

Herrán, A. de la (2012). Análisis relativo del proceso y el producto creativo. En D. Velázquez Vázquez (Coord.), *Calidad y creatividad aplicada a la enseñanza superior* (Págs. 301-334). México: Porrúa-Universidad Nacional Autónoma de México.

CAPÍTULO VII

Análisis relativo del proceso y el producto creativo

Agustín De la Herrán Gascón

Introducción

La mejor comprensión del proceso creativo sigue siendo un reto sólo parcialmente resuelto por los investigadores en creatividad, tanto desde la Psicología como desde la Pedagogía. Una prueba de ello es que se han definido diversos modelos descriptivos y explicativos –unos ya clásicos y otros más recientes– que no se diferencian mucho entre sí. Mención aparte, merecen los escasos intentos de análisis del proceso creativo desde la subjetividad, en los que el inconsciente ocupa un lugar ineludible que es preciso definir para poder emplearlo con eficiencia. En las siguientes líneas se acepta el reto de indagar en el proceso creativo, desde la perspectiva de la persona convencional y de los altos creativos, para ahondar en la complejidad de esta faceta de la creatividad.

La comprensión del producto creativo, percibido como una consecuencia de los procesos creativos, requiere, desde nuestra perspectiva, una relectura desde la relativización del concepto de creatividad (A. de la Herrán, 2009a, 2009b, 2010). Una de las consecuencias, contrarias a la mayor parte de los estudiosos e investigadores de la creatividad es que un producto creativo no asocia necesariamente novedad o valor. Otra, no menos importante, no es sólo la influencia del reconocimiento del entorno en su valoración creativa (M. Csikszentmihalyi, 2004), sino la incidencia del contexto receptor como agente activo que no siempre define bien el valor objetivo del

producto creativo. Con frecuencia esa valoración se prejuzga y se traduce en una tergiversación inadecuada o tardía. En las siguientes líneas se acepta el reto de indagar en el producto creativo desde estas perspectivas para intentar ahondar en la complejidad de la creatividad.

I. Análisis relativo del proceso creativo

1. La situación creativa como marco funcional

La práctica totalidad de los autores reconocen que toda persona es creativa por definición. Por tanto, para el ser humano es imposible abstraerse de la creatividad, por el hecho de ser racional (A. de la Herrán, 2009a). Así, las situaciones creativas son, en sentido estricto, todas las de su existencia, en mayor o menor grado. No obstante, si de lo que se trata es de percibir las situaciones que dan lugar a productos creativos destacados, deberemos distinguir a efectos teóricos o de investigación la presencia de los siguientes elementos:

- a) Un *sujeto* (persona, colectivo, institución, etcétera) con conocimiento, sensibilidad y conciencia suficiente sobre lo que hace, a dónde se encamina y sobre la trascendencia personal y social de su acción productiva.
- b) Un *ámbito o campo de trabajo o de desarrollo de la producción*, quizá artístico, tecnológico, científico, organizativo, educativo, cotidiano, emocional...
- c) Unas *mínimas condiciones externas* (ambientales, recursos, posibilidades, figuras de expectación y apoyo, etcétera) e *internas* (disposición, motivación, autoestima) coadyuvadoras a la acción creativa.
- d) Una *confianza básica* en la propia capacidad para resolver o realizar el reto, que incluya la *energía* necesaria como para recogerlo, retomararlo, elaborarlo.
- e) Un *proyecto-problema*, que puede ser (o estar) más o menos consciente.
- f) Un *proceso-producto*, como resultado de aquel proyecto, tácita o expresamente formulado, que estructuralmente puede ser sistémico-egocéntrico o evolutivo-generoso (A. de la Herrán, 1998), además de integrar procesos y elementos simbólicos *inconscientes*.
- g) Un *entorno o contexto receptor activo* que reconoce la realización y a la persona.

2. El proceso creativo como experiencia

Una experiencia intensamente vivida puede conducir a valorar el proceso creativo como experiencia emocional. Por ejemplo, S. Ochoa (1905-1993) ha afirmado que: “No hay emoción o satisfacción comparable a la que produce la actividad creadora, tanto en la ciencia como en el arte, literatura u otras ocupaciones del intelecto humano”. En otros, esta emoción dificulta al parecer su análisis: “La creación intelectual es el más misterioso y solitario de los oficios humanos” (G. García Márquez).

Nuestra postura, compatible con estos procesos creativos emocionales, se sintetiza en estas razones:

- a) Se puede reconocer y objetivar, de modo que este conocimiento pueda favorecer el análisis de procesos creativos o de fases de proyectos creativos.
- b) El proceso creativo es el suceder interior y formalizado del proyecto creativo, que es su globalidad dinámica. Con esta caución, nos referiremos a uno o a otro indiferentemente.
- c) El triunfo en el proceso creativo, como tal, no existe de un modo localizado. Lo que en todo caso existe es el éxito del final de un proceso que a su vez está conformado por pequeños pasos y pequeños triunfos, vertebrados por una motivación, una expectativa y un proyecto capaz de liderar y dinamizar ese proyecto.
- d) Nos parece erróneo identificar proceso o proyecto creativos con problema creativo y su consecuente proceso de resolución, ya que la creatividad no es del todo identificable con la solución de problemas.

3. Algunos modelos de procesos creativos

Con estas cauciones, retomamos y proponemos varios modelos de procesos creativos:

a) S. de la Torre (1993) destaca los primeros estudios realizados sobre el proceso creativo, mencionando a Ribot en 1900 –uno de los investigadores pioneros en considerar que la imaginación era ‘estudiable’– o Poincaré en 1913. Posteriormente fueron sistematizados y difundidos por Wallas, Rossman, Haeffele, Kneller, Fernández Huerta y, desde un punto de vista didáctico, por S. de la Torre en 1984) y J. Mallart, quien lo aplica a la composición escrita. De ellos, de un modo general, S. de la Torre (1993) destaca las siguientes cuatro fases:

- a. Preparación.
- b. Incubación.
- c. Iluminación.
- d. Verificación (p. 291, adaptado).

b) Modelo de G. Wallas: En “The Art of Thought” (London, 1926)”, G. Wallas distingue estas etapas:

- a. Preparación: Incluye la recogida de materiales y clarificación mental.
- b. Incubación: Reflexión y progresiva comprensión del problema.
- c. Inspiración: Paulatina intuición y presentimiento de la solución del problema.
- d. Iluminación: Se descubre la solución del problema.
- e. Verificación: La idea es percibida, analizada, probada, detallada...

c) Modelo de A. Osborn (1960): El autor de la “lluvia de ideas” propone estas fases:

- a. Situación u orientación.
- b. Preparación o recogida de materiales.
- c. Ideación o análisis discriminativo (“lluvia de ideas”).
- d. Reflexión e incubación.
- e. Síntesis o clarificación.
- f. Aplicación y evaluación.

d) Modelo de L. y V. Logan (1976) (en O.M. Dadamia, 2001): Propone:

- a. Cognición: Conciencia de la propia curiosidad, necesidad de definir y resolver un problema o situación, de indagación, de profundización, de relación, de aplicación, de comunicación. Se precisa un clima de motivación y compromiso facilitado por el profesor.
 - b. Concepción: Búsqueda de conocimiento, de información, análisis, diálogo, tanteo, juego, relación. Se precisa un clima de concentración y expectativa de que las ideas de los alumnos serán fértiles y útiles, además de un tiempo (serenidad) necesario.
 - c. Combustión: Síntesis de una solución, logro de un resultado. Se precisa un clima de admiración conjunta, escucha, confianza, aceptación y síntesis comunicativa.
 - d. Consumación: Trabajo intenso, sostenido, que a veces redefine todo lo anterior. Se precisa un clima de diálogo abierto, tolerante, de intenso contraste de ideas exigente y respetuoso, de contemplación del nacimiento del producto, de interés unánime y compartido.
 - e. Comunicación: Una vez terminado el trabajo, aparece la íntima necesidad de comunicarlo. Se precisa un clima de participación respetuosa con el proceso seguido por todos y el producto logrado.
- e) Modelo de J. W. Young (1982): Propone las siguientes etapas:
- a. Etapa de recogida de materias primas: Se trata de recoger el alimento. Tanto de conocimientos generales enriquecidos constantemente (trabajo que durará toda la vida), como de materiales específicos relativos al problema inmediato (trabajo del momento). Si el reto de enfrentamiento es suficientemente grande y complejo, conviene usar fichas clasificadas y archivadas.
 - b. Etapa de manipulación y elaboración de todos esos materiales que vienen a la mente: Es como masticar los alimentos, prepararlos para la digestión. Una vez *troceados* los materiales, se colocan datos juntos y se percibe cómo encajan, se buscan síntesis posibles en la que todas las cosas converjan en una combinación genuina (original, propia) y perfecta, como

en un puzzle troquelado. En este momento, se pueden ocurrir ideas parciales o provisionales, que el autor sugiere anotar por escrito. No importará si parecen disparatadas o incompletas. Pueden ser vagos anticipos de la verdadera idea que está por llegar. Si se escriben, se acelera el proceso. Para esto pueden ser útiles las fichas anteriores. Es posible que no se consiga encajar el puzzle satisfactoriamente. No hay que cansarse: “la mente –dice el autor– tiene siempre una segunda vuelta”. Pero después de un rato se puede alcanzar un punto sin esperanza. Siempre que el empeño en encajar todo el puzzle haya sido intenso y completo, se estará preparado para pasar a la tercera etapa.

