manifestación de la creatividad en la polifonía —de aquí en adelante, creatividad polifónica— aportaría tanto a la descripción de la creatividad como a la de la configuración del discurso. Asimismo, se presenta como una herramienta más para estudiar el discurso. Sin embargo, para poder proponer un método para el estudio de la creatividad polifónica y, eventualmente, poder observarla y analizarla, habría que definirla en base a lo que se conoce desde los estudios de la creatividad y de la polifonía. El objetivo del presente artículo es definir la creatividad polifónica como fenómeno digno de estudio. Por ende, nos planteamos dos preguntas: 1) ¿qué es la creatividad polifónica? y 2) ¿cómo se puede manifestar la creatividad en la polifonía? Para responder a las preguntas, procedemos a una revisión bibliográfica, tanto de las definiciones de la creatividad y de sus rasgos constitutivos como de la definición de la polifonía. El cruce de los distintos elementos de las definiciones de ambos fenómenos es el que permite, finalmente, definir la creatividad polifónica y de deducir los modos en los que se puede manifestar.

2. Creatividad

La creatividad conforma un vasto campo de estudios de creciente interés (López, 1993, 2003); desde este punto es preciso aclarar que se trata de un concepto que se puede describir y explicar científicamente (López, 1993). Por lo general, se subdivide en creatividad de eminencia o *Creatividad* —la creatividad manifestada por personas reconocidas como eminencias o genios que marcaron un cambio de paradigma o aportaron a la humanidad con un gran descubrimiento— y creatividad cotidiana o *creatividad*, la que está presente en cualquier actividad de personas corrientes en el día a día. Asimismo, se distingue entre proceso, personalidad y producto creativo. Como nuestro enfoque se enmarca en el AD y habrá de aplicarse en el fenómeno polifónico, el eje de la presente revisión es el nivel del producto (texto) y la creatividad cotidiana. Por lo tanto, no se abarca la totalidad del fenómeno, sino los aspectos relevantes para el enfoque declarado.

2.1. Definiciones de creatividad

Según Cohen y Ambrose (1999), las definiciones de la creatividad suelen incluir la producción de algo nuevo o poco frecuente con cierto valor para el mundo. Así lo es, por ejemplo,

en la definición de Stokes (1999), según la cual la creatividad es un tipo de novedad pero que, además, implica utilidad, valor y generación. Runco (1999) considera que la creatividad consiste en comportamientos, soluciones o intuiciones que son originales y útiles, y la obra creativa es una obra original que encaja, o sea, es adecuada. Yan y Arlin (1999) se refieren a la creatividad como un término multifacético que engloba la novedad, la innovación y la efectividad. Langlotz (2016) afirma que la creatividad apunta a aquellas capacidades que nos permiten generar productos nuevos, originales o no convencionales. En su estudio empírico, Oppezzo y Schwartz (2014) emplean la siguiente definición operacional de la creatividad: la producción de novedad apropiada para el contexto o el tema. Fabian (1990) coincide en el concepto de producción de algo nuevo y agrega que se refleja en lo novedoso para un individuo, la baja frecuencia y el consenso sobre la utilidad y la originalidad del producto. En estas definiciones se reiteran los elementos constitutivos de la novedad –bajo los rótulos muy cercanos de lo novedoso, la baja frecuencia, la originalidad y la innovación– y el de la adecuación al contexto –bajo los rótulos cercanos de valor, utilidad y adecuación. Este último elemento constitutivo se ve más elaborado en Minsky (2006), quien considera que, si bien la creatividad implica novedad y utilidad, esta última requiere la combinación de la novedad con algo ya conocido, y es por eso que la novedad debe tener un límite, el cual, al transgredirse, no permite su asociación con nada y, por tanto, no asegura la utilidad. Por otro lado, Mednick (1962), en su teoría asociativa, define el pensamiento creativo como la combinación novedosa de elementos asociativos, la cual, o bien cumple con ciertos requisitos, o bien es útil. Por lo tanto, se reitera el concepto de novedad y de utilidad, y se agregan los de la asociación y de la combinación y –lo que amerita subrayarse– se empieza a vislumbrar la relevancia de la combinación e interdependencia de los distintos elementos constitutivos. Por último, López (1993), tras una revisión histórica del concepto de creatividad desde la Antigüedad hasta nuestra era, plantea su definición en torno a tres ejes: conectividad, originalidad y valor. La conectividad se refiere a la actividad combinatoria y relacional de tipo analógico y metafórico, y el valor, a la pertinencia en un contexto. En este sentido, la creatividad “incluye a lo menos una referencia a la *actitud o a la capacidad de las personas para formar combinaciones, para relacionar o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos, ideas o resultados a la vez originales y valiosos*” (López, 1993: 119).

Asimismo, cabe mencionar que la creatividad se suele estudiar como algo gradual, no como una propiedad binaria (Bell, 2016; López, 1993; Munat, 2016; Veale y otros, 2013). Esta gradualidad se refleja en el hecho de que se han propuesto escalas de medición.

2.2. Producto creativo y medición de creatividad en él

Los dos criterios de creatividad de un producto más empleados son la novedad u originalidad y el valor o utilidad o grado de resolución de un problema (O'Quin y Besemer, 1999). Sin embargo, también se reconoce la creatividad de un producto que no cumple a un nivel alto con estos dos criterios, en el caso de que haya algo en el modo de creación, presentación o im-

plementación que incrementa el concepto integral del producto, lo que se suele denominar *estilo*, *elegancia* o *calidad estética* (O'Quin y Besemer, 1999). Además de estos tres criterios fundamentales, se han ido incorporando muchos más, que tratan la medición de la creatividad; no obstante, el tema de los criterios adecuados sigue abierto (O'Quin y Besemer, 1999).

Para determinar la existencia de la creatividad en los productos, se realizan evaluaciones con juicios emitidos por jueces con criterios explícitos o no, en las que, además, se determina el grado de creatividad (O'Quin y Besemer, 1999). En el ámbito de las evaluaciones con criterios explícitos, se han elaborado mediciones basadas en taxonomías complejas, que llegan hasta la inclusión de 125 criterios agrupados en tres dimensiones (O'Quin y Besemer, 1999). A modo de ejemplo, se puede mencionar la matriz de Besemer y O'Quin (1999) (*Creative Product Analysis Matrix*), donde las tres dimensiones son: novedad, resolución, y elaboración y síntesis. La resolución incluye aspectos relacionados con la funcionalidad del producto, dado que algo solamente novedoso que no resuelve un problema no se puede considerar creativo. La última dimensión (elaboración y síntesis) incorpora lo que antes denominamos *estilo*, ya que la elegancia de una solución puede reflejar creatividad en obras producidas en áreas que van desde las artes visuales hasta las matemáticas; dicha elegancia se puede ver reflejada en la simpleza o en la concisión (Besemer y O'Quin, 1999). En cuanto a la graduación, cada dimensión se evalúa en una escala del uno al siete, donde, por ejemplo, la novedad se gradúa entre 'original' y 'convencional' en los dos extremos de la escala y la elaboración y síntesis se gradúan entre 'rudo' y 'elegante' (O'Quin y Besemer, 1999).

