

El arte como innovación social: los límites y los retos de la creatividad

Art as social innovation: the limits and challenges of creativity

Ángel Ernesto Jiménez Bernardino

Universidad de Guadalajara / angel.jimenez@cucea.udg.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4537-2070>

RESUMEN: Este artículo analiza filosóficamente el concepto de creatividad en la era de la inteligencia artificial (IA), examinando su impacto en el arte, la innovación social y los proyectos comunitarios orientados a la cultura de paz. A partir de un enfoque hermenéutico y crítico, se revisan concepciones clásicas (Platón, Kant), modernas y contemporáneas (Boden, Gaut, Csikszentmihalyi, Bourdieu, Benjamin), contrastándolas con evidencias empíricas recientes sobre el papel de la IA en los procesos creativos. Los resultados muestran que la creatividad es un fenómeno relacional y socialmente construido, en el que confluyen individuos, comunidades e instituciones, y que la IA actúa como amplificador, pero no sustituto de la creatividad humana. La discusión subraya los dilemas de autoría, legitimidad y diversidad cultural, y plantea recomendaciones para que la IA fortalezca la innovación social y la cultura de paz bajo marcos éticos y participativos.

PALABRAS CLAVE: creatividad, inteligencia artificial, innovación social, arte, cultura de paz.

ABSTRACT: This article philosophically analyzes the concept of creativity in the era of artificial intelligence (AI), examining its impact on art, social innovation, and community projects aimed at fostering a culture of peace. Through a hermeneutical and critical approach, it reviews classical (Plato, Kant), modern, and contemporary conceptions (Boden, Gaut, Csikszentmihalyi, Bourdieu, Benjamin), contrasting them with recent empirical evidence on the role of AI in creative processes. The results show that creativity is a relational and socially constructed phenomenon, where individuals, communities, and institutions converge, and that AI functions as an amplifier but not a substitute for human creativity. The discussion highlights the dilemmas of authorship, legitimacy, and cultural diversity, and puts forward recommendations for AI to strengthen social innovation and the culture of peace within ethical and participatory frameworks.

KEYWORDS: creativity, artificial intelligence, social innovation, art, culture of peace.

RECIBIDO: 28 de octubre de 2025 / **APROBADO:** 24 de noviembre de 2025

1. INTRODUCCIÓN

El arte ha sido utilizado en numerosas intervenciones sociales como catalizador para acercarse a comunidades y promover procesos de bienestar. Ejemplo de ello es Zapopan Rifa (Gobierno Municipal de Zapopan, 2017), programa que ha permitido que jóvenes en contextos de riesgo expresen su identidad y creatividad a través del rap, la expresión gráfica, la música y el deporte, constituyéndose en una política preventiva orientada al desarrollo humano y a la paz social. De manera complementaria, ConArte (s.f.) ha consolidado una propuesta educativa y comunitaria basada en la Agenda 21 de la Cultura y en lineamientos de la UNESCO, cuyo objetivo es fomentar el desarrollo sostenible, fortalecer la ciudadanía y promover la cultura de paz mediante talleres artísticos en escuelas públicas y zonas vulnerables. En este marco, ConArte se define como un organismo de la sociedad civil que impulsa la educación en artes en comunidades marginadas, con la intención de desarrollar capacidades creativas, expresivas y de autorreconocimiento, destacando la cultura de paz como eje de transformación social equitativa e inclusiva.

Más allá de estas experiencias, la habilidad para crear “algo” original y útil se reconoce como necesaria en múltiples ámbitos. Estudios recientes han abordado, por ejemplo, la creatividad en la resolución de problemas matemáticos y su estrecha vinculación con el contexto sociocultural en el que se desarrollan las personas (Morales Valiente, 2017). En este sentido, la creatividad es considerada unánimemente como motor de toda actividad humana: una cualidad inherente a todos los individuos, que puede aplicarse en la solución de problemas vitales y que puede desarrollarse en diferentes grados mediante la educación y el entorno (Almansa Martínez, 2012). Por su parte, Sternberg y Lubart (2002, citados por Almansa Martínez, 2012) entienden la creatividad como una decisión personal que debe recorrer distintas etapas: redefinir los problemas, cuestionar supuestos, buscar nuevas combinaciones de ideas, distinguir las propias propuestas valiosas, cultivar un estilo de pensamiento legislativo, perseverar ante los obstáculos, asumir riesgos, descubrir motivaciones endógenas, encontrar entornos creativos estimulantes y, finalmente, decidir un modo de vida que fomente la creatividad. No obstante, este proceso de resolución de problemas suele enfrentar obstáculos significativos, como la tendencia a respuestas estereotipadas, la dificultad para cambiar la percepción de los problemas, la resistencia cultural al cambio o bloqueos emocionales y sociales.