- c. Etapa de incubación, en la que hay que dejar que algo que está más allá de la mente consciente haga el trabajo de síntesis. Se trata de dejar que la digestión se realice sola, aunque se pueda estimular la secreción de jugos gástricos. Se trata de abandonar el tema, de olvidarse de él tan completamente como se pueda. De este modo se envía el problema al inconsciente y se le deja trabajar mientras nosotros descansamos. Sugiere el autor dedicarse en esta fase a cualquier otra cosa que estimule la imaginación y las emociones: escuchar música, leer poesía o una novela, ir al teatro o al cine, etcétera.
- d. Etapa del nacimiento real de la idea: Dependiendo del trabajo de las etapas anteriores, se experimenta casi con seguridad la cuarta etapa. Es el “¡Ya lo tengo!”. Surge cuando menos se espera: en el baño, a medianoche, antes de dormir, al despertar estando medio dormidos, etcétera.
- e. Etapa final, de la configuración y desarrollo de la idea para su utilización práctica. Es –señala J. W. Young (1982)– como la del frío y gris amanecer de la mañana siguiente. Es la etapa en la que se habrá de trasplantar la pequeña idea recién nacida al mundo de la realidad. Y al hacerlo, el creativo se podrá encontrar que no es aquella criatura que parecía ser cuando nació. Requerirá paciencia, en la adaptación de las ideas a las condiciones o exigencias. Con frecuencia, los padres de las ideas y los inventores no son lo suficientemente pacientes o lo suficientemente

prácticos. Previene el autor del error de conservar la idea demasiado cerca del corazón del creativo. Propone someterla a críticas prudentes, para descubrir algo sorprendente: que toda buena idea se puede perfeccionar porque tiende a hacerlo: tiene cualidades “autoexpansivas”. Quienes la entienden sienten la necesidad de contrastarla con lo actual y de intentar contribuir en algo a ella. Y así podrán aparecer otras posibilidades que habrán pasado por alto a nuestro punto de vista.

- f) S. de la Torre (1993) es más proclive a considerar tres fases en el suceder tanto del proceso creativo como innovador:
 - a. Planteamiento.
 - b. Desarrollo.
 - c. Evaluación.

Posteriormente, cada una de estas fases se diversificaría en pasos más o menos detallados (p. 291, adaptado).

- g) M. Csikszentmihalyi (2004) define una serie de fases en el proceso creativo de los altos creativos, con especial referencia a los artistas:
 - a. Preparación o formación previa en el ámbito de trabajo.
 - b. Incubación o cultivo profundo de las ideas que acabarán por hacerse conscientes.
 - c. Revelación o toma de conciencia de las ideas-proyectos posibles.
 - d. Evaluación o valoración de la viabilidad del desarrollo de las ideas.
 - e. Elaboración o realización de las ideas valoradas positivamente en el sentido anterior.
- h) Proponemos nuestro modelo de proceso y proyecto creativo en espiral:
 - a. Primera fase: “Pensando en subir a la montaña”: Sintonización con la idea y definición progresiva del proyecto creativo:

- 1) Retiro voluntario inicial, aislamiento productivo, decisión a la vez clara y difusa.
- 2) Desasosiego esperanzado, sintonización con el proyecto, inquietud por el conocimiento, llamada a la motivación, percepción de responsabilidad noogenética, aceptación inicial del compromiso
- 3) Necesidad de acción, intención primaria: objetivo, contenido, desenlace adelantado, deseo, felicidad situacional
- 4) Definición progresiva del proyecto creativo¹
- 5) Posibles comentarios para contrastar con figuras relevantes o soportes afectivos, prolongaciones y reajustes

b. Segunda fase: “Dejando el campamento base e iniciando la subida”:
Preparación, planificación:

- 1) Evaluación inicial, planificación inicial, primera condensación de la motivación, cálculo aproximado del tiempo hasta la consumación de la tarea.
- 2) Rutina, trabajo, búsqueda,
- 3) Descubrimiento inicial del problema, percepción, sentimiento de oportunidad, desenlace a la vista.
- 4) Observación mediata, atención concentrada, aproximación sin cercanía.
- 5) Anhelo de resultado, segunda condensación de la motivación, plan concreto (sucesión de tareas situadas), estudio de alternativas, primer análisis de posibilidades, posible redefinición, distanciamiento interno, imaginación de irrealidades, recreación.
- 6) Posibles contrastes con figuras relevantes o soportes afectivos, prolongaciones y reajustes.

¹ El proyecto creativo no se inicia definido. Lo que inicia es un proceso de definición emergente, que simultáneamente va cambiando y se va enfocando en cada paso. Por tanto, esta *subfase* ha de considerarse transversal a casi todas y, a veces, a todas.

c. Tercera fase: “Ascenso y culminación”: Desarrollo del trabajo o de la búsqueda, tanteo, lucha y/o manos en la masa:

- 1) Intensificación de la rutina voluntaria y flexible.
- 2) Resistencia (pereza), todo está mal, cambio de rumbo, rastreo implacable.
- 3) Concentración, todo está bien, segundo descubrimiento, la situación es favorable, tensión productiva.
- 4) Solución paradójica, balance, síntesis de datos, optimización, distanciamiento externo, segundo análisis de posibilidades.
- 5) Cambios de escenario: Se concreta el desenlace posterior, se prepara para el asalto.
- 6) Zambullida, lanzamiento en picado, realización final, alumbramiento, desenlace, comprobación personal.
- 7) Posibles contrastes con figuras relevantes o soportes afectivos, prolongaciones y reajustes.

d. Cuarta fase: “Descenso”: Fase de elaboración, reajuste social:

Elaboración, apreciación, satisfacción, balance,

- 1) Posibles contrastes de tareas, partes del proyecto o del proyecto completo con figuras relevantes o soportes afectivos, interés por sus aportaciones

e. Quinta fase: “De vuelta al campamento base”: Fase de saciedad, descanso, duelo:

- 1) El proyecto deja de interesar como antes. Desprendimiento.
- 2) Necesidad de descanso, de recuperación, de cambio radical de actividad.
- 3) Momento depresivo: aflora más ahora la soledad creativa.

- f. Sexta fase: “Dejando atrás la montaña, asoma el relieve de otro horizonte”:
Fase de definición de nuevos proyectos, enlazados o no con el anterior:
placer discreto por volver a subir a otra montaña. Vuelta a la primera fase.

4. Proceso subjetivo de la acción creativa

El anterior *proceso formal*, no lineal, se refleja en la vivencia subjetiva de un modo más *rectilíneo* o *dual*, y por lo tanto impreciso, traducible en una serie de momentos fundamentales:

- a) Predisposición, curiosidad, apertura, familiarización, cuestionamiento, análisis amplios, discriminaciones duales de pros-contras, positividad-negatividades, balances, del problema, situación, reto, etcétera.
- b) Percepción o valoración inicial, definición o delimitación del campo de acción, respuestas iniciales (pseudocerradas o abiertas al proceso), etcétera.
- c) Trabajo instrumental, almacenamiento informativo, categorizaciones, relaciones, cambios continuos.
- d) Disociación de la actividad mental, por una creciente actividad inconsciente, establecimiento de relaciones entre la acción consciente y el procesamiento inconsciente de la información.
- e) Sensación difusa de la presencia de *producción inconsciente*: necesidad de alejamiento, de adquirir perspectiva o inicio de visión consciente, actividades destinadas a *recuperar* o *leer* lo incubado (rito, técnica).
- f) Extracción discontinua de información, insights, gestalts, eurekas, descubrimientos, establecimiento de relaciones determinantes, cambios en las previsiones, encuentros de solución, autoasombros, descargas emocionales.
- g) Elaboración, artesanía, concentración, evaluación más superficial, relación entre la acción y su destino social, imaginación de consecuencias, emocionalidad moderada.

Y en síntesis, como decía Edison, un 98% de exudación y un 2% de invención. Y *esfuerzo placentero* durante todo el proceso y *placer doloroso*, a veces, decimos nosotros.