2.3. Elementos constitutivos de la creatividad

En este apartado se detallan los elementos ampliamente asociados a la creatividad que son relevantes para el foco del presente trabajo. La importancia que puede tener cada uno de estos elementos constitutivos no yace en la presencia de cada uno por separado, sino en la combinación de varios de ellos entre sí.

2.3.1. Divergencia

La divergencia es un elemento proveniente del ámbito del proceso creativo por la importancia que tiene en él el pensamiento divergente. Se incluye en esta revisión porque se considera que sus huellas se pueden detectar también en el producto. El pensamiento divergente, también llamado multidireccional, se abre hacia distintas vías, a diferencia del convergente, que agrupa el proceso del pensamiento en una sola dirección. El pensamiento divergente se caracteriza por el cuestionamiento de las ideas establecidas, la gran cantidad de ideas y de detalles, la multitud de perspectivas y la novedad de las aproximaciones (Chacón, 2005; He, 2017). Con este tipo de pensamiento, el foco se expande e incluye ítems diversos, los cuales se asocian en el pensamiento creativo, como se verá en el siguiente apartado dedicado a la asociación. La divergencia en el pensamiento se suele medir en términos de cantidad de ideas, originalidad (cantidad de ideas inusuales) y flexibilidad (número de categorías diferen-

tes que involucran las ideas) (Runco, 2007). La naturaleza de esta medición permite acercarse a la divergencia por medio del texto para poder determinar la naturaleza y el grado de creatividad de él. Por último, cabe subrayar que la divergencia puede llevar a múltiples ideas, de las cuales algunas pueden ser convencionales y otras originales (Runco, 1999).

2.3.2. Asociación

La asociación es otro de los elementos provenientes del ámbito del proceso y que se revisa porque también puede evidenciarse en el texto. Según Mednick (1962), el proceso del pensamiento creativo consiste en formar nuevas combinaciones a partir de elementos asociativos, y cuanto más distantes los elementos, más creativa la solución. Según este autor, la solución creativa se consigue con alguna de las tres siguientes maneras: a) serendipia o descubrimiento casual de soluciones importantes, obtenido gracias a la asociación de elementos que por casualidad son contiguos; b) similitud o el caso en el que los elementos se asocian por su similitud o por la similitud de los estímulos que los evocan (en la escritura se materializa con la explotación de la homonimia, la rima, etc.); c) mediación o asociación de elementos que se da gracias a la mediación de elementos en común. El número de asociaciones también es importante, ya que cuantas más asociaciones se generan entre elementos diferentes, más creativa es la solución (Mednick, 1962). Según Oppezzo y Schwartz (2014), la actividad elevada de la memoria asociativa está relacionada con la generación de un gran número de ideas novedosas. Finalmente, cabe agregar que el pensamiento asociativo activa las estructuras cognitivas relacionadas con el tema procesado y conecta los distintos elementos a los que lleva el pensamiento divergente, para así proporcionar una amplia gama de imágenes o ideas (He, 2017).

2.3.3. Combinación novedosa

Este criterio alude a la creación de una entidad nueva u original a partir de los elementos asociados. Lo original, según Runco (2007), puede tomar la forma de lo novedoso, de lo único o poco habitual (por lo tanto, se relaciona con la frecuencia de ocurrencia) o de lo no convencional. En palabras de López (1993), se asocia con lo nuevo, lo único y lo singular. De las posibles combinaciones que se pueden realizar, no todas son creativas (Mednick, 1962). Según Moore (1967), el proceso creativo consiste en buscar en el marco de referencia adecuado, seleccionar elementos hallados en él y combinarlos de una nueva manera. Este proceso es el que eventualmente lleva al descubrimiento creativo. Moore (1967), además, detalla ciertos métodos de combinación. En primer lugar, la combinación sistemática de elementos, a pesar de no ser creativa, fomenta el pensamiento creativo porque obliga a la mente a inventar combinaciones no convencionales. En segundo lugar, menciona las analogías, o sea, las similitudes parciales entre elementos, que, incluso si no son directamente fructíferas, pueden activar una búsqueda inconsciente. Cohen y Ambrose (1999) también consideran que la creatividad requiere el descubrimiento de combinaciones únicas.

2.3.4. Adaptación, adaptabilidad, adecuación y utilidad

Estos son criterios transversales en el sentido de que acompañan a todos los demás para que el producto se pueda considerar creativo. En la mayoría de las descripciones de la creatividad (Runco, 2007), se incluye el criterio de la adaptación o adaptabilidad, así como el de la adecuación o la utilidad, en ocasiones bajo la denominación de *valor* (López, 1993). La originalidad y la innovación también deben cumplir algún propósito para que sean creativas (Runco, 2007). Algo similar sucedería con la asociación de ideas demasiado lejanas o con la divergencia hacia demasiados conceptos irrelevantes (Kozbelt y otros, 2010). Si estos procesos no convergen finalmente a un propósito o un requisito concreto, el producto no se adecuará al contexto o a la finalidad (Runco, 2007) y, por tanto, no se reconocerá creatividad en el producto. Como resume López (1993: 118), “los resultados creativos deben satisfacer ciertos requerimientos, tener sentido dentro del ámbito en que se plantean o estar bien adaptados a una situación”, lo cual puede estar relacionado con la resolución de problemas, la eliminación de obstáculos o con conseguir un equilibrio o “un nivel más alto de perfección en relación a un cierto estado de cosas” (López, 1993: 118).

2.4. Creatividad en el lenguaje y en el AD

La creatividad en el lenguaje se ha estudiado desde diversos ángulos, como, por ejemplo, en el discurso lúdico y humorístico, la ironía, la repetición, así como a nivel de las funciones interaccionales del lenguaje, sus consecuencias socioculturales y las conexiones entre distintos idiomas, medios y culturas (Maybin, 2016).

Desde la perspectiva del AD, se estudian las funciones comunicativas de los rasgos de creatividad en diversos contextos sociales e interacciones sociales (Jones, 2012). Dado que en esta área el lenguaje se contempla más allá de la oración o la cláusula, la creatividad no se ve como un tema de instancias aisladas, sino como el modo en el que todos los rasgos de un texto colaboran para crear un todo y cómo ese todo interactúa con el contexto social en el que se inserta. En este sentido, ninguna característica es creativa de por sí, sino en un determinado contexto de creación de significado (Jones, 2012). En la creatividad se da un doble proceso de deconstrucción-construcción. En el AD, esto se puede ver en el plano de los patrones existentes que, por un lado, se comprenden y se explotan y, por otro, se rechazan para dar lugar a nuevos (Jones, 2012). Por otro lado, la noción de los órdenes del discurso (Foucault, 1987) suponen restricciones a la libertad o la creatividad, pero se contrarrestan por las estrategias. La creatividad en el discurso puede llegar a cambiar órdenes del discurso, o bien por medio de un giro en las relaciones de poder y la creación de posibilidades de acción social emergente de la interacción misma, o bien por medio del cuestionamiento de convenciones socioculturales y la generación de nuevas identidades y prácticas sociales (Jones, 2012). En definitiva, la creatividad es función de la forma y su interacción con el contexto (Jones, 2016).

