

CREATIVIDAD CREATIVITY

María Luisa Vecina Jiménez
Universidad Complutense

Este trabajo se enmarca en el contexto de la Psicología Positiva y en él se defiende que la creatividad no es algo excepcional al alcance de unos pocos elegidos. Las diferentes líneas de investigación en las que la Psicología viene trabajando desde hace más de cincuenta años parecen converger hoy en algunas premisas básicas que animan a quienes pensaban que la creatividad era un campo vedado a superar algunos mitos y a explorar la creatividad personal cada día.

Palabras clave: creatividad, psicología positiva.

This article belongs to the field of Positive Psychology and defends that creativity is not something extraordinary within the reach of a small group of chosen people. The different psychological researches done on creativity during more than fifty years at present converge on some basic ideas that encourage sceptics to overcome some of the myths and to explore personal creativity everyday.

Key words: creativity, positive psychology.

La creatividad es un tema de estudio que podríamos calificar de trascendental por sus consecuencias personales, sociales, culturales, e incluso, económicas. Tiene que ver con la ejecución de las personas en contextos muy diversos y con su funcionamiento óptimo, con la innovación, con la solución de problemas de todo tipo, con los avances científicos y tecnológicos, con los cambios sociales, etc., etc.. En definitiva la creatividad puede ser considerada como una de las características más importantes del ser humano y por tanto de sus producciones.

Más allá de estas pocas ideas generales resulta difícil seguir hablando de creatividad sin que reine el desconcierto. De hecho observamos con cierta decepción que los trabajos sobre esta materia o bien son un compendio de creencias y opiniones no verificables o, por el contrario, indagan cuestiones científicas tan específicas que resultan irrelevantes para la mayoría de las personas. Y es que el estudio de la creatividad, por su naturaleza misma, parece en muchas ocasiones incompatible con las exigencias de una ciencia, al menos de una ciencia predictiva (Popper, 1956), pero no por ello dejamos de percibirla por todos sitios y de sentir la necesidad de profundizar en su estudio.

A pesar de su complejidad, la Psicología ha estado empeñada desentrañar sus misterios desde hace décadas. Existe cierto consenso en atribuir el interés moderno por este tema a J. P. Guilford, eminente psicólogo america-

no, que en 1950 pronunció una brillante conferencia ante la Asociación Americana de Psicología, titulada "Creativity" (Guilford, 1950).

INVESTIGACIONES SOBRE CREATIVIDAD

Una panorámica general sobre las líneas de investigación desarrolladas por la Psicología permite observar que la creatividad ha sido estudiada desde diferentes enfoques que, más que opuestos, se podrían considerar complementarios y convergentes (Sternberg, 1996).

Las primeras aproximaciones al tema se centraron en el estudio de biografías de personajes considerados genios creativos (Cox, 1926; Galton, 1869; Gardner, 1993; Simonon, 1975a), aunque las dificultades técnicas y metodológicas de esta aproximación hacen aconsejable valorar con prudencia estos resultados. También han sido analizadas las características y rasgos de personalidad de personas normales y corrientes a las que se les han aplicado pruebas de lápiz y papel bajo el supuesto de que la creatividad es un rasgo normalmente distribuido en la población (Guilford, 1967; MacKinnon, 1965, 1978; Nicholls, 1972; Runco, 1991; Torrance, 1988). Otra importante y fructífera línea de investigación se ha centrado en los procesos cognitivos de percepción, razonamiento y memoria implicados en la resolución de problemas. Desde este enfoque, la creatividad es el resultado extraordinario del funcionamiento de procesos y estructuras ordinarias y se reduce concretamente a procesos de asociación, síntesis, transferencia analógica, utilización de categorías amplias, recuperación de datos, etc. (Boden, 1991; Finke, 1990; Finke, Ward y

Smith, 1992; Johnson-Laird, 1988; Newell, Shaw y Simon, 1958; Smith, Ward y Finke, 1995; T. B. Ward, Smith y Vaid, 1997; Weisberg, 1993).

En menor medida se han analizado los posibles determinantes ambientales, sociales y culturales de la creatividad, como por ejemplo, la influencia de la diversidad cultural, de los conflictos bélicos, de la disponibilidad de modelos y de recursos (Lubart, 1990; Simonton, 1975b, 1984, 1998), de las recompensas externas e internas (Amabile, 1982, 1983) y también la influencia del ámbito disciplinar en el que las producciones creativas tienen lugar (Csikszentmihalyi, 1996).

Enfoques más operativos han estudiado las características del producto creativo, como por ejemplo su novedad, conveniencia, utilidad, calidad, parsimonia (Amabile, 1985; Barron, 1955; Besemer y Treffinger, 1981; Bruner, 1962; Getzels y Csikszentmihalyi, 1976; M. I. Stein, 1969).