5. Observaciones críticas generales

De las experiencias y modelo de procesos creativos desprendemos una serie de observaciones o consideraciones críticas:

- a) Todas las anteriores son propuestas de fases que podríamos denominar *normales*. Pueden ser verificadas por los creativos avanzados y los grandes creativos con variaciones o excepciones mayores o menores.
- b) Se pueden atravesar con mayor o menor intensidad o fluctuación motivacional, dependiendo del proyecto, la madurez personal del creativo, su experiencia, etc. Lo que con seguridad no será nunca un proceso creativo es una trayectoria rectilínea, uniforme y vectorial. Un ejemplo paradigmático: Cuando le preguntaron a Newton que cómo había descubierto su la Ley de Gravitación Universal, respondió: “pensando constantemente en ello”. En esto repara críticamente J. W. Young (1982), y se extraña, señalando que esta historia “probablemente no cuente toda la verdad”. Nuestra hipótesis es acorde con la fina observación de J. W. Young (1982), y añade una probable causa: Newton no pudo experimentar las *fases del proceso creativo*, porque la gran ideación de esta ley no fue suya, sino al parecer de R. Hook, el verdadero creativo, que no obstante se encontró con una barrera infranqueable: su limitación a la hora de traducir esa intuición a fórmula matemática, cosa que sí hizo Newton tras escucharle. A juzgar por las denuncias que R. Hook en la “Royal Society”, el hurto de esta Ley no el único caso. Ambos rivalizaban ante los demás. Al parecer la frase de Newton, tomada de R. Bacon: “Me hallo subido a hombros de gigantes” fue a la vez una verdad oculta y una ironía muy agresiva dedicada a Hook, que era de baja estatura.

- c) Podría dar la impresión de que estas sucesiones de fases se refieren a un proceso rápido, regular y casi siempre exitoso. Nada más lejos de la realidad. Ni siempre culminan, ni duran poco, ni aparecen ordenados, ni están asociados al éxito.
- d) Para su desarrollo, invierten el tiempo necesario, pudiendo ocupar semanas o lustros. Pero la dedicación de muchos años a un proyecto tampoco garantiza la calidad del creativo ni su producto. No hay tiempo mínimo de dedicación (8, 10, 12, 'n' años) para considerar un proyecto como altamente creativo. Cuantificar esto es un disparate, una negación implícita de la complejidad, por otra parte rebatible con un contraejemplo. Sea el caso de Hölderlin, que a los veinte años había culminado su obra. Algo semejante le ocurriría a Larra. Además, los grandes creativos pueden trabajar en varios proyectos a la vez, con frecuencia con una dedicación fluctuante. En ese caso, ¿cómo contabilizarlo? ¿Se incluye también el procesamiento inconsciente de la información?
- e) Por otro lado, a veces un *proceso creativo* puede no referirse a su totalidad. Una vez adquirida la visión global, el creativo puede *cuadricular* o *enfocar* su acción. O sea, descomponerla en partes, fases, subfases, tareas, pasos a las que se entrega, si puede, en y para su rutina voluntaria. En ese caso, el término "proyecto" debe comprenderse como un concepto relativo al contexto funcional amplio y con sentido global y dinámico de acciones concretas.

6. Presencia del subconsciente en el proceso creativo

Mención aparte merece la sincronía 'consciente-subconsciente' en el proceso creativo. En las carreras de coches de 'Fórmula 1', se requiere una gran coordinación entre la pista, los boxes, los materiales, la comunicación. Si una de las partes falla, no hay carrera. El proceso creativo requiere del concurso del consciente (la pista, el desarrollo público) y en el subconsciente (taller, boxes).

El primero demanda, planifica, prepara, analiza, concluye, expresa, recoge, etcétera. El segundo procesa, intuye, elabora, apoya, aporta. Un buen conocimiento del modo en que cada persona (cada creativo/a) funciona, puede traducirse en mayor eficiencia y eficacia. La relación entre ambos, que posibilita su sincronía, coincide

con una de las características más importantes de las personas creativas: la 'confianza en el inconsciente' (Reinoso), como generador y *laboratorio interno* competente para el desarrollo de los procesos creativos.

La confianza, autoanálisis, experiencia cognoscitiva y emocional y la cooperación entre consciente y subconsciente son muy funcionales, y se concretan para el logro de varias pretensiones:

- a) Mejora de la metodología de trabajo creativo: Esto se alcanza aprendiendo a *coordinar el trabajo* del consciente y el subconsciente, y aprendiendo a *delegar el trabajo* al inconsciente. Sobre todo en el segundo caso, se confía en que, automática, espontáneamente, su subconsciente será capaz de dar buena opinión de la situación de forma inmediata y efectiva.
- b) Descubrimiento de alternativas en todo el proceso creativo –aunque especialmente en los primeros pasos– para generar relaciones, pensar y resolver conflictos internos y proponer soluciones o nuevas ideas en el plano de conocimiento.
- c) Aviso al consciente de que las soluciones provisionales (parciales o totales) están preparadas (de que 'el plato está listo'), mediante 'inducciones espontáneas productivas', *insights, eureka, ahás, kairós*.
- d) Mejora de los productos creativos una vez expresados.
- e) Revisión de todo lo realizado, de todo lo procesado, para, mediante 'inducciones espontáneas evaluativas', corregir, rehacer, incorporar, recuperar, reestructurar, detallar, aplicar, apoyar, continuar, lo necesario. Cuando se ha desarrollado el hábito de registrar ocurrencias inductivas para elaborar trabajos creativos (A. de la Herrán, 1998, pp. 345-365) y se ha podido dejar de hacer, el subconsciente puede proceder a *revisar* detalles relevantes que se hayan podido pasar por alto, para completar el conocimiento.

El subconsciente participa a lo largo de todo el proceso creativo. Puede favorecerse su actividad de dos modos concretos:

- a) Anotando ideas provenientes de *insights* o de observaciones pertinentes de otros (p. ej., citas bibliográficas) o propias (p. ej., ideas surgidas en una conversación) en papelitos (A. de la Herrán, 1998, pp. 345-365): las anotaciones de ocurrencias en papeles reintroducen datos más ricos al subconsciente mismo, que sigue procesando con materiales más elaborados o lógicamente avanzados, y además comunica al subconsciente que se confía en su competencia y capacidad como centro de procesamiento. Estas introducciones de datos contribuyen a que la sección del *tubo* sea más amplia y con ello aumente la velocidad de procesamiento, y a que los contenidos transportados por el *conducto* sean más complejos.
- b) Favoreciendo el *distanciamiento*. Consiste en apartarse físicamente de lo que se hace, por pura necesidad de que el procesamiento inconsciente se desarrolle y fluya. La persona se levanta, se va, accede a otros escenarios, retorna, vuelve a marcharse. En la distancia se ve a sí mismo realizando la tarea actual o terminándola, para iniciar la siguiente tarea. Este *verse haciendo, realizando* e incluso *consiguiendo* se transforma así en la fuente de motivación directamente ligada a la tarea más importante. Afloran 'inducciones espontáneas', unas sobre contenidos, otras sobre su forma de actuar. A partir de lo que recibe, comienza un flujo de observaciones y conclusiones 'del subconsciente al consciente'. Observa lo que hace, lo que ha hecho y anticipa futuras tareas desde fuera, deja de pensar directamente en el proyecto sin interrumpir su atención subconsciente hacia ello. Para el creativo, el *distanciamiento* equivale a *llamar a su subconsciente* a intensificar su procesamiento de datos emocionales, informativos y posibles relevantes. Además, hay varias estrategias de favorecer el *distanciamiento*:
- a. Dejar pasar el tiempo para adquirir perspectiva.
 - b. Someter a crítica constructiva, con personas cercanas afectivamente, o bien comprometidas con el desarrollo de la idea colaboradoramente.
 - c. Observando otros casos, fenómenos o situaciones semejantes o con alguna relación con la propia.

- d. Retirándose, cambiando de escenario. Normalmente, estos *retiros* serán tanto más frecuentes cuanto mayor sea el esfuerzo creativo invertido, y tanto más intensos dependiendo de las fases del proceso creativo.
- e. Cambiando de enfoque.
- f. Autoevaluándose.

7. Procesos creativos de diversas clases

Desde el punto de vista del producto creativo, entendemos dos grandes clases de procesos o proyectos creativos:

- a) Los de producto o solución adelantable: Aquellos en los que se conoce la clase de desenlace: Por ejemplo, apropiarse de lo ajeno, ligarse a una persona, resolver un robo, algunas investigaciones cuantitativas, pintar un paisaje, jugar una partida de ajedrez.
- b) Los de producto o solución no adelantable: Aquellos en los que se desconoce la clase de desenlace: Por ejemplo, desarrollar un ensayo, ciertas investigaciones, cuantitativas o cualitativas, inventar un plato de cocina. Los ilustra bien esta reflexión de J. R. Oppenheimer aplicada al sentido de la investigación: “Investigar significa pagar la entrada por adelantado y entrar sin saber lo que se va a ver”.