La investigación sobre creatividad desde el AD incluye temas como los siguientes: el uso especializado de la lengua en cierto discurso profesional, médico o político; la combinación del discurso con otras herramientas culturales –semióticas o tecnológicas– para la realización de acciones y la negociación de identidades sociales; el análisis de géneros, como el académico (Jones, 2016). Por ejemplo, Bhatia (2008) estudia la creatividad en discursos y géneros profesionales incorporando una visión crítica de cómo los profesionales explotan los recursos de los géneros para crear nuevas formas híbridas.

Según Charaudeau (2002, 2014), el sujeto del discurso es, a la vez, restringido y libre, ya que en el discurso inciden tres tipos de restricciones: las situacionales, provenientes de los participantes, sus roles y las circunstancias materiales del discurso, que determinan cómo se puede decir algo; las discursivas, dependientes de las primeras, que corresponden a la gama de comportamientos discursivos de los que puede elegir el sujeto, y las formales, constituyentes de la configuración textual, que corresponden a formas de habla ritualizadas y reflejan las restricciones situacionales. Ante estas restricciones surgen las estrategias, en las que se plasma la libertad y, en última instancia, la posibilidad de creatividad del sujeto. Para Charaudeau (1995, 2002), las estrategias se desarrollan para poder ejercer influencia sobre el otro, concepto fundamental en su obra. Dentro del marco de condiciones que debe cumplir el sujeto, están las posibilidades de individualizarse a través de las estrategias con el fin de conseguir la credibilidad y la seducción (Charaudeau, 2002). El modo en el que el sujeto emplea el discurso de manera estratégica dentro del margen de posibilidades lingüísticas disponibles constituye su marco de libertad o –visto desde nuestra perspectiva– su marco de creatividad. Para construir un texto, hay que ajustarse a las restricciones existentes, lo cual se consigue con las competencias discursivas, semánticas y semiolingüísticas del sujeto, dentro de las restricciones impuestas por la situación de comunicación, pero, al mismo tiempo, en un intento de atribuirse existencia como individuo por medio del uso de estrategias; dichas estrategias son las de legitimación, credibilidad y captación (Charaudeau, 2002). Visto desde la perspectiva de Jones (2012), un elemento lingüístico no es creativo por sí solo, sino que se usa de una manera estratégica para resolver un problema, cambiar una situación o unas relaciones sociales.

2.5. El lado oscuro de la creatividad

A pesar de que el uso de la palabra *creatividad* suele involucrar una connotación positiva, el término de por sí no necesariamente la implica (Cropley, 2010; Cropley, 2010a, 2010b; James y Taylor, 2010; McLaren, 1999; Sternberg, 2010). Al contrario, la creatividad puede corresponder a productos negativos o perjudiciales.

Un fenómeno que surge de la discusión sobre el lado oscuro de la creatividad y que está asociado con el discurso es la manipulación. Como señala Eisenman (2010), un elemento de creatividad consiste en el uso original y eficaz de conseguir una meta y eso, desde ciertas perspectivas, se puede considerar como persuasión o manipulación del entorno. La creatividad

entra en el juego de la manipulación porque la primera facilita y aumenta la segunda, independientemente de si los fines son benévolos o malévolos (Eisenman, 2010). La manipulación a través del lenguaje no es un fenómeno reciente. A pesar de que en la Antigüedad Clásica no se usaba el término creatividad como tal y tampoco se valoraba como ahora (López, 1993), uno de los principales antecedentes de la manipulación y la creatividad en el lenguaje se halla en aquella época: los sofistas, la línea de educadores controversiales que floreció en el siglo de oro del Atenas clásico (De Romilly, 1992). Se trataba de personas que valoraban el conocimiento de diversas áreas y que se abrían a posturas contrarias, lo cual llevaba al desafío de las reglas y los valores establecidos y la generación de nuevos valores (De Romilly, 1992), todo ello a través de un uso lúdico del lenguaje (O'Grady, 2008), proceso eminentemente creativo (Runco, 2007). Para conseguir el fin de la persuasión, empleaban las palabras de la manera más descriptiva y convincente posible, llegando al punto de hacer 'trucos' con ellas tales malabaristas del lenguaje (O'Grady, 2008). Con ese uso del lenguaje se podía esquivar la ley y convertir un argumento débil en fuerte, desafiando la moralidad. Como señala López (1996), los sofistas aplicaban una técnica janusiana –término inspirado en el dios Jano, quien disponía de dos caras mirando hacia dos direcciones opuestas a la vez–, la cual hoy en día se considera creativa.

3. Polifonía

El término *polifonía* se acuña por Bakhtin con el fin de describir lo que consigue Dostoyevski en sus novelas (Bakhtin, 1984). Antes de presentar la definición de la polifonía, es necesario un breve recorrido por el terreno conceptual bakhtiniano.

3.1. Mapa conceptual bakhtiniano

En primer lugar, es pertinente una referencia al concepto del dialogismo. En segundo lugar, la polifonía entra en un juego conceptual con otros términos: *heteroglosia*, *heterofonía*, *heterología*, *poliglosia*. Por lo tanto, hay que distinguir tanto entre -glosia, -logía y -fonía como entre hetero- y poli-.

Para el círculo bakhtiniano, el lenguaje es producto de la vida social, un producto dinámico, en continuo proceso de conformación (Voloshinov, 1981). Su verdadera esencia es el acontecimiento social, que consiste en una interacción verbal y se materializa en enunciados (Voloshinov, 1981). El enunciado es una unidad de comunicación, que consiste en una parte verbal y una extraverbal, no expresada, la cual es necesaria para entender el enunciado (Voloshinov, 1981). Esa parte no verbal del enunciado se configura en base a la audiencia y la situación o contexto (Voloshinov, 1981). En cuanto a la audiencia, el enunciado siempre va dirigido a un oyente, cuya comprensión y reacción está recogida en el mismo enunciado; por lo tanto, el enunciado es el resultado de la interacción entre locutor y oyente (Todorov, 1981; Voloshinov, 1981). En este sentido, todo enunciado se puede considerar como parte de un diálogo en el sentido de intercambio de enunciados (Todorov, 1981). Siempre que escu-

chamos un enunciado, estamos en acuerdo o desacuerdo con él y solemos reaccionar de forma verbal o no; por lo tanto, toda interacción verbal se lleva a cabo en forma de diálogo (Voloshinov, 1981). Esto es así incluso en discursos aparentemente monológicos, incluso los pensamientos en voz alta (Voloshinov, 1981). En cuanto al contexto, los elementos que lo componen varían a lo largo de la obra de Bakhtin y, en las obras póstumas, se recoge entre ellos el diálogo entre el enunciado y los enunciados anteriores (Todorov, 1981). Eso hace que el discurso se construya entre el locutor, el oyente y, además, los locutores anteriores cuyas voces aparecen en el enunciado actual (Todorov, 1981). En definitiva, el enunciado entra en una relación hacia atrás con los enunciados anteriores y en una relación hacia adelante con las proyecciones acerca de las respuestas o reacciones del oyente (Todorov, 1981).