Finalmente, otra aproximación, tal vez la más conocida, es la que se ha centrado en el desarrollo de la creatividad en contextos aplicados. El éxito comercial de técnicas como el "brainstorming" (Osborn, 1963) o los sombreros para pensar, "thinking hats" (De Bono, 1971, 1985, 1992), que enfatizan la necesidad de proponer tantas ideas como sea posible y de suspender la valoración de las mismas hasta momentos posteriores, ha servido para mejorar resultados en ámbitos muy diversos.

Obviamente esta diversidad de enfoques no puede dar lugar a una única definición de creatividad, de hecho cada enfoque aporta su propia definición, y ninguna de ellas elude el problema de la inexistencia de un criterio objetivo que permita llegar al consenso. En estas circunstancias Teresa Amabile (1983) aconseja dejar de buscar criterios definitorios totalmente objetivos y adoptar una definición operativa basada en criterios subjetivos fiables. Propone trabajar con definiciones como la que sigue:

"Un producto o respuesta es creativa en el momento en el que observadores apropiados, de forma independiente, están de acuerdo en que lo es. Observadores apropiados son aquellos familiarizados con el dominio en el que el producto se ha creado o la respuesta se ha articulado" (Amabile, 1982) (pág. 359).

Otra definición conceptual de la misma autora que permite intuir qué están analizando los observadores cuando asignan grados de creatividad, es la siguiente:

"Un producto o respuesta será juzgado como creativo en la medida en la que sea novedoso, apropiado, útil,

valioso a la hora de dar respuesta a un problema dado y la tarea en cuestión sea heurística, más que algorítmica (Amabile, 1982) (pág. 360).

Este tipo de definiciones que apelan a la intersubjetividad como criterio de objetividad son útiles para los investigadores porque permiten partir de algo consensuado que facilita hacer comparaciones fiables entre resultados. Sin embargo, para la inmensa mayoría de las personas que no están interesadas en aplicar de método científico a sus vidas diarias lo interesante es saber desarrollar y apreciar la creatividad en su entorno más próximo. Por ello, en este trabajo, enmarcado dentro de la Psicología Positiva, se pretende defender que la creatividad está al alcance de todos, que desarrollarla es posible y que tiene importantes efectos positivos.

¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?

Optando por una definición de mínimos que maximice el consenso entre quienes estudian este tema y las posibilidades de desarrollo se puede proponer que la creatividad es, ante todo, una forma de cambio.

Desde un punto de vista evolucionista, los humanos sentimos cierta ambivalencia hacia los cambios. Por una parte los apreciamos porque ello nos ha permitido adaptarnos de forma espectacular a todos los entornos en los que hemos vivido y, por otra, mostramos ciertas resistencias porque siempre vienen asociados a incertidumbre, inestabilidad, desorden y dificultan la predicción y el control del entorno. Nos movemos, por tanto, entre dos extremos en lo que a los cambios se refiere y donde resulta que lo adaptativo es funcionar mayoritariamente en los puntos medios. Trasladada esta idea al ámbito específico del estudio de la creatividad, podemos decir que la apreciamos, pero sin excesos. Es adaptativo y supone progreso introducir aspectos novedosos en los campos donde desplegamos nuestra inteligencia, pero siempre sobre una base de estabilidad sólida y de conocimiento validado socialmente porque, a falta de un criterio mejor, el consenso social resulta imprescindible.

Más concretamente puede afirmarse que crear es inventar posibilidades (Marina, 1993), es un ejercicio de libertad que en el reino animal sólo el cerebro humano puede desarrollar porque no está determinado por los estímulos externos, sino por los proyectos y metas que él mismo crea. El cerebro humano se construye creativamente a sí mismo (Edelman, 1987), viene sin programar y debe programarse para sobrevivir y eso puede ser considerado el ejercicio de creatividad más significativo

y vital. Si esto es así, los artistas reconocidos por sus magníficas obras, los científicos descubridores de lo invisible, los que han pasado a la historia de la humanidad por sus descubrimientos, simplemente han prolongado esa capacidad para buscar posibilidades que todos tenemos.

Desde este amplio enfoque, es creativa la persona que ve a partir de un conjunto de estímulos lo que antes no había visto o lo que nadie ha visto antes. Es creativo el proceso que ha llevado a la formulación de una nueva teoría, a la producción de una obra plástica inédita, al desarrollo de un producto ingenioso que soluciona alguna cuestión práctica, etc. Es creativo el producto, respuesta o idea concreta que reúne características de novedad, originalidad, utilidad, adecuación a un problema dado, etc.. Y es creativo también el proceso de percibir todo esto, porque al mirar un cuadro una persona puede percibir un conjunto de manchas de colores y otra puede percibir sugerentes formas de entender el mundo. Es posible que alguien juzgue a Dalí como un estrambótico sin sentido y quien vea en él el sumun de la originalidad provocadora, y es que muchas veces la falta de creatividad es más un problema de quienes tienen que apreciarla que de quienes la manifiestan en aportaciones concretas. Csikszentmihalyi plantea en este sentido que lo que frena la creatividad no es siempre la falta de productos, ideas, obras originales y novedosas, sino la falta de interés manifestada por los observadores. No sería por tanto una cuestión de oferta creativa sino de demanda y resulta paradójico que la mayoría de los intentos por potenciar la creatividad se centren en el lado de la oferta (Csikszentmihalyi, 1996).