A priori entendemos que la creatividad puede darse con idéntica calidad en ambas clases de procesos, pero será formalmente más compleja en los de soluciones o productos no adelantables o en los adelantables que viran hacia los no adelantables.

8. Procesos de personas muy creativas

Parece ser que en ocasiones algunos expertos en creatividad hacen equivaler ‘personas creativas’ con ‘personas muy creativas’. ‘Personas creativas’ somos todos, por estar dotados de conocimiento y de libertad, tanto en la vigilia como en el sueño. Otra cosa –por diferencia de grado– es hablar de ‘las personas cuya creatividad está

muy desarrollada' o 'de las personas más creativas'. Nos referiremos a ellas a continuación.

Se han formulado varios sistemas de características personales o profesionales aplicables específicamente a ellas. Apuntan a cualidades observadas en grado mayor que en las personas con una creatividad medianamente desarrollada o cultivada. Podrían por tanto ser considerados como ámbitos de objetivos y competencias a cultivar, o para la evaluación para el análisis y la mejora de la propia creatividad. Existe el riesgo de que la constatación de rasgos más o menos propios de las personas más creativas pueda ser un reflejo *determinista* tan orientador como inexacto. A nuestro juicio, dependerá de cómo se interprete. Su presentación apunta a la evidente realidad de su existencia y al anhelo de mejora desde lo que parece ocupar la 'zona del próximo desarrollo' de la normalidad hacia la creatividad más desarrollada.

Según E. Mateo Lepe, y F. Menchén Bellón (1983) los rasgos fundamentales del sujeto más creativo tienen que ver con aquellas funciones que intervienen en el proceso creativo. Posee por tanto en mayor grado:

- 1) Una percepción amplia y sensibilidad a los estímulos sensoriales: Una capacidad de percibir similitudes, empatía y sistema sensoriomotor eficiente y bien coordinado.
- 2) Imaginación o facultad para representar de forma concreta objetos que en la actualidad no están presentes.
- 3) Originalidad o percepción de una nueva posibilidad y su traducción a una realidad práctica.
- 4) Simbolización o capacidad de relación entre objetos distintos separados entre sí. Depende de la madurez y desarrollo del yo.

D. N. Perkins (1993) distingue las siguientes dimensiones de la *mente creativa* (de la persona más creativa):

- 1) Objetividad: Mientras que se profundiza en una dirección personal, se presta atención a lo objetivo, a los juicios de las personas selectas, desde las cuales se contrasta. Es básico para seguir.
- 2) Motivación intrínseca: Muestra una motivación intrínseca, más valiosa por sí misma que por las recompensas que pudiera reportar. Eligen el qué y el cómo y se implican profundamente y con entusiasmo.
- 3) Estética: Se trabaja para la originalidad, la elegancia, la belleza y la utilidad.
- 4) Descubrimiento de problemas.
- 5) Movilidad: Presenta facilidad para el cambio de perspectiva y para la generación de posibilidades, alerta perceptiva, imaginación, empleo de analogías y metáforas.
- 6) Trabajo al límite de la capacidad: Se esfuerza, se expone, mantiene altos estándares de la mano de la confusión, complejidad e incertidumbre, se esfuerza al límite (pp. 92-94, adaptado).

Por su parte, R. J. Sternberg (2001) ha expuesto las 15 características de los individuos con mayor creatividad:

- 1) Desafían a la muchedumbre. La mayoría de las veces la reacción que despiertan va a ser negativa.
- 2) Redefinen los problemas. Con independencia de su inteligencia (CI), muestran tener *inteligencia creativa*.
- 3) Critican sus propias ideas. Muestran tener *inteligencia analítica*.
- 4) Invierten bien y venden bien sus ideas. Muestran tener *inteligencia práctica*. Compran bajo y venden alto en el mundo de las ideas, sacan partido de lo que conocen.
- 5) Se dan cuenta de que el conocimiento puede facilitar o perjudicar la creatividad.
- 6) Muestran perseverancia, en la superación de obstáculos.
- 7) Toman riesgos calculados, incluso a partir de un rechazo calculado.

- 8) Toleran la ambigüedad: Puede significar un tiempo mayor de desarrollo para culminar en un *insight* más maduro, más acertado. Si esta característica no se da, no se puede decir que una persona sea creativa.
- 9) Son autoeficaces: Creen que pueden llevar a cabo lo que se proponen. Cuando alguien dice “no puedo hacerlo”, realmente lo que quiere expresar es “no trato de hacerlo”.
- 10) Descubren lo que más les gusta hacer: Según numerosas investigaciones, las personas creativas casi siempre hacen lo que más les gusta.
- 11) Piensan a largo plazo.
- 12) Fomentan errores y aun fracasos para sí mismos y para otros.
- 13) Mantienen un sentido de perspectiva y de humor.
- 14) Se dan tiempo a sí mismos y a otros para ser creativos.
- 15) Fomentan y premian la creatividad ajena.

Para A. Mitjans (2001) habría dos clases de elementos personales relacionados con la creatividad: Unos, más generales, pertenecerían a la “configuración personalológica”. Otros, más específicos, dibujarían la “configuración creativa” propiamente dicha. Los fuertemente asociados a la creatividad serían:

- 1) Motivación.
- 2) Capacidades cognitivas diversas.
- 3) Apertura a la experiencia.
- 4) Independencia, capacidad de autodeterminación.
- 5) Flexibilidad.
- 6) Confianza en sí mismo.
- 7) Cuestionamiento y elaboración personalizadas.
- 8) Capacidad para estructurar el campo de acción y para tomar decisiones.

Refiriéndose al alumno, K. Seltzer, y T. Bentley (2000) definen como creativa a la persona capaz de resolver problemas de manera progresiva a lo largo del tiempo. En un sentido similar y desde el enfoque un tanto idealizado de A. Lowen (2002):

La persona creativa tiene una visión fresca del mundo. No intenta resolver nuevos problemas con viejas soluciones. Parte de la premisa de que no conoce las respuestas. En consecuencia, enfoca la vida con la curiosidad y el asombro de un niño, que todavía no está estructurado en su forma de ser y de pensar. El individuo cuya personalidad no es rígida tiene libertad para utilizar su imaginación, para enfrentar las circunstancias de la vida, que están en constante cambio.

M. Íñiguez (2005), destacada investigadora de la creatividad, señala que los creativos son abiertos como los *radars*, amplios como los *calidoscopios*, abridores de rutas como los *ríos*, que pueden hacer eses y ensancharse, sin por ello dejar de fluir (comunicación personal).

A continuación, proponemos nuestro sistema de características de personas muy creativas, en relación a su proyecto profesional y personal:

- 1) Curiosidad, inquietud por el conocimiento.
- 2) Gusto por sentir el trabajo independiente, autónomo –aunque objetivamente depende de muchas circunstancias, personas, condiciones–.
- 3) Gusto por el ámbito de conocimiento y de trabajo en general.
- 4) Atracción divergente por lo que en su ámbito se considera asentado. Posible discrepancia o duda hacia personas y proyectos extremadamente ‘claros’.
- 5) Mayor intensidad emocional y satisfacción especial invertidos en la tarea, ligados al placer emotivo-cognoscitivo de explorar y descubrir, de experimentar un efecto positivo (resultado pretendido, experiencia estética) obtenido de la propia acción.
- 6) Dedicación, constancia y persistencia.
- 7) Organización de sus tareas sobre *rutinas voluntarias*.
- 8) Establecimiento de metas a largo plazo.
- 9) Peculiar relación de compromiso con el ámbito concreto de trabajo (artístico, científico, cultural):

- a. Por un lado, se es consciente de que se está trabajando y produciendo para el desarrollo epistemológico o fundamental del propio corpus o ámbito. Para el gran creativo, esta relación especial con el ámbito de pertenencia tiene que ver con el cultivo del mismo ámbito, o sea, con su cambio y con su evolución posible. No pinta, no diseña o no cuestiona sólo para realizar un trabajo o para vivir de ello, sino para cambiar las cosas.
- b. Por otro, las personas muy creativas no son conocedoras exhaustivas de su ámbito. Diríase que una inversión de energía destinada a esa erudición exhaustiva podría sofocar su creatividad, y lo que a ellas les interesa más es producir, desarrollar su proyecto con el que nutrir su ámbito. Por ello, recurren a la selección de una parte, al aprovechamiento del conocimiento casual (por “sincronicidad”, al decir de C. G. Jung), que les parece base suficiente de su proyecto actual.