Las relaciones entre el enunciado actual y los anteriores son las llamadas relaciones dialógicas o, según Todorov (1981), intertextuales. Como señala Todorov (1981), todo enunciado tiene una dimensión dialógica por dos razones: primero, todo discurso remite a, por lo menos, dos sujetos y, por tanto, a un potencial diálogo; segundo, el objeto del discurso ya se ha materializado en palabras –tanto las palabras como los objetos del discurso llevan las huellas de sus usos anteriores; no hay ni palabras ni objetos vírgenes–.

En las novelas de Dostoyevski, el concepto del dialogismo se encarna en la unidad del todo (Bakhtin, 1984). Esto es logrado al no absorber a las otras conciencias como si fueran objetos; las distintas conciencias presentes en la obra interactúan entre sí manteniendo su autonomía, algo que finalmente involucra hasta al lector, convirtiéndolo en un participante más. De hecho, Bakhtin (1984) llega a afirmar que en la novela polifónica no se representan de ninguna manera terceras personas que no sean participantes. No obstante, cabe subrayar que el dialogismo no se agota en los diálogos externos, sino que se manifiesta en relaciones dialógicas como un fenómeno universal, presente en toda manifestación del habla humana y de la vida en general. Donde haya conciencia, hay diálogo.

En el círculo bakhtiniano, todo lo que somos viene a través de las palabras de otros (Authier-Revuz, 1982), todas nuestras palabras son palabras de otros (Authier-Revuz, 1984). Esta concepción del dialogismo hace que también en el AD se haya empleado para referirse a las relaciones entre enunciados actuales, pasados y futuros: relaciones interdiscursivas¹, las que unen un enunciado con los enunciados anteriores sobre el mismo tema, y relaciones interlocutivas, las que unen un enunciado con los enunciados de comprensión y respuesta de parte de los destinatarios reales o virtuales (Moirand, 2002). Como señala Authier-Revuz (1982), todo

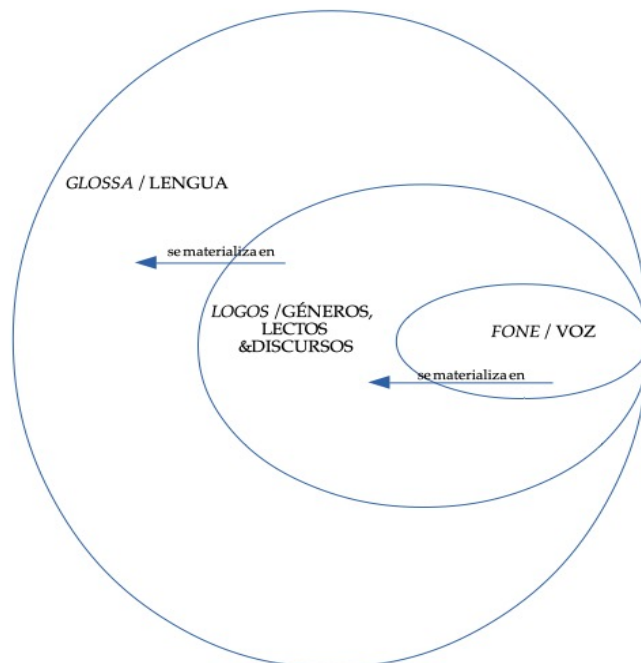
1 Bhatia (2016) se refiere al uso de textos previos que transforman el pasado en presente como *intertextualidad*, mientras que la *interdiscursividad* es una propiedad más innovadora que consiste en la creación de géneros híbridos en base a convenciones establecidas de un género y ciertas prácticas profesionales con las de otros géneros y otras prácticas.

discurso va dirigido a alguien cuya respuesta se anticipa y, por tanto, el mensaje se construye entre los interlocutores; el discurso, por tanto, no se puede atribuir a un solo sujeto.

El concepto bakhtiniano del dialogismo tiene un impacto significativo en los estudios de creatividad (Jones, 2016), especialmente en la creatividad dialógica. Como para el círculo bakhtiniano el significado se construye dialógicamente, la creatividad del hablante se puede observar en el modo en que responde a un interlocutor o a textos previos, así como en la manera de anticipar la respuesta del interlocutor (Jones, 2016; Maybin, 2016), es decir, tanto en las relaciones interdiscursivas como en las interlocutivas. Asimismo, la creatividad se puede observar en el continuo de estilización bakhtiniana, donde una voz se puede reproducir casi como si fuera la voz propia del hablante con una leve huella del otro, o de manera más distintiva en el caso de la ironía (Maybin, 2016). Por consiguiente, el dialogismo es el marco en el que se da la creatividad en las relaciones entre textos; siempre que hablamos, tomamos una postura acerca de textos previos, los cuales se incrustan en nuestros enunciados (Jones, 2016). En este sentido, la creatividad aquí se nota más en la adecuación que en la novedad, la adecuación con la que se apropian y se ensamblan las distintas voces para, finalmente, ajustarse a ciertas condiciones y metas (Jones, 2016).

Bakhtin acuña varios términos relacionados tanto entre sí como con la polifonía con el nuevo significado que le da (Todorov, 1981). Estos términos han sido traducidos al francés, al inglés y al español con el uso de raíces griegas en distintas combinaciones. Por un lado, se usan como prefijos las raíces *hetero-* y *poli-*, y, por otro, los vocablos *glossa*, *logos* y *fone*, dando así las palabras *heteroglosia*, *heterología*, *heterofonía*, *poliglosía* y *polifonía*. Esta última se desarrolla con más detalles en el siguiente apartado. En el pensamiento bakhtiniano, la *fone* corresponde a lo que en castellano llamaríamos voz; el *logos* se usa en el sentido del discurso e incluye explícitamente los géneros y varios lectos, tanto los dialectos como los sociolectos que se dan según la edad, la profesión y la clase social; la *glossa* se usa en el sentido de lengua. El orden en el que se presentan aquí es del término con el campo más restringido hacia el de campo más amplio. La voz (*fone*) remite a un sujeto, el cual siempre pertenece a una clase social y tiene ciertos puntos de vista, opiniones y evaluaciones. De alguna manera, la voz articula el yo o los varios yoes de los sujetos en sus diálogos internos y externos, y expresa sus opiniones y evaluaciones (Voloshinov, 1981). Una de las voces internas siempre expresa el punto de vista de la clase social a la que pertenece el sujeto, es decir, es la voz del representante ideal de dicha clase social (Voloshinov, 1981). Por lo tanto, si bien la voz expresa al sujeto, al mismo tiempo, expresa a un grupo social, porque el sujeto siempre está inserto en uno y porque a veces expresa al representante promedio de este grupo. El *logos*, por otro lado, remite directamente a un grupo social, sea un grupo etario, los miembros de una profesión, una clase social o de una región geográfica (Todorov, 1981). Se trata de algo natural en la sociedad, algo que nace de la diversidad social (Todorov, 1981). Por último, la lengua (*glossa*) remite, o bien a un sujeto (y, a su vez, a un grupo social a través de él), o bien a un grupo social. Se define por las características heredadas del *logos* y de la