En este marco, la innovación social se entiende como un fenómeno complejo que implica la introducción de productos, procesos o programas capaces de transformar profundamente las estructuras sociales vigentes. No se limita a replicar prácticas exitosas, sino que busca generar soluciones novedosas, escalables y orientadas al

bienestar colectivo: en otras palabras, constituye una forma de creatividad social en acción (Hernández-Ascanio et al., 2016). Las definiciones más consensuadas destacan que estas innovaciones responden a necesidades sociales, tienen impacto duradero, fortalecen relaciones comunitarias y poseen potencial de reproducibilidad y escalabilidad.

Sin embargo, la noción misma de creatividad se encuentra actualmente en entredicho ante la irrupción de la inteligencia artificial generativa (GenAI, a la que en adelante se referirá como IA) en el arte, el diseño y los proyectos comunitarios. Este trabajo propone reflexionar en torno a dos cuestiones principales: ¿qué tan creativa o socialmente innovadora puede considerarse una solución diseñada con apoyo de la IA? y ¿de quién es, en última instancia, el crédito creativo: del humano, de la máquina o de la interacción entre ambos? De igual modo, cabe preguntarse hasta qué punto los proyectos comunitarios que históricamente han empleado el arte como vehículo de bienestar —como las iniciativas de cultura de paz, cohesión social o integración comunitaria— pueden verse robustecidos por la IA, y hasta dónde corren el riesgo de ser desplazados por modelos donde ya no es necesario “ser artista” en el sentido tradicional, sino gestor de contenidos digitales y códigos informáticos.

Estas preguntas emergen desde la experiencia del autor, en su doble rol: como acompañante de actores y líderes sociales en proyectos de base y como observador de políticas públicas que reconocen al arte como vehículo de innovación social. El texto sostiene que la IA plantea un reto fundamental, al redefinir los límites de la creatividad humana y obligar a reconsiderar la figura del artista, que podría ser sustituida por la del programador o el diseñador de sistemas. En este contexto, se plantean algunas hipótesis exploratorias: que la IA puede fortalecer iniciativas de innovación social al ampliar las herramientas de creación y participación; que la creatividad, lejos de desaparecer, se transforma en procesos de co-creación humano-máquina; y que la valoración de lo “creativo” dependerá cada vez más de marcos éticos, sociales y políticos capaces de dar sentido a estas transformaciones.

Este trabajo aporta una contribución original al vincular de manera sistemática cuatro dimensiones que rara vez dialogan de forma explícita: la filosofía de la creatividad, el debate contemporáneo sobre IA, la innovación social y la cultura de paz. La articulación de estos campos permite no solo revisar los fundamentos conceptuales de la creatividad, sino también proyectar su pertinencia en escenarios comunitarios y educativos donde la IA comienza a desempeñar un papel central.

En esta misma línea, se sostiene que la creatividad es el núcleo que enlaza al arte con la innovación social, ya que ambas prácticas dependen de la imaginación humana como motor de transformación. Al igual que en el proceso artístico, donde la imaginación

permite concebir formas inéditas y cargarlas de sentido estético y simbólico, en la innovación social la creatividad posibilita diseñar soluciones originales a problemas persistentes, articulando recursos, actores y significados en nuevas configuraciones. Así, la innovación social puede entenderse como un arte colectivo aplicado a la vida comunitaria, donde las comunidades participan como coautoras de proyectos orientados a la inclusión, la equidad y la cultura de paz. Esta analogía enfatiza que la creatividad no es un atributo accesorio, sino un recurso radicalmente humano y transversal, indispensable para cuestionar lo establecido, explorar alternativas no convencionales y generar propuestas con pertinencia cultural y social.

2. DESARROLLO

2.1 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar filosóficamente el concepto de creatividad en la era de la IA, examinando su impacto en el arte, la innovación social y los proyectos comunitarios orientados a la cultura de paz. Para alcanzar este propósito, se plantean cuatro objetivos específicos: en primer lugar, revisar las principales concepciones filosóficas de la creatividad, considerando enfoques clásicos, modernos y contemporáneos; en segundo lugar, explorar los criterios bajo los cuales se valora la creatividad, tales como la originalidad, la dimensión estética y la validación social; en tercer lugar, contrastar la creatividad humana con las posibilidades que ofrece la IA, particularmente en términos de recombinación, co-creación e innovación social; y, finalmente, formular hipótesis críticas sobre el futuro de la creatividad y el papel que desempeñará la IA en su desarrollo.