10) Mayor apertura de intereses relacionados con la tarea creativa. Un ejemplo puede ser el mismo Edison:

Es tan conocida la maravillosa historia de Edison, que pocas palabras bastarán para resumirla. Comenzó siendo vendedor de periódicos en los trenes; luego se procuró caracteres y una prensa para poder imprimir y vender su propio periódico en el tren; por último, estudió la telegrafía, mientras trabajaba como operario en las redes del Estado. Era muy aficionado á la lectura y le interesaban los experimentos científicos; inventó primero un repetidor que facilitaba la transmisión de mensajes de una línea a otra sin la intervención del operario. Este fue realmente su punto de partida, y le sirvió de acicate para emprender resueltamente el camino de la vida. Sería imposible enumerar todas sus invenciones; entre sus innumerables patentes las hay relacionadas con el telégrafo, el fonógrafo, el alumbrado eléctrico, el cinetoscopio, el aerófono y diversos procedimientos empleados en metalurgia. La vida de Edison puede servir de pauta a los jóvenes inventores. Tuvo que luchar sin más elementos que su audacia y su energía; la única

instrucción que recibió fue la que le dio su madre, una escocesa muy piadosa (E. A. Bryant 1899, p. 50).

- 11) Mayor apertura a otros temas o actividades no relacionados con la tarea creativa.
- 12) Autoexigencia de calidad en su dedicación, deseo de superación creativa: Un ejemplo es el grupo musical “The Beatles”, que se caracterizaron por una lucha por la mejora permanente: no se conformaban con cualquier cosa, su consigna a la hora de producir nuevas canciones era la *reinvención continua*.
- 13) Productividad: Una investigación de Simonton (1984) concluyó que las personas más creativas producían más a lo largo de más tiempo y que las más fluentes también erraban más que las personas corrientes. Nosotros hemos observado que una de las posibles causas de grandes creativos es que son capaces de trabajar en varios proyectos creativos a la vez. Ello les permitía enriquecer su acervo e incrementar su material originario. Esa productividad normalmente no va a contrarreloj: siendo así, aprenden con tranquilidad y eficiencia de sus errores y seleccionar mejor, tanto por calidad como por variedad (flexibilidad).
- 14) Resistencia a la frustración y autoprendizaje desde la práctica de la tarea específica, hasta desembocar en una suerte de *metodología personal*, continuamente *desempeorada* y mejorada, gracias al tanteo y el acierto.
- 15) Confianza en el subconsciente, como parte activa de la mente cuyo papel puede ser muy relevante durante el *proceso creativo*.
- 16) Motivación muy ligada a la tarea y a sus experiencias de *saturación creativa*. Pero no será impermeable a la motivación externa, basada en la gratificación, el reconocimiento, el premio, etcétera. Dependerá de la *fuerza yoica* de la persona, su madurez personal, el contexto y situación personal en que se encuentre, etcétera. Puede describirse cruzando dos pares de variables, conforme al siguiente cuadro:

Tabla 1. Motivación de las personas muy creativas

SATURACIÓN \ SIGNO	Negativo	Positivo
	Interna neutralizable	Soledad, aislamiento, dolor, sufrimiento, daño interno, sensibilidad, disgusto, herida narcisista, crisis, contradicción, vivencia de injusticia.
Externa inflamable	Desacuerdo, rechazo, irritación, crispación, huida.	Sentimiento de belleza, imaginación, expresión, sueño, utopía.

- 17) Estabilidad emocional, sobre todo en la medida en que su proyecto personal ahorra un 'proyecto creativo'. El fortalecimiento del proyecto vital puede asentar una fuente de motivación inagotable (V. E. Frankl) que dé sentido a procesos, afectos, esfuerzos y necesidades vitales de orden superior (A. H. Maslow).
- 18) Coherencia creativa: Se refiere al grado de congruencia entre conocimiento y proyecto creativo y vida creativa. Su más alto grado, propio de algunos, surge cuando la vida es el proyecto. Entonces la creatividad se experimenta intensamente con todas las células y se extiende a la vida cotidiana. No son frecuentes los proyectos de creatividad que han evolucionado a proyectos de vida. Pero muchos de ellos se han reconocido, por su infrecuencia, como casos *extremos*. Algunos ejemplos fueron Li Chuowu, J. Martí, A. Artaud, T. A. Edison, A. Nobel, P. Teilhard de Chardin, A. Einstein. En todos ellos se percibe que la creatividad tuvo gran importancia, pero no era más que un medio, un calificativo para el logro de fines elevados. Un contraejemplo fue el bombero que inventó el lanzallamas como devastadora arma de guerra utilizada por alemanes –y más tarde por británicos y franceses–, tanto en su versión 'corta' (Kleinflammenwerfer,

18 m de alcance) como en la 'larga' (Grossflammenwerfer, 35 m de alcance), en el comienzo de la Primera Guerra Mundial.

- 19) Complejidad de conciencia o adelantamiento a su momento o tiempo: Muchos creativos van por delante de otros, porque trabajan a partir de ellos. Pudiera decirse que construyen en niveles de complejidad más altos. En la medida en que la evolución humana consiste en avanzar en *complejidad de conciencia*, concluimos con que pueden estar 'adelantados a su tiempo'. Más que nunca y en tanto que ser autoconsciente, el gran creativo es, en su ámbito, "flecha de la evolución".
- 20) Predilección por ámbitos susceptibles de elaboraciones globales, las relaciones de unidad, la complejidad, la posibilidad de amplitud, de profundidad, de compleción, de apertura, de orientación. Es por lo que hay más grandes creativos en arte o en diseño que en ciencia. Y más en científicos abiertos a cuestiones menos elaboradas que en científicos ocupados en lo muy especializado. Y es por lo que un alto creativo científico se distingue más fácilmente de los demás que un alto artista creativo, cuanto más logre especializarse.
- 21) Aprovechamiento de la oportunidad, tanto exterior como subconsciente, tanto fundada como intuita, tanto causal como acausal. Con frecuencia, los grandes creativos actúan, buscan y encuentran *por sincronicidad* reconociendo la fuente, debido posiblemente a que su proyecto vital o creativo les hace experimentar la vida y sus palpitos desde una mayor *sintonía con la naturaleza (interior-exterior)*.
- 22) Soledad creativa: En varios sentidos: Todo el proceso creativo está presidido por un sentimiento positivo y motivador de soledad. Con frecuencia la persona muy creativa rehúye los lugares trillados desde una perspectiva epistemológica. Busca su camino en lo poco o mal atendido, o sea, en ámbitos apartados o en otros poblados pero con una mirada distinta. Desde aquí, la elección del tema del proyecto y su desarrollo previsto ya sea un acto en y para la responsabilidad en soledad. La mayor parte, en consonancia con lo anterior, rehúyen los lugares sociales muy frecuentados, y desde luego para trabajar buscan el necesario aislamiento, orientado a poder condensar todas las energías disponibles en concentrarse y desarrollar sus tareas productivas. El grado de superior

complejidad-conciencia sitúa al creativo como un 'ser solo', único desde su punto de vista. Esto puede ser interpretado por el creativo de dos modos: más negativo (soledad no deseada, sentimientos narcisistas, egocéntricos, ruptura con la realidad) o más positivo (reto, desafío, superación, autoconciencia).

- 23) Peculiar relación con el proyecto creativo: Los grandes creativos pueden sentirse responsables y comprometidos con su proyecto, en el que creen, precisamente porque inician una actividad que sólo ellos pueden realizar. Cuando esto se verifica, he ahí su mayor fuente de motivación. Para su desarrollo, invierten el tiempo necesario, hasta el punto de sentir que cada proyecto tiene su vida, adquiere su forma y requiere un grado de elaboración distinto. En casos extremos, se guarda, porque se entiende que no es el momento de su alumbramiento social.
- 24) Una vez con la visión global, pueden utilizar la técnica de la cuadrícula: optar por descomponer el proyecto en fases, cada fase en tareas, cada tarea en pasos, cada paso un éxito, y dedicar a su rutina voluntaria el mejor de sus momentos de lucidez, de bienestar, cuando el estrés es menor, cuando las relaciones familiares están mejor, cuando el sueño o la fatiga no interfieren la concentración. Pueden aprovechar la energía de las satisfacciones de su entorno vital, para inocularla como motivación en su proyecto.
- 25) Entrega total a su proyecto, dependiendo de la fase del proceso creativo, el grande compromiso, la madurez del creativo, etcétera. En algunos altos creativos, en los momentos de plenitud, no habrá cosa, proyecto o persona más importante que el proyecto creativo, que es toda la vida y del que depende la vida. Este 'periodo de enajenación mental transitorio' es muy intenso, a veces *quema* y *agota* al creativo, requiere toda la energía disponible, que viene a su coyuntura como en un sumidero.
- 26) Dificultad para las relaciones sociales que incluyan conversaciones superficiales, vacías o de contenido vulgar. Tendencia a rehuir estos contactos (personas y temas), que no valora positivamente o que detesta.
- 27) Respecto a su relación con los demás: 1) Una vez que define su proyecto creativo, no mira a los demás para crear. Al fijarse en la creatividad y

realizaciones ajenas, se pierde concentración en el proyecto propio, que en el momento de su desarrollo es lo prioritario. 2) Una vez acabado el proyecto, poca importancia atribuida al *qué dirán*, si bien el interés por escuchar a otros para mejorar el propio hacer cara al futuro puede depender del hábito, del egocentrismo propio, de la propia fortaleza afectiva, la madurez personal del creativo y de quién sea el que opina o valora. 3) Eventualmente, se busca provocar una reacción, y el dato que puede interesar recoger es la reacción a la provocación.