voz. Ejemplos de lenguas en este sentido son el discurso parlamentario o judicial, las actas del parlamento, el discurso de los hombres de negocio, los textos periodísticos, el cotilleo de las mujeres, el discurso bíblico o épico, un sermón, incluso el idiolecto de ciertos sujetos particulares (Bakhtin, 1980). Como se desprende de estos ejemplos, la lengua comprende las características tanto de los sujetos (voces) como de los grupos sociales y sus lectos (*logos*) y consiste en la materialización verbal de ambos tipos de características. En este sentido, tiene un campo más amplio que los otros dos conceptos, los cuales incluye. El uso del término *lengua* para referirse a esta noción se ilustra en los casos extremos, donde en el discurso de una persona interviene un fragmento que está en otra lengua, no solamente en el sentido aquí dado, sino de la lengua nacional, como puede ser el caso de un texto religioso, por ejemplo, en hebreo, inserto en un discurso en otra lengua, o en situaciones de diglosia donde un texto de la lengua dominante se inserta en la lengua popular. Entre las distintas lenguas que se pueden dar, hay una que se denomina *lengua común*, la lengua habitualmente hablada y escrita por el individuo promedio de un entorno concreto, que funciona como la opinión pública (Bakhtin, 1980). El correlato de esta lengua común en el campo de la voz es aquella voz antes mencionada en el diálogo interno que representa al individuo promedio de la clase social a la que pertenece el sujeto. Otro ejemplo de una lengua inserta en otra es el caso de dichos y aforismos (Bakhtin, 1980). En definitiva, en la lengua, sea cual sea, se refleja tanto el individuo con sus opiniones y evaluaciones como el grupo social al que pertenece (Bakhtin, 1980). Las relaciones entre la *fone*, el *logos* y la *glossa* se resumen en la figura 1.

FIGURA 1*Fone, logos, glossa*

A continuación, se presenta cada uno de dichos conceptos con ejemplos en las figuras 2, 3 y 4.

FIGURA 2

Fone

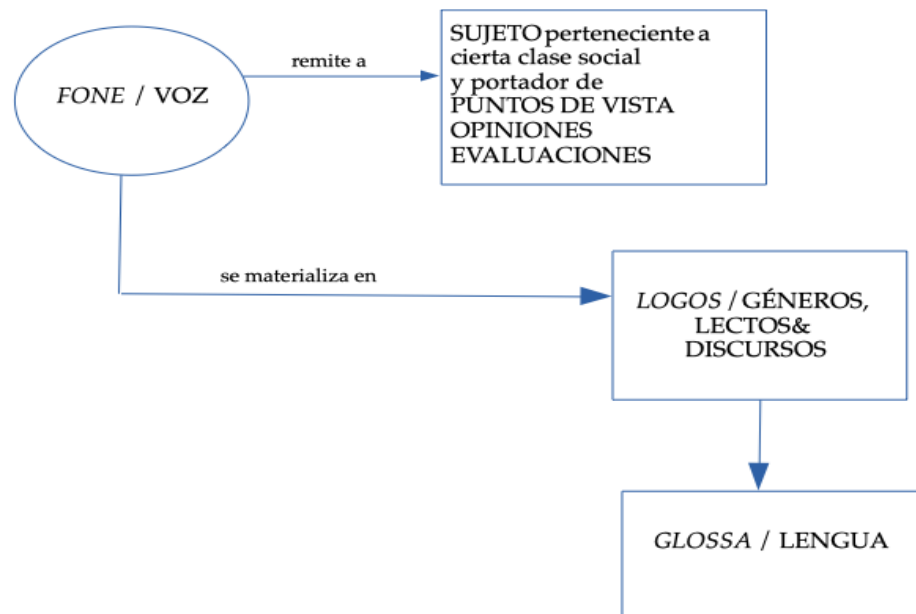


FIGURA 3

Logos

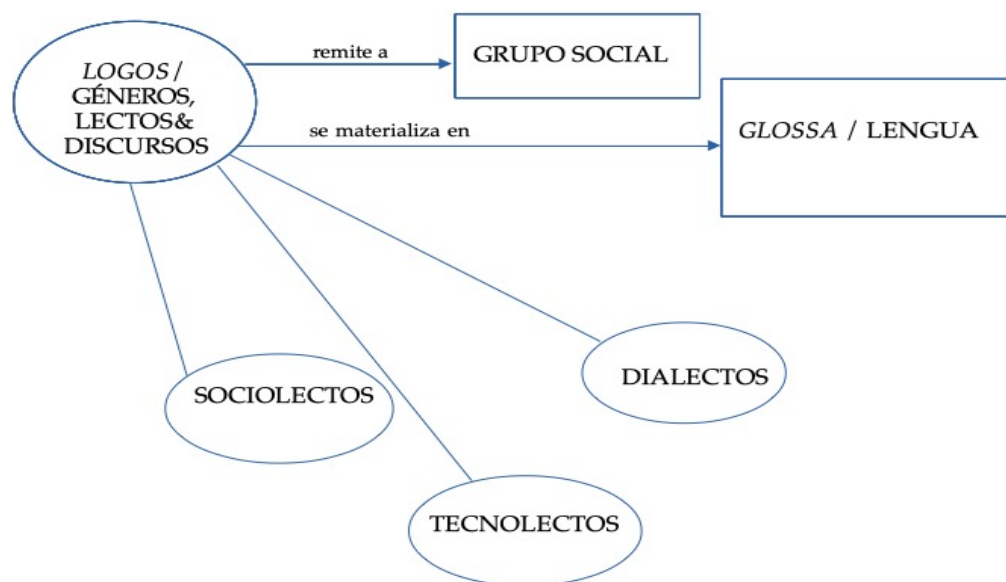
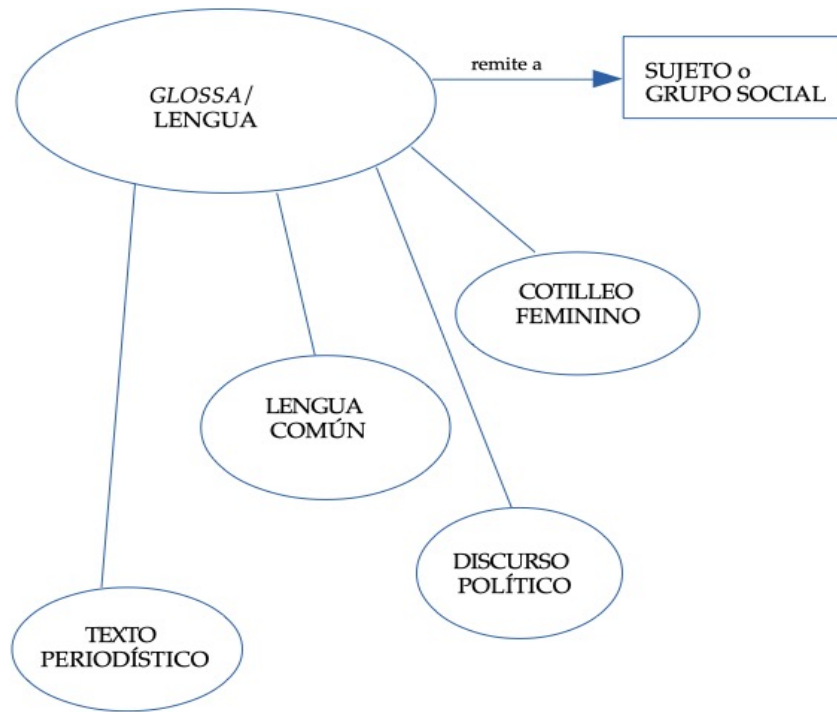