ESTAMOS RODEADOS DE CREATIVIDAD

En todos los ámbitos en los que la inteligencia humana se despliega reina la creatividad. Tenemos ejemplos abundantes en la moda de cada temporada, en las continuas campañas publicitarias, en los inventos de uso cotidiano que han revolucionado nuestro entorno, desde la lavadora al ordenador, pasando por los posits, las tiritas, etc., en los inventos tecnológicos y en los descubrimientos científicos que nos llevan al espacio, en la cocina de autor, en la literatura, la pintura, la escultura, el teatro, el cine, la música, el diseño de interiores y de exteriores, etc. Tal vez nunca consigamos un acuerdo unánime sobre qué producciones concretas y qué personas merecen tal reconocimiento, tal vez haya que esperar un tiempo y juzgarlos retrospectivamente para

avanzar en ese sentido, pero lo que parece claro es que los cambios se suceden constantemente, que nuevas combinaciones de elementos nos sorprenden cada día y que si echamos la vista a atrás, aunque sólo sea unos años, observaremos que éstos han transformado la realidad cotidiana. Como afirma Boden *“creemos en la creatividad (...) porque la encontramos en la práctica”* (Boden, 1991) (pág. 51).

¿QUIÉNES SON LOS AUTORES DE LA CREATIVIDAD QUE NOS RODEA?

Ante todo son personas que disponen de un procesador biológico de información llamado cerebro, que en su gran mayoría pasan o han pasado desapercibidas y que ponen en marcha, de forma más o menos consciente, procesos cognitivos comunes y corrientes (Simth et al., 1995; Weisberg, 1993). Los estudios psicológicos desarrollados en este campo desvelan el misterio de la inspiración divina y lo sustituyen por conocimiento científico sobre procesos de asociación, verificación, activación residual (Bowers, Farvolden y Mermigis, 1995), procesamiento de imágenes visuales (Finke et al., 1992; Martindale, 1990; T. Ward, Smith y Finke, 1999), de pensamiento divergente (Guilford, 1967), etc.. El pensamiento creativo es, por tanto, accesible a cualquier persona y por ello también los resultados creativos (Simonton, 2000).

¿Quién no ha hecho algo que no había hecho antes, o de una forma distinta a como se venía haciendo a su alrededor?, ¿quién no ha tenido una idea nueva en una situación concreta, que además ha merecido la aprobación de los demás, y que le ha ayudado a mejorar su capacidad de adaptación al entorno y la de los que le rodean?, ¿quién no ha hecho una combinación atrevida de elementos en la cocina, en su vestuario, en la decoración de su casa, en la organización de su trabajo?. Si estas actuaciones no han sido juzgadas como creativas por los demás no es tanto porque no lo sean realmente como por una cuestión práctica: si todos somos creativos entonces la creatividad es una característica humana y no tiene mucho sentido hablar de ella. Lo esperable es ser creativo.

Decir que todos somos creativos es como no decir nada y en realidad no queremos no decir nada sobre este importante tema que ha contribuido tan notablemente a nuestra supervivencia. De hecho, identificamos y localizamos a personas creativas, hacemos rankings con ellas, indagamos en sus vidas para buscar explicaciones a su

creatividad porque ello ha debido resultar útil para nuestra adaptación. Valoramos como creativo a aquel individuo, todavía no está claro de qué especie, que vio por primera vez el potencial de un filo cortante en una simple piedra, a aquel que observó el ciclo de las estaciones y actuó en consecuencia, a aquel que plantó una semilla con la esperanza de que brotara una planta o fruto comestible, y más recientemente valoramos como personas creativas a Miguel Ángel, a Darwin, a Edison, a Mozart, a Picasso, a Marie Curie, a Bill Gates, etc. Las contribuciones de todas estas personas a las que hoy podemos llamar genios creativos son contribuciones de ejemplares concretos de nuestra especie, que han aprovechado las observaciones, el conocimiento, las aportaciones de otros y que han aportado algo más definitivo, digamos que han rizado el rizo y que por ello merecen tal etiqueta, merecen ser recordados y estudiados.

Las personas creativas no están hechas de materiales especiales. Decir lo contrario es una forma de hablar que pretende hacer más fácil el entendimiento. Todos estamos hechos de lo mismo y todos tenemos un gran potencial creativo. La creatividad es una cuestión de grado (Amabile, 1983; M. Stein, 1974, 1975; Sternberg y Lubart, 1995) y algunos estarán en el lugar adecuado, en el momento oportuno y con los recursos necesarios para hacer descubrimientos importantes que merezcan la consideración de creativos. Pero para que esto ocurra también hay que estar preparados, entrenados convenientemente y dispuestos para que en cualquier momento algo excepcional pueda pasar.