- 28) Sobre todo si se es muy egocéntrico o muy buen creativo, tendencia a imponer, vender o hacer valer sus ideas a los demás, con una habilidad independiente de su capacidad creativa, aunque funcionalmente a veces pueda aparecer vinculada a ella.
- 29) Capacidad de observación, empatía, sensibilidad, comprensión de los otros, apertura emocional, afecto, compasión. Buenos contempladores y/o analistas del ser humano.
- 30) Eventualmente, liderazgo sobre los demás. A veces, incluyendo tendencia al dominio, búsqueda de acólitos, cierta agresividad, intolerancia a que le contradigan.
- 31) Rechazo a lo tradicional, lo rancio, lo normado, lo convencional, lo impuesto, lo dictado por la autoridad (institucional, científica, política).
- 32) Apoyos afectivos: Los grandes creativos ven muy favorecida su creatividad con la cercanía de *fuentes concretas de confianza y expectativa, fuentes de refuerzo y fuentes de afecto* sólidas, fiables y a veces duraderas. Estas figuras son importantes a lo largo de todo el proceso creativo, para esperar, reforzar y contrastar logros y avances muy concretos o muy globales. Además hacen las veces de *enlaces* y de *anclas* entre el proyecto y la dedicación creativa y la normalidad social.
- 33) Recursos materiales: En cuanto a los recursos materiales, lo óptimo es luchar por tener lo que se considera necesario. La cuota de necesidad o su detalle depende del creativo/a. En general, con los recursos materiales ocurre lo mismo que con la *motivación extrínseca* con respecto al rendimiento: el nivel óptimo es el mínimo

necesario, porque un exceso afecta negativamente al rendimiento. La historia de la creatividad nos informa, con excepciones, de no pocos casos que desarrollaron su periodo fértil en condiciones precarias, y de más creativos que deterioraron su producción por un exceso de comodidad, que puede intervenir, como estudia M. Csikszentmihalyi (1996), como “factor disfuncional”. Una curiosidad de más de cien años, de la mano de E. A. Bryant (1899):

Jamás se muestra la naturaleza tan imparcial como al repartir sus dones entre los destinados a reproducir en el lienzo, en el mármol o en el bronce, la belleza de sus formas. No confiere su diadema á los príncipes ni a los reyes; a éstos les confía otra misión. No elige precisamente al hijo del magnate para encender en su mente la llama del genio artístico; y otorga con frecuencia sus más preciosos dotes a los nacidos en humilde cuna. Los ambientes al parecer menos propicios suelen producir el talento del artista en sus formas más características y de un modo en realidad asombroso. Con razón se ha dicho que la naturaleza invita al predestinado a encumbrarse, proporcionándole indirectamente los medios de cultivar el arte por el cual siente vocación. Las paredes de una choza harán las veces de lienzo, y el tizón del hogar servirá de lápiz al futuro artista; acontece casi siempre que existe una alfarería o un barrizal junto al hogar en donde nace un escultor. Esta regla fue aplicada en los albores mismos del arte, sigue siéndolo en nuestros días y sin duda lo será en el porvenir (p. 100).

- 34) Posibilidad de ‘bloqueo’ o ‘degeneración creativa’: Todo lo que sube puede ascender más, permanecer o bajar. Nos detenemos aquí en quienes se ‘paralizan’ y se ‘desmoronan’: Quienes se bloquean son los creativos rígidos: Con frecuencia el creativo rígido es un *disco rayado* de algún éxito anterior o de su sí mismo/a, cuya flexibilidad se ha bloqueado, cuya originalidad se ha cristalizado y cuya fluencia sí ha podido proseguir. Como consecuencia de ello no ha superado su experiencia de descubrimiento, novedad o asombro relativos, por incapacidad o por apoltronamiento en su situación actual. Ha pasado de ser *creador* a *criador de ella*. Sobre esta persona ‘creativa’, que una vez pudo mirar el mundo de un

modo diferente y que pudo tener éxito, señala E. de Bono (1987) que: “tal vez esa persona esté encerrada en esa única percepción especial; tal vez sea incapaz de cambiar de percepción o de ver al mundo de otra manera. Ésta es la razón por la cual muchas personas creativas son al mismo tiempo ‘rígidas’” (págs. 61,62). También los altos creativos pueden caer, pero su declive no es inevitable. La degeneración de la creatividad tiene que ver con la pérdida de flexibilidad o la dificultad de crear desde el sistema de referencia de uno mismo. Suele ir acompañada de procesos de involución en otras capacidades. Su causa más frecuente es un problema es lo que podemos denominar de *alienación de su identidad*. Consiste en que detrás de tanto proceso, producto, contexto o éxito creativo, la persona no se reconoce. Su característica socialmente más destacada –ser *creativo*, creerse *genial* o ser considerado como tal– predomina hasta tal punto sobre el conjunto de la personalidad que la ha confundido. El creativo está más pendiente de la *consideración* (mirada y expectativa) de los demás y/o de la *influencia* que por su creatividad puede conseguir en los demás, que se ha perdido de vista. Cree que es “personaje” y por tanto ha perdido de vista su “ser esencial” (A. Blay, 2006). Por ello *cada vez es menos persona y es más rol*. O sea, su ‘yo’ es progresivamente menos “conciencia” (autoformación, madurez personal, generosidad comunicativa, proyecto profesional y social, humildad...) y la consecuente pérdida de lucidez no facilita otras miradas creativas ni la salida del huevo de su ego nutrido por la consideración ajena y la posibilidad de influir en los demás. Por tanto, lo más frecuente en estos casos es que la creatividad disminuida esté acompañada de un bloqueo en su crecimiento personal.

II. Análisis relativo del producto creativo

Cuando una persona cree en lo que hace tiene el imperativo de compartirlo, de difundirlo. Suele ser asaltada por un profundo deseo de comunicación que puede estar más motivado por su egocentrismo (reconocimiento) o su conciencia (contribución a la mejora científica, social). Sea en uno u otro caso, es posible que el creador sea consciente de que su proceso ha generado un tema o con un enfoque a

un nivel de complejidad más elevado que la media que el sector más avanzado y que no se repare en su contribución o avance, y en consecuencia no se valore su aporte. ¿Por qué?

En primer lugar, no puede darse reconocimiento si antes no se conoce. En segundo lugar, es posible que aun conociéndose, no se reconozca. La conclusión, el desenlace, tiene mucho que ver con el denominado 'producto creativo', en la medida en que el calificativo 'creativo' incorpora una dimensión objetiva, como hemos visto, posterior a su conocimiento. Y en que, además, también integra un factor interpretativo subjetivo, dependiente de posibles prejuicios, creencias, seguridades o decisiones arbitrarias. Intentemos analizar brevemente este fenómeno evaluativo, dentro del epígrafe 'relatividad del producto creativo'.

1. Un producto creativo no asocia necesariamente 'novedad' y 'valor'

Parece existir un consenso científico en considerar que un producto creativo está asociado a las ideas de 'novedad' y 'valor'. Desde nuestro enfoque pedagógico centrado en la conciencia, no ha lugar a este consenso, por insuficiente. Antes del análisis crítico, lo revisaremos sucintamente:

- 1) Según Stein (1956): "La creatividad es aquel proceso que produce una obra nueva que es aceptada como defendible o útil o satisfactoria por un grupo en un determinado momento".
- 2) Para Newell, Shaw y Simon (1962) –citados por Torrance– es *creativo* el pensamiento cuyo producto asocia un cierto valor y novedad.
- 3) C. Ruiz (2003) ha revisado las definiciones de 'producto creativo' ofrecidas desde el ámbito de la Psicología por algunos autores como Bruner (1962), Newell, Shaw y Simon (1962), Forteza (1974), Stein (1974), Treffinger (1980), Hocevar (1981), Amabile (1983, 1996) y Olea (1993), y ha concluido con que sus características definitorias son dos:
 - a. Novedad, innovación u originalidad, por una parte,
 - b. Valor, utilidad, satisfacción de necesidades o eficacia, por otra.