FIGURA 4

Glossa



En cuanto a los prefijos *hetero-* y *poli-*, el primero remite al significado *de otro* y hace hincapié en la diversidad, y el segundo, con su significado de *multi*, pone el énfasis en la complementariedad y, por tanto, remite a un todo integrado. Para describir las distintas maneras en las que se insertan voces, instancias de *logos* y lenguas ajenas en el discurso de un sujeto, se acuña la *heteroglosia*, que hace mención a la diversidad de lenguas; la *heterofonía*, que hace referencia a la diversidad de voces, y la *heterología*, que se refiere a la diversidad de tipos discursivos con una connotación altamente social y que se contempla como una fuerza centrífuga, en contraste con la fuerza centrípeta de la tendencia unificadora de una lengua común impuesta (Bakhtin, 1981; Todorov, 1981). Por otro lado, la *poliglosia* hace hincapié en el todo integrado que resulta de la convivencia de varias lenguas en un discurso, un todo orquestado que requiere integración y elaboración (Bakhtin, 1980), y la *polifonía* pone el foco en la integración de distintas voces, como se verá con más detalle a continuación.

3.2. La polifonía bakhtiniana

Bakhtin (1984) acuña el término *polifonía* a partir de una metáfora musical, inspirado en la obra de Dostoyevski, donde ve una pluralidad de voces plenamente válidas, de sujetos con conciencia, personalidades conformadas como otros, no fusionados con la personalidad

del autor. Según Nølke (2002), la polifonía es una propiedad de la mayoría de los textos y se refiere a la comunicación de varios puntos de vista a través de ellos. La novedad de Dostoyevski yace en la manera de materializar la polifonía en el discurso, la cual se consigue con medios como la libertad, la independencia y la autonomía otorgadas a los personajes, características que se incorporan en la estructura de la novela y en el plan meticuloso del todo que constituye la novela. Según Bakhtin (1984), en la obra de Dostoyevski se observan elementos incompatibles, distribuidos en varios mundos y en diferentes conciencias autónomas, todos ellos presentados dentro de distintas cosmovisiones, todas de igual valor. Son estas conciencias con sus puntos de vista –en definitiva, los distintos mundos– las que se combinan y crean un todo, una unidad que constituye la novela. Es por eso que Bakhtin (1984) la llama *novela polifónica*.

De todo lo expuesto se desprende que la noción de polifonía, según el círculo de Bakhtin, incluye una serie de elementos que deberían estar presentes en la definición de ella. Estos elementos son: a) *la voz*, la cual remite a un sujeto con sus propias opiniones, perspectivas y valoraciones, así como con las de su clase social; b) *la multitud de voces* en un enunciado emitido por alguien, y c) *la complementariedad de las voces*. Por ende, el fenómeno polifónico se podría resumir de la siguiente manera: *la polifonía es la convivencia en un discurso de voces de sujetos, en las que están incrustados los puntos de vista del sujeto y de su clase social*. En el término *convivencia* pretendemos captar la complementariedad que da como fruto un todo integrado. Asimismo, consideramos necesario incorporar a la definición las características esenciales de la voz con la aclaración acerca de los puntos de vista del sujeto y de su clase social.

4. Creatividad polifónica

Basándonos en la bibliografía revisada, definimos la creatividad polifónica como la inusualidad con la que las distintas voces presentes en el discurso –manteniendo su integridad subjetiva– se combinan para la coconstrucción de una parte del significado del texto, dando lugar a la generación de algo nuevo.

Al implicar un proceso de deconstrucción y construcción, la polifonía es por definición creativa, lo que hace que la creatividad sea requisito de ella, es decir, no se puede concebir polifonía con creatividad igual a cero. Sin embargo, como la creatividad no es la única característica de la polifonía, el término *creatividad polifónica* no constituye una redundancia, de igual manera que la salinidad es requisito del agua de mar y, no obstante, se estudia como objeto autónomo por los efectos materiales que tiene. En este sentido, un listado inconexo de citas textuales (un hipotético grado cero de polifonía) no constituye un texto ni mucho menos instancia de polifonía. Por lo tanto, la polifonía es un fenómeno creativo por definición y, al mismo tiempo, la creatividad polifónica es un fenómeno gradual, observable, descriptible y medible.