Desde el punto de vista de quienes perciben la creatividad y tienen que valorarla, hay que tener en cuenta las importantes limitaciones en percepción y memoria de las personas (Kahneman y Tversky, 1982). No podemos atender, ni recordar y ni por tanto apreciar a todos los que han destacado significativamente y mucho menos a todos los que hicieron contribuciones de menor magnitud pero necesarias para que otros hicieran descubrimientos más trascendentales. Es más práctico en estas circunstancias seleccionar a unos pocos, pegarles la etiqueta de creativos, estudiar sus características e intentar aprender de ellos.

Empezamos por esta cuestión práctica a hablar de creatividad como característica diferencial, que unos tienen y otros no. Nos preguntamos qué características tienen aquellos a los que hemos decidido etiquetar como creativos, cómo han vivido, en qué se diferencian del resto, etc., pero esto no es más que una estrategia que nos

permite profundizar y aprender más de quienes más han destacado y no una realidad, porque la realidad es que todos somos creativos. Y somos creativos porque no nos queda más remedio, porque aunque no queramos nuestro cerebro descubre, inventa, prueba, asocia y con ello crea nuevas posibilidades y cambia constantemente el entorno (Marina, 1993), para bien o para mal.

MITOS SOBRE LA CREATIVIDAD

Las investigaciones sobre creatividad han estado durante muchos años dominadas por el enfoque de los rasgos, en un intento de identificar precisamente las características de personalidad de las personas creativas (Nicholls, 1972). Como resultado, algunas otras áreas importantes han sido descuidadas, como por ejemplo la influencia de los contextos físicos, sociales y culturales en los que estas personas consideradas creativas han desarrollado sus producciones (Amabile, 1983). Además, se ha asumido generalizadamente que la creatividad no puede ser alterada y que las personas creativas pueden producir trabajos creativos en cualquier momento y en cualquier campo. Ninguna de estas suposiciones parece ser cierta. La creatividad puede desarrollarse y quienes se centran en campos específicos se ven obligados a descuidar otros (Csikszentmihalyi, 1996) porque ser creativo requiere de esfuerzo y eso es algo que desgraciadamente tenemos que dosificar.

Los estudios centrados en el proceso de desarrollo de la creatividad parecen indicar que el talento creativo excepcional se hace (Ericsson, 1996) y que manifestar creatividad en cualquier campo requiere un periodo de aprendizaje previo (Hayes, 1989; Simonton, 1991). La producción de ideas creativas no surge de la nada, más bien éstas surgen de personas que han desarrollado un amplio abanico de habilidades y que disponen de un rico cuerpo de conocimientos relevantes, previamente adquirido en contextos favorecedores (Simonton, 2000). Además, las ideas y producciones creativas pasan, después de ser producidas, por restrictivos procesos de selección en la opinión y valoración de los expertos del ámbito, de los que resulta que sólo unas pocas son consideradas merecedoras de pasar a la siguiente generación.

Más grave es la suposición de que creatividad y patología son fenómenos relacionados. Desgraciadamente es muy probable tachar de locos a quienes simplemente no entendemos. Además, la tendencia generalizada a sobrestimar el grado en el que dos acontecimientos ocu-

rran juntos, especialmente cuando uno de ellos suscita gran impacto emocional, pueden estar explicando esta infundada asociación. Hoy parece que esta conexión es algo puramente accidental (Amabile, 1993; Csikszentmihalyi, 1996; Rothenberg, 1990; Simonton, 2000). Son muchas más las personas consideradas creativas que han gozado de buena salud física y mental (Cassandro y Simonton, 2002). La capacidad para descubrir lo que uno puede hacer bien, y disfrutar haciéndolo, es el sello de las personas creativas (Csikszentmihalyi, 1996) y no el sufrimiento alimentado por modas románticas.

COMPONENTES DE LA CREATIVIDAD

La creatividad no depende de entes divinos ni de características excepcionales, sino que resulta de una constelación particular de características personales, habilidades cognitivas, conocimientos técnicos, circunstancias sociales y culturales, recursos y en gran medida de suerte.

Rasgos de personalidad

Los estudios realizados bajo el enfoque de los rasgos suelen coincidir en que las personas que juzgamos como creativas tienen algunas características comunes. Entre los rasgos que se les atribuyen destacan los siguientes: cierta tendencia al riesgo, inconformismo, gusto por la soledad y por el establecimiento de reglas nuevas, independencia de juicio y tolerancia a la ambigüedad (Eysenck, 1993; MacKinnon, 1965; Martindale, 1989; Simonton, 1999; Sternberg, 1985).