- 4) Para M. Romo (1997), la presencia de creatividad requiere *novedad* y *valor*. La autora define creatividad desde la perspectiva del producto creativo como "una forma de pensar cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor" (p.115 y ss.).
- 5) Análogamente, desde el ámbito Didáctico Universitario, F. Valdivia (2003) coincide en destacar la *originalidad o novedad*, junto a la *eficacia o utilidad* como las características definitorias del producto creativo.
- 6) Para E. de Bono (1987): "[Si una persona] tiene éxito en expresar y comunicar su especial percepción personal, entonces la llamamos creativa y le asignamos un valor a su contribución [...] Reconocemos la creatividad" (pp. 61,62). Parece que para este autor el paso entre la creatividad subjetiva y la creatividad socialmente valiosa parece depender de su éxito: es entonces cuando la primera se metamorfosea en la segunda.
- 7) Para J. A. Marina (2001) "crear es producir intencionadamente novedades eficaces". Desde nuestro punto de vista, a esta acepción de creatividad – funcionalista, rentabilista– falta incorporar sensibilidad, luego conocimiento, y desarrollar la dimensión 'conciencia'. Es algo que hemos de buscar la oportunidad de comentar directamente al autor. La eficacia es cegata. El horizonte no cuenta para ella. Nada más lejos de la educación y de la Didáctica que su prosecución.

En conjunto, todo indica que, para estos autores:

- 1) La creatividad se relaciona mucho con 'pensamiento creativo', y a su vez se equipara funcionalmente a producto creativo.
- 2) La condición de 'creativo' de un producto se comprende como "dependiente de la realización del sujeto y/o de la respuesta del entorno" (A. de la Herrán, 1998, pp. 307).
- 3) Si definen la creatividad por dos efectos o conductas sociales, '*creatividad*' para estos autores es eminentemente '*creatividad social*'. Por tanto, implícitamente conceptúan *creatividad* como un fenómeno *de ida y vuelta*.
- 4) Sin embargo, no parece valer cualquier *vuelta*: se requiere que lo aportado haya sido estimado como 'novedoso' y como 'valioso'.

Estos enfoques de significado y estos *requerimientos* se nos antojan duales, lineales, deterministas, incongruentes con la naturaleza de la creatividad, más pendientes de los proyectos de investigación que de la complejidad del fenómeno estudiado, y prácticamente 'falsos'. Intentemos ofrecer algunas razones de ello. Desde un punto de vista epistémico, incurren de nuevo en el error de definir el todo a través de una parte. Ni la creatividad para ser tal ha de traducirse en *producto creativo novedoso y valioso*, ni la creatividad y los productos creativos, para ser tales, no tienen por qué traducirse en *novedad y/o valor*. Éstos podrían ser dos buenos *efectos subjetiva o intersubjetivamente deseables*, del mismo modo a que puede ser magnífico contemplar una *lluvia de estrellas*. Pero no verla o no ser amigo de pasar la noche mirando al cielo a la intemperie no significa que la *lluvia de estrellas* no haya tenido lugar; a lo mejor no la hemos visto por algún despiste o nube. La *novedad* y el *valor*, son repercusiones sociales o respuestas que se emiten desde el contexto interpretativo en que la acción creativa se realiza o se proyecta. Lo que ocurre es que esa consecuencia o reflejo casi nunca es así de 'simple', de directo, de inmediato y de exitoso. ¿Cuántas veces las acciones creativas culminan de este modo? Digamos que casi nunca. ¿Por qué empeñarse en creer que la estrella fugaz que hemos visto en 15 minutos de observación es, necesariamente, 'la estrella más bella' entre todas las posibles esa noche? ¿No es *egocentrismo preoperatorio aplicado al propio conocimiento*? Si fuéramos científicos, no lo sostendríamos.

La función del contexto (social o epistemológico) es *referencial* y con frecuencia carece de criterios o de conocimientos en que apoyar su sensibilidad y su estimación, tanto hacia la *acción creativa* como a la *naturaleza detallada del producto*. Por ello sitúa el nivel medio de lo percibido como *novedoso y valioso* en la creencia, y define la *altura* y la *distancia* alcanzadas por comparación sesgada. En efecto, toda *valoración* puede quedar condicionada, inhibida, limitada, alterada, etcétera, por los gustos, la experiencia, el conocimiento y los intereses parciales o egocéntricos (personales, institucionales, epistemológicos, etcétera). Como señala O. M. Dadamia (2001): "No es preciso decir que muchas buenas ideas jamás fueron utilizadas porque la gente no lo permitió; asimismo, algunas ideas que carecían de

valor han sido utilizadas porque la gente decidió que les gustaba, o les interesaba realizarlas” (p. 97). Además, hasta en los mayores expertos se verifica con frecuencia que no se llama creativo a lo que no es del propio agrado.

Por tanto, esta teoría de la novedad y del valor es tan absurda como que R. J. Sternberg (2001) defienda, como consecuencia de sus investigaciones, que una de las características de las personas muy creativas es que “Invierten bien y venden bien sus ideas”. Admitiendo que los ‘datos’ de R. Sternberg (2001) indiquen esto, habrá creativos cuyas ideas tendrán más éxito porque las sepan *vender*, y otros, menos duchos en estas habilidades, que no. Pero no por ello serán creativos menores. Los primeros sabrán intervenir, condicionar y conseguir que su entorno catapulte sus productos creativos, y los segundos experimentarán la tensión de la *utilidad posible* y notarán la nostalgia de lo que podrían ofrecer. Pero, ¿qué tendrá que ver esto con la *novedad* y *el valor* de su producción? ¿Perderá por ello calidad o mérito? Más aún, la historia estará, de algún modo, en deuda con los ignorados. Pero esta inopia no se deberá, necesariamente, a su falta de brillo, sino a la torpeza en el mirar de la sociedad como de sus ‘expertos’.

Pongámonos en el caso de la *más valiosa y reconocida* creatividad. La creatividad más *valiosa* puede ser, con frecuencia, aquella cuya *novedad* induce a convergencias futuras. O sea, la que desemboca en procesos de *crianza* y *elaboración de la creación* y cuyo fundamento global ha cambiado menos con el tiempo. Por ejemplo, el jabón, el zapato, el paraguas, el cincel, el ladrillo, la venda, la forma apuntada de la plancha, el peine o la aguja de coser. Y esto es, aparentemente, una contradicción. Por el contrario, la creatividad no valiosa o no novedosa es aquella que, por desconocimiento o desconfianza, no cuaja ni se llega a conocer. Pero he aquí que en el universo *nada se pierde*. Entonces, ¿cuál es el destino de esta *intrahistoria* de la creatividad? Su destino es no afectar significativamente la marcha de las cosas, darse a ellas como *nutriente* e inducir a continuar indagando hacia la búsqueda y hacia la divergencia, con independencia de que en un futuro se vuelva a ella. Pues bien, en el primer caso, la producción creativa ha generado sobre todo conformismo y convergencia, y en el segundo, indagación y búsqueda. Siendo así, ¿cuál es creativa? Por cuestión de coherencia, la segunda

podría ser más propia. Al menos reconozcamos que para valorar la creatividad es preciso, en cierto modo, desasociarla de sus consecuencias, porque éstas pueden ser relativas. En síntesis, novedad, valor, funcionalidad pueden ser indicadores de producto creativo, si y sólo si la creatividad valorada se orienta o considera desde la perspectiva de su efecto tangible. Pero ni los *árboles* ni los *icebergs* son lo que aparece ante la vista: hay mucho y muy relevante enterrado que forman parte de estos seres. Sin la perspectiva compleja y evolutiva, que no encontramos en aquellas 'interpretaciones científicas', se ve bien, pero de cerca. Por tanto, quizá adolezcan de *miopía*.

Otra cuestión: '¿*novedoso* y *valioso* para quién?' La creatividad es un concepto relativo y con frecuencia arbitrario, y lo mismo cabe decirse de los 'productos creativos'. Cabe la posibilidad de que lo valioso para unos para otros sea rechazable: esto ocurre, por ejemplo, en el campo de la creatividad aplicada al arte, a la política, a las industrias farmacéuticas y al terrorismo internacional. Y será difícil estimar como creativo lo que es contrario a los gustos o prejuicios propios.