Nuestra revisión bibliográfica nos permite concretizar el uso de los criterios de la creatividad que revisamos aquí en la polifonía. Estos criterios son los elementos constitutivos denominados *divergencia*, *asociación*, *combinación novedosa* y *adaptación/adecuación*. Para aplicarlos en la polifonía en el marco del AD, habría que detectar, en primer lugar, en cada instancia de polifonía las voces presentes y sus respectivos discursos, junto con los temas, ideas y posturas que vehiculan. Una vez detectados, lo que se puede observar es si las distintas voces y los elementos de sus discursos se asocian y en qué cantidad (es decir, cuántos elementos o voces logran quedar asociados a través de la polifonía). En la práctica, esto significa que a veces el autor enlaza los temas a través de relaciones de causalidad o de acumulación o complementación de argumentos, etc., y otras que no los conecta de ningún modo. Para describir la creatividad polifónica, además habría que describir el modo en que se enlazan (explícito o implícito, con intervención de la voz del autor o no, con alternancia consecutiva de discursos o con conexión de discursos distantes en el texto, etc., algo que aporta a la elegancia antes mencionada; O'Quin y Besemer, 1999). Asimismo, otro elemento que se puede observar es la distancia de las voces y de los temas o posturas entre sí, así como su originalidad dado el contexto, el objetivo del texto o el corpus con el que se está trabajando. Las voces presentes que se pueden asociar en una instancia de polifonía pueden ser distantes o cercanas en términos de su naturaleza (pueden ser voces de un solo sujeto anónimo, de un solo sujeto nombrado y de gran relevancia, de un sujeto colectivo indeterminado o definido, etc.) o del colectivo o ámbito al que pertenecen. Por otro lado, los temas presentes en los distintos discursos pueden ser distantes en términos conceptuales o lógicos. En este sentido, los temas del tabaco y el cáncer son muy cercanos; los temas del tabaco y el proceso de escritura son más distantes, y los temas del tabaco y los osos polares son todavía más distantes. Si el autor conectara estos últimos de manera que contribuyera al objetivo y la temática de su texto, estaría ocupando la polifonía de una manera altamente creativa.

En cuanto a la combinación novedosa, se refiere a la generación de algo nuevo como producto de la asociación, por lo que se debería plantear la pregunta de si se generó una idea, un tema o un concepto a través de la conexión de diversos discursos en un texto. De esta manera, se incorpora uno de los rasgos fundamentales de la creatividad, la novedad. En la práctica, esto significa determinar si se genera un nuevo tema como producto de la asociación de temas o ideas por medio de la polifonía, como, por ejemplo, generar una conclusión basada en la relación establecida entre los temas de dos discursos distintos o proporcionar la descripción de una entidad/fenómeno/hecho basada en la complementariedad de los dichos de diferentes voces. El último criterio es la adaptación o adecuación al contexto o al objetivo del texto. Este criterio cumple la función de evitar los falsos positivos en la medición de la creatividad. En este sentido, se puede observar si lo nuevo que se produce o las asociaciones que se establecen confluyen a esa finalidad o, por el contrario, no guardan relación alguna con el objetivo del texto. Los demás criterios y su modo de medición permiten que se consideren como creativos instancias polifónicas con gran cantidad de ideas, conexión de ideas muy distantes, etc. Sin embargo, eso introduce el riesgo de evaluar como

altamente creativo algo que introduce demasiadas ideas o ideas tan distantes que quedan inconexas. La descripción de cada uno de los criterios aquí desarrollados, así como de la manera en que se combinan, permitiría describir cómo se manifiesta la creatividad en la polifonía. Asimismo, como adelantamos, la evaluación de la creatividad polifónica se puede usar como una herramienta más para analizar el discurso, ya que, al estudiar el modo en que se conectan las voces, pueden emerger datos valiosos sobre las valoraciones de los sujetos, su manejo estratégico del lenguaje, el tratamiento que se da a ciertos temas y a las audiencias de cada discurso.

5. Conclusiones

En este artículo nos propusimos definir la creatividad polifónica como fenómeno digno de estudio. Planteamos que tanto la creatividad como la polifonía son fenómenos omnipresentes, ambos con una gran relevancia en el discurso, y que la investigación de la creatividad en la polifonía quedaba pendiente, a pesar de haber sido llevada a cabo respecto a otros fenómenos lingüísticos y discursivos. Tras nuestra revisión bibliográfica, queda evidente que la creatividad también se puede observar y analizar en el fenómeno polifónico, lo que arroja luz a la configuración del discurso. A este objeto de estudio lo denominamos *creatividad polifónica* y determinamos que, para poder analizarlo en textos, se pueden detectar las voces y los discursos ajenos presentes en un texto y proceder a observar la cantidad y el modo de asociaciones entre las voces y entre los discursos ajenos, la distancia entre las voces y los discursos asociados, y la generación de un tema o concepto nuevo como producto de tal asociación. Todo ello, siempre y cuando se respeta el contexto y el objetivo del texto. Queda evidente que, la creatividad polifónica, con tal de estudiarse en el discurso, debería operacionalizarse según el género textual y los objetivos investigativos. Los modos en los que se puede manifestar que enumeramos aquí se dan a un nivel general, que se puede especificar y ampliar en cada ámbito y género a partir de estudios empíricos.

6. Bibliografía citada

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline, 1982: "Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours", *Documentation et recherche en linguistique allemande contemporain - Vincennes* 26, 91-151.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline, 1984: "Hétérogénéité(s) énonciative(s)", *Langages* 73, 98-111.

BAKHTIN, Mikhail, 1980: *Προβλήματα λογοτεχνίας και αισθητικής* [*Problemas literarios y estéticos*], Atenas: Plethron.

BAKHTIN, Mikhail, 1981: *Discourse in the Novel*, Austin: University of Texas Press.

BAKHTIN, Mikhail, 1984: *Problems of Dostoevsky's Poetics*, EEUU: University of Minnesota Press.

BELL, Nancy, 2016: "Humour and language play" en Rodney JONES (ed.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*, Nueva York: Routledge, 129-142.

BESEMER, Susan, y Karen O'QUIN, 1999: "Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American Sample", *Creativity Research Journal* 12 (4), 287-296.

BHATIA, Vijay, 2008: "Creativity and accessibility in written professional discourse", *World Englishes* 27 (3/4), 319-326.

BHATIA, Vijay, 2016: "Creativity and interdiscursive performance in professional communication" en Rodney JONES (ed.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*, Nueva York: Routledge, 158-169.

CHACÓN, Yamileth, 2005: "Una revisión crítica del concepto de creatividad", *Actualidades Investigativas en Educación* 5 (1).

CHARAUDEAU, Patrick, 1995: "Ce que communiquer veut dire", *Revue des Sciences humaines* 51 (junio) [<http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>, consultado el 11 de septiembre de 2019 en la página de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*].

CHARAUDEAU, Patrick, 2002: "A communicative conception of discourse", *Discourse studies* 1 (3) [<http://www.patrick-charaudeau.com/A-communicative-conception-of.html>, consultado el 12 de septiembre de 2019 en la página de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*].

CHARAUDEAU, Patrick, 2014: "Discourse Strategies and the constraints of communication" en Johannes ANGERMULLER, Dominique MAINGUENEAU y Ruth WODAK Wodak (eds.): *The Discourse Studies Readers. Main currents in theory and analysis*, Amsterdam: Benjamins, 286-296.

COHEN, LeoNora, y Don AMBROSE, 1999: "Adaptation and Creativity" en Mark RUNCO y Steven PRITZKER (eds.): *Encyclopedia of Creativity Vol. 1*, California: Academic Press, 9-22.

CROPLEY, Arthur, 2010: "The Dark Side of Creativity: What Is It?" en David CROPLEY, Arthur CROPLEY, James KAUFMAN y Mark RUNCO (eds.): *The Dark Side of Creativity*, Nueva York: Cambridge University Press, 1-14.