2.2 Marco teórico

La reflexión contemporánea sobre la creatividad muestra una convergencia entre perspectivas filosóficas, cognitivas y pedagógicas. Desde los orígenes, el debate se ha centrado en su naturaleza y alcance. Según la Stanford Encyclopedia of Philosophy (2023), Platón entendía el arte como mera imitación (*mimesis*), sin reconocerle una capacidad creadora auténtica, mientras que Kant conceptualizó el genio como una facultad innata capaz de producir originalidad estética mediante el libre juego de la imaginación, algo imposible de enseñar o aprender. Estas nociones clásicas y modernas constituyen un antecedente fundamental para comprender la creatividad como fuente de originalidad y como motor para generar nuevas formas de convivencia.

La filosofía contemporánea ha buscado superar esas visiones reduccionistas. Gaut (2010), plantea que la creatividad es un fenómeno multidimensional donde confluyen imaginación, racionalidad, tradición y valor social, por lo que exige un diálogo estrecho

entre filosofía y psicología. Además, insiste en que no debe limitarse al ámbito artístico, sino que se extiende a la ciencia, la tecnología y la vida cotidiana, con implicaciones éticas y comunitarias. Esta perspectiva resulta crucial para la innovación social y la cultura de paz, ya que sitúa a la creatividad como un proceso relacional y social más que como una mera destreza individual.

En el plano cognitivo, Boden (2010) distingue tres formas fundamentales de creatividad: la combinacional, que genera novedades mediante la recombinación de ideas o conceptos previos; la exploratoria, que profundiza en un espacio conceptual para descubrir posibilidades inéditas dentro de sus reglas; y la transformacional, que altera dichas reglas y produce cambios paradigmáticos en el arte, la ciencia o la organización social. Este marco ha sido decisivo para el debate sobre IA, ya que los sistemas actuales se desempeñan con solvencia en los niveles combinacional y exploratorio, pero aún muestran limitaciones para alcanzar verdaderas transformaciones estructurales de carácter social y cultural.

A esta línea se suma Du Sautoy (2019), quien reflexiona sobre la posibilidad de que la IA replique los tipos de creatividad de Boden, especialmente la exploratoria, gracias a su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y reconocer patrones. Sin embargo, advierte que aspectos como la aceptación del fracaso creativo —inspirado en la máxima beckettiana “*fail again, fail better*”¹— difícilmente pueden ser codificados en sistemas artificiales. De este modo, la IA amplía la noción de creatividad hacia un terreno tecnológico y social, aunque al mismo tiempo abre interrogantes sobre su carácter relacional y no meramente individual.

Desde el ámbito artístico, estudios como el de Caballero Garza Fox (2017) aportan evidencia sobre cómo se viven los procesos creativos en la práctica. A través de entrevistas a artistas plásticos, identificó fases como la preparación, la concentración en la pieza, la síntesis, el *flow*, la etapa intuitiva/analítica y la reflexión. Estas etapas dialogan con concepciones filosóficas como las de Kant (genio), Koestler (bisociación²) y Boden (creatividad combinacional, exploratoria y transformacional), mostrando cómo la teoría y la práctica se entrelazan en la experiencia creativa.

Por otra parte, la historicidad del concepto permite advertir cambios significativos. Rothman (2014) analiza cómo, en la Ilustración, la imaginación se entendía como simple

¹ La frase “*fail again, fail better*” proviene de la obra *Worstward Ho* (1983) del escritor irlandés Samuel Beckett. Se ha interpretado como una invitación a concebir el fracaso no como un final, sino como parte inherente del proceso creativo, donde cada intento fallido constituye una oportunidad para aprender, ajustar y aproximarse a soluciones más valiosas.

² Arthur Koestler, en su obra *The Act of Creation* (1964), introdujo el concepto de bisociación para explicar la creatividad como la capacidad de conectar o fusionar marcos de pensamiento previamente separados. A diferencia de la asociación simple, la bisociación produce una síntesis novedosa que puede dar origen a descubrimientos científicos, innovaciones artísticas o avances sociales.

evocación, mientras que el Romanticismo la concibió como una fuerza que iluminaba el mundo “desde adentro”, vinculada a la experiencia íntima y espiritual. En contraste, la contemporaneidad ha configurado una meritocracia creativa, donde la creatividad es altamente valorada en el plano empresarial y personal, pero muchas veces reducida a productividad y resultados tangibles. Esto implica un riesgo: confundir la creatividad con la mera eficiencia productiva, dejando de lado su dimensión reflexiva, contemplativa y transformadora.