Inteligencia y capacidad de trabajo

Las personas juzgadas como creativas suelen ser trabajadoras y muy constantes. Durante años han estado empeñadas en dominar un ámbito de especialización concreto, por lo que disponen de habilidades relevantes en dominios de actuación concretos. Por ejemplo, poseen conocimiento preciso de paradigmas, teorías, técnicas, corrientes de opinión (Amabile, 1983; Csikszentmihalyi, 1996). Obviamente, no se puede ser creativo en nanotecnología si no se sabe nada de nanotecnología, ni se puede ser un pintor creativo si no se sabe que de la mezcla del azul y del amarillo sale el verde. La inteligencia es un componente necesario para la adquisición de conocimientos y de habilidades, pero no es suficiente para garantizar resultados creativos (Amabile, 1983; Barron y Harrington, 1981; Sternberg, 1990).

También son importantes otras habilidades relacionadas con el estilo de trabajo, como la habilidad para mantener el esfuerzo durante largos periodos de tiempo o la habilidad para abandonar estrategias no productivas y temporalmente apartarse de los problemas persistentes (Amabile, 1983).

Motivación

La motivación sería otro ingrediente fundamental de la creatividad. Esto incluye actitudes positivas hacia la tarea en cuestión y razones suficientes para emprenderla en unas condiciones determinadas (Amabile, 1983). La presencia de recompensas, externas o internas, es crítica para la motivación, resultando que la motivación intrínseca para realizar una tarea hará más probable los resultados creativos, mientras que la motivación extrínseca disminuirá la probabilidad de resultados creativos. El refuerzo indiscriminado, prescrito por algunos profesionales para subir la autoestima, puede tener consecuencias negativas en el balance de creatividad (Csikszentmihalyi, 1996), en primer lugar porque interrumpe la concentración necesaria para desarrollar algo y en segundo lugar porque incrementa la visibilidad de las recompensas externas, disminuyendo la motivación intrínseca (Amabile, De Jong y Lepper, 1976).

Estilos cognitivos

La creatividad también se ha relacionado con una disposición para actuar de modo particular, caracterizada por la preferencia hacia problemas abiertos y abstractos, la flexibilidad para adoptar distintos puntos de vista y para explorar alternativas, para mantener las opciones de respuesta abiertas, suspender el juicio, usar categorías abiertas, recordar con precisión, salirse de los guiones establecidos de acción, etc. (Amabile, 1983; Eysenck, 1995; Sternberg, 1988).

Heurísticos de creatividad

Los heurísticos son reglas simples que permiten tomar decisiones y hacer juicios de valor en muy poco tiempo y con muy poco esfuerzo cognitivo. Estas evidentes ventajas vienen asociadas en algunos casos a riesgos de error en los juicios o decisiones, pero en otros pueden favorecer la exploración de nuevos caminos cognitivos. Son ejemplo de esto último los siguientes heurísticos: "cuando todo falla hay que intentar algo contraintuitivo" (Newell, Shaw y Simon, 1962), "hay que hacer lo familiar extraño" (Gordon, 1961), "hay que generar hipótesis anali-

zando estudios de caso, usando analogías, considerando excepciones e investigando paradojas" (McGuire, 1973).

Recursos externos

Es necesario un mínimo de recursos para poder desarrollar cualquier cosa, pero más allá de ese mínimo puede ocurrir lo mismo que ocurre cuando se intenta explicar la felicidad, que incrementos significativos de recursos no se asocian a incrementos proporcionales en creatividad y de hecho en niveles muy altos puede producirse el efecto contrario. "Si la necesidad es la madre de la invención, la opulencia segura parece ser su madrastra disfuncional" (Csikszentmihalyi, 1996). Cuanto más acomodada está una persona, un grupo, una sociedad, menos razones tiene para buscar un cambio y menos creatividad es de esperar que manifieste.

El resultado de toda esta mezcla en contextos concretos puede dar lugar a grandes descubrimientos o a pequeñas revelaciones que impactan en la esfera de la vida privada. La creatividad con C mayúscula supone aportar algo verdaderamente nuevo a un campo simbólico y que ello sea lo suficientemente valorado por otras personas, entre ellas las expertas en el tema, como para ser agregado a la cultura. Las culturas son conservadoras a la hora de incorporar nuevas ideas. Hay de hecho una feroz competencia entre unidades de información cultural (memes) para conseguir ser transmitidas a la siguiente generación (Csikszentmihalyi, 1996; Dawkins, 1976), por lo que escribir una página de la historia de la humanidad es algo reservado a muy pocas personas. En estas circunstancias hay que valorar que lo que realmente importa en última instancia no es si tu nombre ha quedado unido a un descubrimiento reconocido, sino si has vivido una vida plena y creativa. Desarrollar el potencial creativo en el ámbito de lo cotidiano, la creatividad con c minúscula, hace maravillas por la calidad de la vida, pero no hay que esperar que los demás se extasíen con nuestras aportaciones, esto depende de otros factores que para ser felices no importan demasiado.