CROPLEY, David, 2010a: "Malevolent Innovation: Opposing the Dark Side of Creativity" en David CROPLEY, Arthur CROPLEY, James KAUFMAN y Mark RUNCO (eds.): *The Dark Side of Creativity*, Nueva York: Cambridge University Press, 339-359.

CROPLEY, David, 2010b: "Summary – The Dark Side of Creativity: A Differentiated Model" en David CROPLEY, Arthur CROPLEY, James KAUFMAN y Mark RUNCO (eds.): *The Dark Side of Creativity*, Nueva York: Cambridge University Press, 360-374.

DE ROMILLY, Jacqueline, 1992: *The Great Sophists in Periclean Athens*, Nueva York: Oxford University Press.

EISENMAN, Russell, 2010: "Creativity and Crime: How Criminals Use Creativity to Succeed" en David CROPLEY, Arthur CROPLEY, James KAUFMAN y Mark RUNCO (eds.): *The Dark Side of Creativity*, Nueva York: Cambridge University Press, 204-217.

FABIAN, John, 1990: *Creative Thinking & Problem Solving*, EEUU: CRC Press.

FOUCAULT, Michel, 1987: *El orden del discurso*, Buenos Aires: Tusquets.

HE, Kekang, 2017: *A Theory of Creative Thinking. Construction and Verification of the Dual Circulation Model*, Singapur: Springer.

JAMES, Keith, y Aisha TAYLOR, 2010: "Positive Creativity and Negative Creativity (and Unintended Consequences)" en David CROPLEY, Arthur CROPLEY, James KAUFMAN y Mark RUNCO (eds.): *The Dark Side of Creativity*, Nueva York: Cambridge University Press, 33-56.

JONES, Rodney, 2012: "Discourse and creativity" en Rodney JONES (ed.): *Discourse and creativity*, Londres: Routledge, 1-13.

JONES, Rodney, 2016: "Creativity and discourse analysis" en Rodney JONES (ed.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*, Nueva York: Routledge, 61-77.

KOZBELT, Aaron, Ronald BEGHETTO y Mark RUNCO, 2010: "Theories of Creativity" en James KAUFMAN y Robert STERNBERG (eds.): *The Cambridge Handbook of Creativity*, Cambridge: Cambridge University Press, 20-47.

LANGLOTZ, Andreas, 2016: "Language, creativity, and cognition" en Rodney JONES (ed.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*, Nueva York: Routledge, 40-60.

LÓPEZ, Ricardo, 1993: "Encuentros y desencuentros en el universo conceptual de la creatividad", *Psykhē* 2 (1), 115-122.

LÓPEZ, Ricardo, 1996: *Reinterpretación de los sofistas. Los primeros educadores innovadores de Occidente*, Universidad Educare.

LÓPEZ, Ricardo, 2003: "Desarrollos conceptuales y operacionales acerca de la creatividad", *Neuronilla* [Disponible en <https://www.neuronilla.com/desarrollos-conceptuales-y-operacionales-acerca-de-la-creatividad-ricardo-lopez-perez/>].

MAYBIN, Janet, 2016: "Everyday language creativity" en Rodney JONES (ed.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*, Nueva York: Routledge, 25-39.

MCLAREN, Robert, 1999: "Dark Side of Creativity" en Mark RUNCO y Steven PRITZKER (eds.): *Encyclopedia of Creativity Vol. 1*, California: Academic Press, 483-491.

MEDNICK, Sarnoff, 1962: "The associative basis of the creative process", *Psychological Review* 69 (3), 220-232.

MINSKY, Marvin, 2006: *The Emotion Machine. Commonsense Thinking, Artificial Intelligence, and the Future of the Human Mind*, Nueva York: Simon & Schuster.

MOIRAND, Sophie, 2002: "Dialogisme" en Patrick CHARAUDEAU y Dominique MAINGUENEAU (eds.): *Dictionnaire d'analyse du discours*, París: Du Seuil, 175-178.

MOORE, Edgar, 1967: *Creative and Critical Thinking*, Boston: Houghton Mifflin Company.

MUNAT, Judith, 2016: "Lexical creativity" en Rodney JONES (ed.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*, Nueva York: Routledge, 92-106.

NØLKE, Henning, 2002: "Polyphonie" en Patrick CHARAUDEAU y Dominique MAINGUENEAU (eds.): *Dictionnaire d'analyse du discours*, París: Du Seuil, 444-448.

O'GRADY, Patricia, 2008: "What is a sophist?" en Patricia O'GRADY (ed.): *The Sophists. An Introduction*, Londres y Nueva York: Bloomsbury Academic, 9-20.

OPPEZZO, Marily, y Daniel SCHWARTZ, 2014: "Give Your Ideas Some Legs: The Positive Effect of Walking on Creative Thinking", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 40 (4), 1142-1152.

O'QUIN, Karen, y Susan BESEMER, 1999: "Creative Products" en Mark RUNCO y Steven PRITZKER (eds.): *Encyclopedia of Creativity Vol. 1*, California: Academic Press, 413-422.

RUNCO, Mark, 1999: "Contrarianism" en Mark RUNCO y Steven PRITZKER (eds.): *Encyclopedia of Creativity Vol. 1*, California: Academic Press, 367-371.

RUNCO, Mark, 2007: *Creativity Theories and Themes: Research, Development, and Practice*, EEUU: Elsevier Academic Press.

STERNBERG, Robert, 2010: "The Dark Side of Creativity and How to Combat it" en David CROPLEY, Arthur CROPLEY, James KAUFMAN y Mark RUNCO (eds.): *The Dark Side of Creativity*, Nueva York: Cambridge University Press, 316-328.

STOKES, Patricia, 1999: "Novelty" en Mark RUNCO y Steven PRITZKER (eds.): *Encyclopedia of Creativity Vol. 2*, California: Academic Press, 297-304.

TODOROV, Tzvetan, 1981: *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique suivi de Écrits du cercle de Bakhtine*, París: Seuil.

VEALE, Tony, Kurt FEYAERTS y Charles FORCEVILLE, 2013: "Creativity and the Agile Mind" en Tony VEALE, Kurt FEYAERTS y Charles FORCEVILLE (eds.): *Creativity and the Agile Mind. A Multi-Disciplinary Study of a Multi-Faceted Phenomenon*, De Gruyter Mouton, 1-24.

VOLOSHINOV, Valentin, 1981: "La structure de l'énoncé" en Tzvetan TODOROV: *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique suivi de Écrits du cercle de Bakhtine*, París: Seuil, 287-316.

YAN, Bernice, y Patricia ARLIN, 1999: "Dialectical Thinking: Implications for Creative Thinking" en Mark RUNCO y Steven PRITZKER (eds.): *Encyclopedia of Creativity Vol. 1*, California: Academic Press, 547-552.