En cuanto a su valoración, Morales Valiente (2017) y Almansa Martínez (2012) coinciden en que la creatividad es motor de la actividad humana y puede analizarse desde tres enfoques: como producto, como pensamiento y como rasgo de personalidad. Brown (2024) complementa esta visión con su modelo del ciclo creatividad-estética, en el que la creatividad opera como sistema de variación y la estética como sistema de selección, determinando qué obras perduran culturalmente. Esta propuesta resalta que la creatividad requiere no solo producción individual, sino también sistemas de legitimación simbólica y social que garanticen su arraigo comunitario.

La emergencia de la llamada Creatividad Computacional (CC) ha complejizado aún más el panorama. Rico Sesé (2019) explica que, aunque la creatividad fue concebida históricamente como capacidad exclusiva del ser humano, la IA actual ha demostrado desempeñar funciones creativas en distintos niveles. Proyectos como AARON, desarrollado por Harold Cohen en los años setenta, The Painting Fool, diseñado por Simon Colton a inicios de los 2000, o El Nuevo Rembrandt (2016), impulsado por ING, Microsoft y la Universidad Técnica de Delft, constituyen hitos en la llamada creatividad computacional. Estos casos muestran cómo los algoritmos pueden generar obras originales en apariencia —desde dibujos y pinturas autónomas hasta retratos creados a partir de aprendizaje automático—, pero también plantean interrogantes sobre la autoría, la originalidad y la legitimidad social del arte producido por máquinas, evidenciando que la creatividad sigue dependiendo en última instancia de marcos humanos y comunitarios de validación, aunque todavía con limitaciones en la dimensión transformacional y en el reconocimiento del significado. Rico subraya que, aunque las máquinas logren generar productos estéticamente creativos, la dimensión emocional y la percepción de autoría permanecen como retos insoslayables. Sin embargo, reconoce que la IA puede democratizar el acceso creativo, favoreciendo la inclusión de comunidades tradicionalmente excluidas, lo cual enlaza directamente con el potencial de la innovación social.

Finalmente, Gaggioli et al. (2025) proponen el marco de la creatividad extendida, que distingue tres modos de interacción humano-IA: Support, cuando la IA funciona como herramienta técnica; Synergy, cuando se establece una co-creación

complementaria; y Symbiosis, cuando ambos operan como un sistema integrado de creatividad distribuida. A su vez, Doshi y Hauser (2024) ofrecen evidencia empírica sobre la ambivalencia de esta dinámica: si bien la IA potencia el desempeño creativo individual, también puede reducir la diversidad colectiva, pues las producciones asistidas tienden a mostrar mayor homogeneidad estilística y temática. Estas tensiones subrayan que el futuro de la creatividad debe pensarse no solo desde sus capacidades técnicas, sino también desde marcos éticos, sociales y políticos que aseguren la pluralidad cultural y fortalezcan proyectos comunitarios orientados a la innovación social y la cultura de paz.

2.3 Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo de carácter teórico-crítico, sustentado en una revisión hermenéutica de fuentes filosóficas y académicas relacionadas con la creatividad, el arte y la innovación social. El procedimiento consistió en recuperar y analizar las concepciones clásicas, modernas y contemporáneas de la creatividad a partir de autores clave como Platón, Kant, Koestler, Boden, Gaut, Csikszentmihalyi, Bourdieu y Benjamin, entre otros, estableciendo un diálogo entre sus planteamientos y las problemáticas actuales vinculadas con la irrupción de la IA en los procesos creativos.

A partir de esta revisión se llevó a cabo una interpretación crítica que permitió identificar categorías centrales —como mimesis, genio, bisociación, creatividad combinatoria, aura³ o capital simbólico⁴— y ponerlas en relación con debates contemporáneos sobre originalidad, estética, validación social y legitimidad económica. El análisis se complementó con la consulta de estudios empíricos recientes sobre el impacto de la IA en la creatividad, así como con la revisión de experiencias concretas de innovación social en contextos comunitarios, tales como los programas Zapopan Rifa y ConArte.

Este ejercicio hermenéutico-comparativo posibilitó formular hipótesis críticas sobre el futuro de la creatividad, resaltando la tensión entre lo humano y lo artificial, entre lo individual y lo colectivo, y entre lo local y lo global. La validez del estudio se sustenta en la coherencia argumentativa, la consistencia interpretativa y la pertinencia social de las categorías examinadas, más que en criterios de tipo estadístico o experimental.

³ Noción introducida por Walter Benjamin (2008) para describir la singularidad y autenticidad de una obra de arte vinculada a su contexto histórico y espacial, que se ve debilitada por la reproductibilidad técnica.