¿PARA QUÉ SIRVE LA CREATIVIDAD?

Funcionar en la vida con todo el potencial disponible es lo óptimo y deseable. La creatividad como característica humana es el motor del cambio, del progreso y en definitiva de la evolución. La creatividad es a la evolución cultural lo que la mutación genética a la evolución natural (Csikszentmihalyi, 1996) y todos podemos contribuir

en algo a la evolución cultural aunque no seamos recordados por ello.

Más concretamente, la creatividad puede ser considerada como el antídoto ante el aburrimiento en el vida diaria. Aunque la creatividad no nos conduzca a la fama ni a la fortuna puede hacer algo que desde el punto de vista individual es incluso más importante, puede hacer más vivas, más agradables y más gratificantes las experiencias cotidianas (Csikszentmihalyi, 1996). Si aprendemos a ser creativos en el campo de lo cotidiano puede que no cambiemos el modo en que las generaciones futuras vean el mundo, pero cambiaremos la forma en que lo experimentamos (Csikszentmihalyi, 1996) y eso es un objetivo por el que merece la pena apostar.

El campo de la vida personal contiene las reglas, hábitos y prácticas que definen lo que hacemos cada día, es decir, cómo nos vestimos, cómo trabajamos, cómo llevamos nuestras relaciones, etc. Reflexionar sobre ello, elegir conscientemente cuáles son nuestras opciones y estar abiertos a nuevas posibilidades son también ejercicios de creatividad relacionados con la satisfacción personal porque hacer lo que muchas veces no hacemos simplemente porque no se nos ocurre y ver lo que habitualmente no vemos porque no prestamos atención, como mínimo enriquece nuestro mundo estimular y el de quienes nos rodean y un poco más allá abre un mundo de posibilidades nuevas, algunas de las cuales pueden resultar muy ventajosas en el continuo proceso de adaptación al entorno.

Intentar conscientemente desarrollar la creatividad en un campo cualquiera supone un grado de reflexión que además viene a contrarrestar automatismos, condicionamientos, procesos de conformidad y de obediencia que nos llevan a hacer siempre lo mismo, a lo rutinario, a lo predecible. En el campo de las relaciones interpersonales, por ejemplo, nos puede llevar a percibir a los demás y lo que hacen desde perspectivas más amplias que contribuyan a mejorar el entendimiento. Pensar, como hacemos habitualmente, que lo que hacen los demás sólo obedece a una causa posible que además nos fastidia no ayuda demasiado a la construcción de relaciones interpersonales satisfactorias. Pensar por el contrario que posiblemente existan varias razones para hacer algo, investigarlas e intentar comprenderlas, como mínimo, favorecerá la comunicación y el intercambio constructivo y esto no deja de ser un ejercicio de creatividad dirigido conscientemente a percibir lo que generalmente no se percibe y a hacer lo que habitualmente no se hace.

La creatividad también puede ser considerada como un valioso recurso terapéutico al servicio de la salud. Es posible hipotetizar que las personas con algún trastorno psicológico no manifiestan mucha creatividad en ese campo cuando reaccionan encorsetadamente ante lo que les causa malestar y no intentan modificar las condiciones, internas o externas, que lo provocan, o lo intentan sin éxito. Las estrategias terapéuticas de búsqueda de alternativas, las de corrección de errores cognitivos, los ensayos conductuales, etc., son técnicas que en última instancia persiguen cambios en la forma en la que se interpreta la realidad, cambios en la forma de afrontar situaciones, cambios concretos de conducta, de actitudes, etc., en definitiva, buscan demostrar que hacer algo diferente a lo se venía haciendo es posible. Por ello pueden ser ampliamente conceptualizadas como estrategias que potencian habilidades estrechamente relacionadas con la creatividad, en estos casos, para conseguir un objetivo de mínimos, pero porqué no también para conseguir que la vida merezca la pena y desarrollar actividades que pongan en juego lo mejor de nosotros.

CÓMO ENTRENAR LA CREATIVIDAD

En primer lugar, cultivando la curiosidad y el interés, es decir, la asignación de atención a las cosas por sí mismas (Csikszentmihalyi, 1996). Hay que cuestionar lo obvio, no con espíritu de contradicción, sino con intención de añadir otras posibles explicaciones a las ya admitidas y otras posibles soluciones a las ya implantadas. Realmente todos los días ocurren cosas sorprendentes y es difícil, sino imposible, prestarles atención a todas, pero si alguna de ellas hace saltar una chispa de interés, prestarle atención consciente es un primer paso para desplegar nuestro potencial creativo.