⁴ Concepto de Pierre Bourdieu (1993) que se refiere al prestigio, reconocimiento y legitimidad cultural que un actor acumula en un campo social, y que influye en la aceptación y el valor de sus prácticas u obras.

El autor hizo uso de ChatGPT exclusivamente como apoyo en la redacción y reformulación de ideas, así como para plantear cuestionamientos en torno a la creatividad aplicada a esta tecnología. No se empleó para análisis de datos ni para la interpretación de resultados.

2.4 Resultados

La comprensión de la creatividad ha experimentado un giro significativo desde la segunda mitad del siglo xx. Mientras que la tradición clásica y moderna la vinculaba principalmente a la genialidad individual y a la capacidad de un sujeto excepcional, los enfoques contemporáneos han subrayado su dimensión social, contextual y sistémica. En este sentido, la creatividad no se concibe como un atributo aislado del artista, sino como el resultado de interacciones complejas entre individuos, comunidades, instituciones y marcos culturales que otorgan valor y legitimidad a lo creado.

En esta línea, Csikszentmihalyi (2014) plantea un modelo sistémico de la creatividad en el que esta surge de la interacción dinámica entre tres componentes: el dominio, que representa el acervo simbólico y las reglas compartidas de un campo cultural; el individuo, que introduce novedades dentro de ese sistema; y el campo, conformado por expertos y comunidades que validan, aceptan o rechazan dichas innovaciones. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para la innovación social, ya que subraya que las soluciones a problemas colectivos no dependen únicamente de la iniciativa de líderes o emprendedores, sino también de contextos institucionales y comunitarios capaces de reconocer, legitimar y difundir aportaciones.

De manera complementaria, Pierre Bourdieu (1993) desarrolló la noción de campo artístico como un espacio social relativamente autónomo en el que artistas, críticos, instituciones y públicos especializados interactúan y compiten por distintos tipos de capital. En este espacio, el capital simbólico adquiere un valor central: más allá de recursos económicos o materiales, lo decisivo es el reconocimiento, el prestigio y la legitimidad cultural. Este enfoque permite comprender cómo tanto en el arte como en la innovación social los proyectos dependen de procesos de legitimación simbólica que determinan su aceptación, difusión e impacto.

Por su parte, Walter Benjamin (2008) advirtió que la reproductibilidad técnica —desde la fotografía y el cine hasta la actual IA— debilita la singularidad del original. Esa singularidad, a la que denominó aura, remite a la autenticidad, la unicidad y la irrepetibilidad de la obra vinculada a su contexto histórico. Al perderse el aura, también se diluye la función ritual del arte y se desplaza hacia una lógica de exposición pública, en la que el arte se convierte en un agente político con capacidad de influir en la opinión pública y en procesos colectivos.

En consecuencia, diversas teorías coinciden en que la creatividad debe entenderse como una construcción social y cultural. Su valor depende tanto de la producción como del reconocimiento que recibe de los marcos institucionales que la legitiman y de los significados que adquiere en cada contexto. Así, la pregunta central ante la irrupción de la IA no es si una máquina puede “ser creativa”, sino en qué condiciones sociales se reconoce una creación como arte o innovación.

Los hallazgos empíricos recientes ofrecen evidencias valiosas en esta línea. Holzner, Maier y Feuerriegel (2025) realizaron una revisión sistemática y un metaanálisis —es decir, un análisis que integra de manera estadística múltiples estudios previos— en el que se incluyeron 28 investigaciones con un total de 8 214 participantes. El objetivo fue responder a tres preguntas centrales: primero, qué tan creativa puede ser la IA cuando trabaja por sí sola; segundo, cómo se comparan los niveles de creatividad de los humanos que utilizan IA como apoyo frente a aquellos que trabajan sin esta asistencia; y tercero, de qué manera influye la IA en la diversidad de ideas producidas por los humanos.

Los resultados mostraron que la IA, al actuar sin intervención humana, no supera en creatividad a las personas, situándose prácticamente en un nivel equivalente (Hedges' $g \approx -0.05$)⁵. Sin embargo, cuando los humanos trabajan en conjunto con la IA, se observa una mejora ligera pero consistente en los niveles de creatividad ($g \approx 0.27$), especialmente en tareas relacionadas con la generación de ideas para productos. Este hallazgo sugiere que la colaboración humano-máquina puede potenciar, aunque de manera moderada, los procesos creativos. No obstante, el estudio también reveló un efecto adverso importante: la reducción significativa de la diversidad de ideas ($g \approx -0.86$). En otras palabras, aunque las ideas tienden a ser algo más creativas en promedio, presentan menor variedad, lo que conduce a una homogenización conceptual que limita la riqueza y amplitud del pensamiento creativo.

El metaanálisis también reveló que la IA resulta más efectiva con personas no expertas (público general) que con profesionales o académicos, quienes no mostraron mejoras significativas. Asimismo, se encontró que ciertas tareas —como la ideación de productos— presentan mayores beneficios que otras, como la escritura creativa. Finalmente, se observó que modelos más antiguos (como GPT-3.5) tendieron a generar mejoras mayores en colaboración creativa que versiones más recientes como GPT-4.

⁵ Hedges' g es una medida del tamaño del efecto utilizada en metaanálisis para comparar la magnitud de las diferencias entre grupos. Valores cercanos a 0 indican ausencia de diferencias relevantes; valores positivos sugieren que el grupo experimental (en este caso, humanos asistidos por IA) presenta un mejor desempeño, y valores negativos reflejan un desempeño menor respecto al grupo de comparación. De manera convencional, se interpreta que $g \approx 0.20$ corresponde a un efecto pequeño, $g \approx 0.50$ a un efecto moderado y $g \approx 0.80$ o superior a un efecto grande.

2.5 Discusión

El principal aporte de este artículo radica en articular la reflexión filosófica sobre la creatividad con la discusión contemporánea sobre IA, incorporando además el enfoque aplicado de la innovación social y la cultura de paz. Esta integración constituye un marco novedoso para analizar cómo la creatividad puede ser entendida y practicada en contextos comunitarios, al mismo tiempo que se problematiza la relación humano-máquina desde dimensiones éticas, sociales y políticas.

El análisis realizado permite evidenciar que la creatividad, lejos de ser un atributo exclusivo del individuo, es un fenómeno complejo que se construye en interacción con sistemas sociales, instituciones y comunidades. Esta perspectiva, sustentada en teorías como el modelo sistémico de Csikszentmihalyi (2014) y el campo cultural de Bourdieu (1993), resulta particularmente útil para comprender los dilemas que introduce la IA en el ámbito artístico y en la innovación social.

En primer lugar, la IA desplaza el centro de la creatividad desde el acto individual de producción hacia el proceso colectivo de validación y reconocimiento. Aunque la máquina pueda generar combinaciones novedosas, lo que confiere el carácter de “arte” o “innovación” es el consenso social que legitima esas producciones. De este modo, la creatividad asistida por IA no elimina la agencia humana, sino que la transforma: artistas, gestores culturales y comunidades asumen el rol de curadores o mediadores de sentido.

En segundo lugar, se advierte una tensión entre democratización y homogeneización cultural. Por un lado, la IA amplía el acceso a herramientas creativas para actores comunitarios previamente excluidos, potenciando procesos de innovación social. Por otro, las lógicas algorítmicas —entrenadas en bases de datos globalizadas— tienden a replicar estéticas dominantes, invisibilizando expresiones locales y reproduciendo desigualdades culturales. Esto coincide con la advertencia de Benjamin (2008) sobre la pérdida del aura en contextos de reproductibilidad técnica.

En tercer lugar, la incorporación de IA en proyectos de innovación social plantea desafíos a las políticas públicas. Estas no deberían limitarse a financiar proyectos tecnológicos, sino garantizar marcos éticos que protejan la diversidad cultural, reconozcan formas colectivas de autoría y promuevan el uso de la IA como medio de fortalecimiento comunitario y no como sustituto del tejido social. Aquí resulta clave el concepto de justicia cultural: como advierte Boden (2004), el potencial transformador de la creatividad —humana o asistida por IA— depende del contexto social en que se inserta y de que las comunidades participen activamente en definir qué se reconoce como valioso.

Finalmente, los hallazgos de Holzner, Maier y Feuerriegel (2025) confirman de manera empírica estas tensiones. Si bien la colaboración humano-IA puede mejorar

levemente la creatividad, la reducción significativa en la diversidad de ideas constituye un riesgo para la innovación social y cultural. Este resultado refuerza la hipótesis de que la IA no sustituye la creatividad humana, pero sí transforma las condiciones de validación y reconocimiento de lo que se considera arte o innovación.

En suma, la discusión permite formular hipótesis críticas:

La creatividad sigue siendo una cualidad humana en su dimensión transformadora.

La IA amplía lo posible en la creatividad combinatoria y exploratoria, pero enfrenta límites en la transformacional.

La creatividad es un fenómeno relacional, definido por contextos sociales, culturales y económicos.

La innovación social con IA puede ampliar horizontes de inclusión y democratización, siempre que existan políticas públicas que regulen y eviten la precarización cultural.