En segundo lugar, ampliando nuestra capacidad de discriminación perceptiva. Lo que un artista refleja en su obra, lo que un investigador aporta a un campo de conocimiento cualquiera, no es la realidad, sino la manera en la que interpreta esa realidad. Antes de ver algo que nadie había visto anteriormente, lo que está claro es que se producen procesos de aprendizaje que llevan a percibir innumerables diferencias y matices en los estímulos de entrada. Uno puede beberse una copa de vino y percibir que ingiere un líquido rojo útil para remojar alimentos sólidos, o experimentar una riqueza asombrosa de olores, sabores y sensaciones. Lo que un catador de vino es capaz de ver, saborear, sentir, etc. ante una copa de vino es algo que ha aprendido. Ha aprendido a

reconocer partes de un estímulo en un proceso de aprendizaje perceptivo que por supuesto requiere interés, esfuerzo y tiempo y que muchas personas estarán en disposición de emprender, si lo desean, pero muchas menos de emprender con un éxito que les haga ser recordadas a lo largo de la historia. Lo que parece claro es que la creatividad va asociada al aprendizaje y al esfuerzo y que no podemos decir que a las personas que consideramos creativas no les haya quedado más remedio que serlo porque vinieron así programadas.

En tercer lugar, ejercitando nuestras capacidades de pensamiento lateral, el que sigue la lógica del deseo y no se centra en lo viable, en lo operativo, en lo posible, etc.. Antes de pensar en esos términos es posible y conveniente pensar tantas ideas diferentes como sea posible, ideas imposibles, improbables, ideas sin valoraciones, esto suele abrir un mundo de posibilidades impredecible (De Bono, 1992; Osborn, 1963). Simonton después de investigar a 2036 científicos creativos descubrió que los más creativos no sólo produjeron más cantidad de grandes trabajos, también produjeron más número de trabajos malos (Simonton, 1984). En otras palabras produjeron mucho y seleccionaron lo mejor.

En cuarto lugar relativizando la importancia del juicio de los demás. El juicio de los demás puede ser importante para pasar a la historia, pero para vivir diariamente sin presiones añadidas y sin condicionamientos superfluos, no tanto. Crear requiere de cierta libertad, al menos inicialmente, y si estamos constantemente preocupados por lo que pensarán otras personas, será difícil plantearse retos, proponer alternativas, investigar posibilidades, etc..

El principal freno para desarrollar la creatividad es creer que uno no puede desarrollarla y son demasiadas las personas que consideran que son incapaces de realizar algo creativo en cualquier ámbito de actuación. Lo que muy probablemente ocurre es que confunden fracaso inicial con incapacidad fundamental y que consideran que la realización inicial es la medida del auténtico talento (Buzan, 2003). Olvidan que a los grandes genios no se les recuerda por sus primeros trabajos ni por sus malos trabajos, que también los tienen, sino por lo lejos que llegaron con algunas de sus ideas.

REFERENCIAS

- Amabile, T. M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 997-1013.

- Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
- Amabile, T. M. (1985). Motivation and creativity: Effects of motivational orientation creative writers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 393-399.
- Amabile, T. M. (1993). What Does a Theory of Creativity Require? *Psychological Inquiry*, 4(2), 179-181.
- Amabile, T. M., De Jong, W. y Lepper, M. (1976). Effects of externally imposed deadlines on subsequent intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 92-98.
- Barron, F. (1955). The disposition toward originality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 478-485.
- Barron, F. y Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence and personality. *Annual Review of Psychology*, 32, 439-476.
- Besemer, S. P. y Treffinger, D. J. (1981). Analysis of creative products: review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 15(3), 158-178.
- Boden, M. (1991). *The creative mind: Myths and mechanisms*. New York: Basic Books.
- Bowers, K. S., Farvolden, P. y Mermigis, L. (1995). Intuitive antecedents of insight. En S. M. Smith, T. B. Ward y R. A. Finke (Eds.), *The creative cognition approach*. (pp. 27-51). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bruner, J. (1962). The conditions of creativity. En H. Gruber, G. Terrell y M. Wertheimer (Eds.), *Contemporary approaches to creative thinking*. New York: Atherton Press.
- Buzan, T. (2003). *El poder de la inteligencia creativa*. Barcelona: Urano.
- Cassandro, V. y Simonton, D. K. (2002). Creativity and Genius. En C. L. Keyes y J. Haidt (Eds.), *Flourishing. Positive psychology and the life well-lived* (pp. 163-183). Washington, DC: American Psychological Association.
- Cox, C. (1926). *The early mental traits of three hundred geniuses*. Stanford, C.A.: Stanford University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins Publishers.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- De Bono, E. (1971). *Lateral thinking for management*. New York: McGraw-Hill.
- De Bono, E. (1985). *Six thinking hats*. Boston: Little Brown.
- De Bono, E. (1992). *Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas*. New York: Harper Collins.
- Edelman, G. M. (1987). *Neural Darwinism*. New York: Basic Books.
- Ericsson, K. A. (1996). *The road to expert performance: Empirical evidence from the arts and sciences, sports, and games*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eysenck, H. J. (1993). Creativity and personality: A theoretical perspective. *Psychological Inquiry*, 4, 147-178.
- Eysenck, H. J. (1995). *Genius. The natural history of creativity*. Cambridge: University Press.
- Finke, R. A. (1990). *Creative imagery: Discoveries and inventions in visualization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Finke, R. A., Ward, T. B. y Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Galton, F. (1869). *Hereditary Genius: An inquiry into its laws and consequences*. Londres: Macmillan.
- Gardner, H. (1993). *Creating minds*. New York: Basic Books.
- Getzels, J. W. y Csikszentmihalyi, M. (1976). From problem solving to problem finding. En I. A. Taylor y J. W. Getzels (Eds.), *Perspectives in creativity*. Chicago: Aldine.
- Gordon, W. (1961). *Synectics. The development of creative capacity*. New York: HarperryRow.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454.
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Hayes, J. R. (1989). *The complete problem solver*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Johnson-Laird, P. N. (1988). Freedom and constraint in creativity. En R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 202-219). New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160-173.
- Lubart, T. I. (1990). Creativity and cross-cultural variation. *International Journal of Psychology*, 25, 39-59.
- MacKinnon, D. W. (1965). Personality and the realization of creative potential. *American Psychologist*, 20, 273-281.
- MacKinnon, D. W. (1978). *In search of human effectiveness*. Buffalo, NY: Bearly.
- Marina, J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.