El presente trabajo realiza tres aportaciones principales al campo de estudio:

Un marco filosófico-empírico integrador. Al articular perspectivas clásicas y contemporáneas de la creatividad (Platón, Kant, Bourdieu, Benjamin, Csikszentmihalyi, Boden, Gaut) con hallazgos empíricos recientes sobre IA (Holzner, Maier & Feuerriegel, 2025; Doshi & Hauser, 2024), se propone un esquema de análisis que vincula la filosofía de la creatividad con la innovación social y la cultura de paz.

Una propuesta metodológica hermenéutica interdisciplinaria. El uso de una revisión crítica y contextual permite tender puentes entre filosofía, psicología, arte, ciencia y políticas públicas. Esta aproximación hermenéutica favorece la comprensión de la creatividad como proceso relacional, con implicaciones éticas, sociales y culturales.

Recomendaciones aplicables a políticas públicas y proyectos comunitarios. Se enfatiza que la creatividad asistida por IA no debe evaluarse solo en términos técnicos, sino también en su capacidad de fortalecer cohesión social, reconocimiento cultural y justicia creativa.

3. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la creatividad, lejos de ser un atributo individual, constituye un fenómeno relacional y socialmente construido, en el que confluyen individuos, comunidades, instituciones y marcos culturales que confieren valor y legitimidad a lo creado. En este sentido, la IA debe entenderse como un amplificador y no como un sustituto de la creatividad humana (Holzner, Maier & Feuerriegel, 2025). Si bien los equipos humano-IA muestran mejoras leves en procesos de ideación, también se advierte una reducción de la diversidad ideacional, lo que constituye un riesgo para ámbitos donde la innovación y la originalidad son esenciales.

La evidencia y el análisis filosófico permiten establecer varias conclusiones centrales:

La creatividad es un proceso relacional. No depende únicamente del individuo ni de la máquina, sino de la interacción entre actores humanos, entornos culturales y comunidades que otorgan valor y legitimidad.

La IA redefine la figura del creador. Más que sustituir al artista o al gestor social, desplaza su papel hacia la mediación crítica, el diseño de problemas, la curaduría y la validación comunitaria.

El valor de lo creativo es socialmente construido. Una obra generada con IA solo se considera arte o innovación en la medida en que recibe reconocimiento social, cultural y político.

Existen oportunidades y riesgos para la innovación social. La IA puede democratizar el acceso a herramientas creativas, pero también puede uniformar estéticas y reforzar desigualdades si no se regula adecuadamente.

Las políticas públicas deben ser proactivas. No basta con incorporar IA en programas culturales o educativos; es indispensable diseñar marcos normativos y éticos que garanticen diversidad, participación comunitaria y justicia cultural.

De este análisis surgen, además, hipótesis críticas:

La creatividad sigue siendo una cualidad humana en su dimensión transformadora.

La IA amplía lo posible en la creatividad combinatoria y exploratoria, pero enfrenta límites en la transformacional.

La originalidad depende cada vez más de redes de interpretación, circulación y validación social.

La creatividad no es esencia fija, sino un proceso histórico en constante redefinición.

En este marco, se propone una regla de tres capas para comprender las obras co-producidas con IA:

Generación (IA): amplía el espacio de posibilidades.

Dirección (humano): define propósito, criterios y estándares de calidad.

Validación (comunidad): otorga valor social mediante reconocimiento, utilidad e impacto.

Este ensamblaje sociotécnico confirma que la IA produce resultados creativos, pero no intenciones creativas: el sentido, la pertinencia y la responsabilidad siguen siendo humanos.

En relación con las preguntas iniciales, los hallazgos permiten plantear dos respuestas fundamentales. En primer lugar, una solución diseñada con apoyo de la IA puede considerarse creativa o socialmente innovadora en la medida en que se entienda como resultado de una interacción humano-máquina, donde la intención, el sentido y la

validación social continúan siendo responsabilidad de las personas y las comunidades, más que de los algoritmos. En segundo lugar, los proyectos comunitarios que históricamente han utilizado el arte como medio de bienestar pueden ser robustecidos por la IA al democratizar el acceso a herramientas creativas, siempre que se inserten en marcos éticos y participativos. Sin embargo, también enfrentan el riesgo de homogeneización cultural si se subordinan a lógicas algorítmicas globales sin salvaguardas. Así, el desafío contemporáneo consiste en promover un uso de la IA que expanda las posibilidades creativas, pero que al mismo tiempo preserve la diversidad cultural y el protagonismo comunitario.

Riesgos identificados:

- a) Homogeneización por convergencia a patrones frecuentes.
- b) Dependencia que atrofia habilidades humanas de búsqueda, síntesis y estilo.
- c) Sesgos y “alucinaciones” que amplifican inequidades.
- d) Difuminación de la autoría si no existe trazabilidad del proceso.

Buenas prácticas y responsabilidad creativa.

Transparencia de uso: declarar explícitamente cómo y dónde intervino la IA.

Trazabilidad: conservar versiones, prompts y criterios de selección.

Rúbricas de evaluación: considerar originalidad, adecuación, aporte y ética.

Doble validación: combinar criterio experto con verificación empírica.

4. RECOMENDACIONES

La relación entre creatividad e IA debe concebirse como complementaria y no sustitutiva. Los modelos generativos abren el espacio de lo posible, pero el sentido último depende de la capacidad humana para dirigir, evaluar y legitimar las producciones. En campos como la innovación social, la educación y la cultura de paz, la IA tiene un papel sólido como catalizador de exploración y democratización, siempre que se enmarque en un uso crítico, ético y orientado al bienestar colectivo.

En síntesis, la creatividad en la era de la IA es un proceso colectivo y contingente, en el que las tecnologías actúan como herramientas de expansión, pero el valor transformador depende de las comunidades y de su apropiación crítica. Allí radica la creatividad que importa: aquella que convierte problemas reales en soluciones valiosas, culturalmente significativas y socialmente justas.

OBRAS CITADAS

Almansa Martínez, Pilar. (2012). Qué es el pensamiento creativo. Index de Enfermería, 21(3), 165-168. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962012000200012>

- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility* (H. Eiland & M. W. Jennings, Eds.). Harvard University Press.
- Boden, M. A. (2010). *Creativity and Art: Three Roads to Surprise*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge, UK: Polity Press. <https://archive.org/details/fieldofculturap00bour/page/310/mode/2up>
- Brown, S. (2024). The creativity-aesthetics cycle: A new model of the cultural value of creative products. *Frontiers in Psychology*, 15, 1377485. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1377485>
- Caballero Garza Fox, M. (2017). Etapas del proceso creativo de la producción artística: Estudio de caso de 4 artistas visuales [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- ConArte A.C. (s.f.). ¿Qué es ConArte? En *ConArte: Educación en artes*. <https://www.conartemx.net/quienessomos>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). The systems model of creativity: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi. Dordrecht, Países Bajos: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7_1
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative artificial intelligence enhances creativity but reduces the diversity of novel content. *Science Advances*. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Du Sautoy, M. (2019, marzo 5). What's the purpose of humanity if machines can learn ingenuity? Wired UK. <https://www.wired.com/story/marcus-du-sautoy-book-extract-creativity-code>
- Gaggioli, A., Bartolotta, S., Ubaldi, A., Gerardini, K., Sarcinella, E. D., & Chirico, A. (2025). Extended creativity: A conceptual framework for understanding human-AI creative relations. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.10249>
- Gaut, B. (2010). The philosophy of creativity. *Philosophy Compass*, 5(12), 1034-1046. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2010.00351.x>
- Gobierno Municipal de Zapopan. (2017, 20 de octubre). 'Zapopan Rifa' impulsa el talento de 73 jóvenes a través del rap y la expresión gráfica. Zapopan.gob.mx. <https://www.zapopan.gob.mx/zapopan-rifa-impulsa-el-talento-de-73-jovenes-a-traves-del-rap-y-la-expresion-grafica/>
- Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 165-199. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.88.8849>
- Holzner, N., Maier, S., & Feuerriegel, S. (2025). Generative AI and creativity: A systematic literature review and meta-analysis. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.17241>
- Miranda Ruiz, P. J., Quintana Serrano, K. N., Mamarandi Zambrano, K. A., & Yupa Rodríguez, S. E. (2024). Inteligencia artificial un potencial para la creatividad pedagógica. *RECIAMUC*, 8(1), 265-277. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(1\).ene.2024.265-277](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.265-277)

- Morales Valiente, C., (2017). La creatividad, una revisión científica. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXVIII (2), 53-62.
- Rico Sesé, J. (2019). La Inteligencia Artificial y la Creatividad. Ponencia en 1st Interdisciplinary and Virtual Conference on Arts in Education (CIVAE 2019). En MúsicoGuía (Ed.), Conference Proceedings CIVAE 2019 (pp. 68-76). Madrid, España: MúsicoGuía.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63242435/Memorias_CIVAE201920200508-43364-1djhiz6-libre.pdf?__t=1544111111
- Rothman, J. (2014, 2 de septiembre). Creativity Creep. *The New Yorker*.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2023, 16 de febrero). Creativity. En E. N. Zalta (Ed.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy (edición de invierno de 2023).
<https://plato.stanford.edu/entries/creativity/>