- Martindale, C. (1989). Personality, situation, and creativity. En J. A. Glover, R. R. Ronning y C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity* (pp. 211-232). New York: Plenum Press.
- Martindale, C. (1990). Creative imagination and neural activity. En K. G. Kunzendorf y A. A. Sheikh (Eds.), *The psychophysiology of mental imagery*. (pp. 89-108). Amityville, NY.: Baywood.
- McGuire, W. (1973). The yin and yang of progress in social psychology: Seven Koan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 446-456.
- Newell, A., Shaw, J. C. y Simon, H. A. (1958). Elements of a theory of human problem solving. *Psychological Review*, 65, 151-166.
- Newell, A., Shaw, J. C. y Simon, H. A. (1962). The processes of creative thinking. En H. Gruber, G. Terrell y M. Wertheimer (Eds.), *Contemporary approaches to creative thinking*. New York: Atherton Press.
- Nicholls, J. (1972). Creativity in the person who will never produce anything original and useful: the concept of creativity as a normally distributed trait. *American Psychologist*, 27, 517-527.
- Osborn, A. F. (1963). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*. New York: Scribner.
- Popper, K. R. (1956). *The foundations of scientific discovery*. New York: Basic Books.
- Rothenberg, A. (1990). *Creativity and madness: New findings and old stereotypes*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Runco, M. A. (1991). The evaluative, valuative, and divergent thinking of children. *Journal of Creative Behavior*, 25, 311-319.
- Simonton, D. K. (1975a). Biographical determinants of achieved eminence: A multivariate approach to the Cox data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 218-226.
- Simonton, D. K. (1975b). Sociocultural context of individual creativity: A transhistorical time-series analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1119-1133.
- Simonton, D. K. (1984). *Genius, creativity, and leadership: Historiometric inquiries*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Simonton, D. K. (1991). Emergence and realization of genius: The lives and works of 120 classical composers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 829-840.
- Simonton, D. K. (1998). Achieved eminence in minority and majority cultures: Convergence versus divergence in the assessments of 294 African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 804-817.
- Simonton, D. K. (1999). Creativity and genius. En L. Pervin y O. John (Eds.), *Handbook of personality theory and research*. (pp. 629-652). New York: Guilford Press.
- Simonton, D. K. (2000). Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. *American Psychologist*, 1, 151-158.
- Smith, S. M., Ward, T. B. y Finke, R. A. (1995). *The creative cognition approach*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stein, M. (1974). *Stimulating creativity*. (Vol. 1). New York: Academic Press.
- Stein, M. (1975). *Stimulating creativity*. (Vol. 2). New York: Academic Press.
- Stein, M. I. (1969). Creativity. En E. F. Borgatta y W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research*. (pp. 900-942). Chicago: Rand-McNally.
- Sternberg, R. J. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 607-627.
- Sternberg, R. J. (1988). *The nature of creativity*. Cambridge: University Press.
- Sternberg, R. J. (1990). *Más allá del cociente intelectual*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Sternberg, R. J. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51(7), 677-688.
- Sternberg, R. J. y Lubart, T. I. (1995). *Defying the Crowd. Cultivating Creativity in a Culture of Conformity*. New York: The Free Press.
- Torrance, E. (1988). The nature of creativity as manifest in its testing. En R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives* (pp. 99-121). Nueva York: Cambridge University Press.
- Ward, T., Smith, S. M. y Finke, R. A. (1999). Creative cognition. En R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ward, T. B., Smith, S. M. y Vaid, J. (1997). *Creative thought: An investigation of conceptual structures and processes*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Weisberg, R. W. (1993). *Creativity: Beyond the myth of genius*. New York: Freeman.