2. Productos creativos de diversas clases

Todo producto creativo se realiza a partir de elementos, componentes o partes que en ese momento no lo son, pero que lo fueron anteriormente. En el pasado, en efecto, surgieron a partir de otras producciones que lo fueron de otras previas, etcétera. Hemos realizado la siguiente clasificación de productos creativos, según su relación con sus elementos de partida:

a) *Productos creativos directos*: Podrían reconocerse como tales los realizados mediante una variación o alteración de otro previo, al mismo o a distinto nivel. Suelen tener la misma dirección elaborativa, aunque, en ocasiones, sigan sentidos contrarios. Algún ejemplo puede ser: el neologismo "matria", a partir de la palabra "patria", o el título de la autobiografía científica del bioquímico L. F. Leloir (1906-1987), Nobel en 1970, quien la llamó "Long ago and far away", inspirándose en la novela de William Henry Hudson "Far away and long ago" (adaptado de M. Bunge, 2003).

- b) *Productos creativos indirectos*: Serían los llevadas a cabo como síntesis, adaptaciones o elaboraciones sobre elementos o componentes previos, siendo realizados al mismo o distinto nivel. Por ejemplo, cosas tan dispares como el neologismo “enseñaje” (Pichón Riviere), a partir de ‘enseñanza’ y ‘aprendizaje’; fundamentaciones epistemológicas como la “inteligencia sentiente” (X. Zubiri) o la “educación de la razón” (F. E. González Jiménez), desde planteamientos más duales; realizaciones sociales como el “juicio de Nürenberg” o la aplicación de la “justicia universal” (B. Garzón), a partir de la aplicación de la justicia convencional; el ciclomotor, desde la integración de la bicicleta y el motor de vehículos mayores; la pasta dentífrica rayada desde la lisa, la rosca desde el encastre, el avión desde el vuelo de las aves, etcétera.
- c) *Productos creativos inconexos o lábiles*: Aquellas que aparentemente no mantendrían vínculo derivado directa o indirectamente con producciones o componentes de creaciones, por lo que mantendrían con ellas relaciones lábiles o arbitrariamente significativas. Por lo tanto, son saltos cualitativos, que bien se constituirán en inicios y continuarán, bien se extinguirán en sí mismos. Por ejemplo, el haber tenido el valor de haber llamado a unas populares galletas alemanas “especulativos”, el morse, el motor de explosión, la bicicleta.

3. Incidencia del ‘contexto receptor activo’ en la valoración del producto creativo

Para muchos investigadores de la creatividad, siguen siendo válidas las cuatro condiciones propuestas por A. Newell, J. C. Shaw y H. A. Simon (1962) para considerar a un pensamiento ‘creativo’:

- a) Resulta de una motivación establecida, no momentánea.
- b) Al responder a problemas mal definidos, dedica parte de su interés y su tarea a la definición y a la formulación subjetiva del problema.
- c) Por ser no-convencional, modifica o rechaza ideas aceptadas.
- d) Su producto asocia novedad y valor.

En un sentido compatible, T. Amabile (1982) señala que un pensamiento es creativo si es novedoso, valioso, adecuado al problema y si “observadores apropiados”

deciden que lo es (págs. 359, 360, adaptado). Análogamente se desarrolla la concepción de M. Csikszentmihalyi (1996), que basa su idea de 'creativo' en el reconocimiento del entorno disciplinar. O de S. de la Torre (2003), cuando al definir *creatividad* hace referencia a un: "Proceso generador de propuestas innovadoras que dejan huella". Nuestra perspectiva, como ya hemos apuntado, discrepa de tales tesis, por dos razones:

- a) La primera es que parte y asume la idea de que el pensamiento es intrínsecamente creativo. Por tanto, hablar de 'pensamiento creativo' es redundante e innecesario, porque la razón es creativa por definición.
- b) La segunda, que tiene en cuenta la anterior, es que carece de sentido asociar creatividad o producto valorado como 'creativo' en función de la repercusión exterior, del contexto o del entorno.

Centremos nuestro análisis en la segunda. Puede ser que un entorno refleje la creatividad de una persona, pero también es posible que ese u otro entorno la refracte, la distorsione, la tergiverse, la absorba sin reflejar (como los agujeros negros) o que no se limite a reflejarla. También pudiera ser que emita luz propia o que la anule. Por un lado, hay muchos ejemplos de 'creativos' reconocidos artificialmente creados, hijos de la publicidad o del trabajo empecinado y eficaz de grupos, corros egocéntricos o colegios invisibles o descarados (A. de la Herrán, 1998, pp. 375, 376). Un ejemplo bien conocido puede ser el caso de Charles Darwin, según el fundado análisis de M. Sandín. Por otro, por razones diversas, circunstanciales, del creativo/a o del entorno, puede no reconocerse su creatividad y sus producciones: puede no haberse significado adecuadamente, con las personas idóneas, no haber sabido vender o incluso no haberse expresado en absoluto. Y es que, desde nuestro punto de vista, la creatividad y sus productos no siempre se basan en un fenómeno de *ida y vuelta*. Insistimos en que nada que no se haya percibido o conocido demuestra que no haya existido.

Lo anterior nos lleva a conceptualizar un poco más el constructo 'contexto receptor activo' como variable condicionante e incluso a veces determinante de la valoración

de los productos creativos y, en general, en la consideración de la creatividad ajena. En efecto, muchas producciones creativas no sólo dependen de sus características objetivas o de la *parte emisora* (persona, equipo de trabajo, sociedad, proceso o el marco creativos), sino de la respuesta o participación del contexto (personal, científico, social). Es éste el que va a ignorar o sancionar su condición de novedoso, valioso, admirable, pertinente, desastroso, útil. Por *contexto receptor activo* entendemos la parte del medio que responde en cualquier sentido a la realización creativa, incluyendo entre las posibles la respuesta nula. Este *contexto activo* puede ser un equipo de investigación, unos profesionales cercanos, nuestra pareja, un sistema familiar, un grupo de alumnos, la sociedad de una nación, el mundo entero, etcétera. Pero también puede ser uno mismo, por ejemplo en el caso de *procesos creativos íntimos*, reconocidos como tales por la persona productora, y que no se desea que trasciendan o que sólo después (cuando la circunstancia acompaña o cuando han llegado a un grado de elaboración suficiente) pasan a *activar contextos* más alejados. Un ejemplo habitual es el de muchos alumnos cuya creatividad pasa desapercibida para un profesor, para su familia o para su equipo de compañeros, pero no para otros docentes u otros compañeros o para quienes les conocen mejor o aprecian más.

Con lo anterior acotamos que los sucesivos *contextos activables* podrían imaginarse como si fueran *capas de cebolla*. Cuando el *contexto activo* es el *entorno social difuso* y su respuesta es el *reconocimiento social*, la producción o conjunto de producciones creativas cobran un valor añadido de carácter funcional. Pero no es requisito esa respuesta para deducir el mayor o menor valor social real de una persona, un proceso o una obra creativa: en ocasiones, la respuesta es tardía, en ocasiones la producción se corresponde con un grado de complejidad-conciencia relativamente más avanzado (o de adelanto a su momento) que hace que pase desapercibida o sea negada o incomprendida. Otras veces no encuentra sintonía con las figuras que podrían detonar esa respuesta. Otras, estas figuras no responden por voluntad manifiesta. Otras, no hay congruencia entre las inercias infundidas o promovidas por los medios de comunicación, las editoriales, los “corros epistemológicos”. (A. de la Herrán, 2002). En síntesis, muchos productos creativos

fueron ignorados o no apreciados en su momento. De ellos unos cuantos tardaron sólo unos años o pocas décadas –un ejemplo podría ser la geometría no euclidiana de Riemann y Lovachevsky–. Pero otros quedaron subducidos por la tectónica de las placas de la historia, aunque nunca se perdieran del todo. Es llamativo aunque riguroso que, desde nuestra perspectiva, los contextos receptores activos puedan definirse como partes o factores integrantes de los productos creativos, a modo de catalizadores de reacciones químicas (valorativas). Así, desde este enfoque, quedan definidos en función de los productos creativos más que respecto a sí mismos y lo que son.

La *creatividad reconocida* es, en síntesis, un fenómeno relativo, esto es, dependiente tanto de la realización del sujeto y/o como de la respuesta del *contexto activo*, hasta el punto de que puede afectar a su concepto. En efecto, de entrada, no es difícil apreciar que la creatividad puede asimilarse a muy diferentes significados, según sea el punto de vista desde la que se contempla. Por ejemplo, desde el punto de vista del sujeto productivo, la creatividad puede entenderse como una necesidad, una motivación inagotable, una capacidad para plantearse y resolver problemas, una capacidad de imaginar, una cualidad del conocimiento, un factor de desarrollo personal acorde con su propia naturaleza, etcétera. Cuando el sujeto orienta su proceso a lo social, puede hablarse de destrucción, de imaginación, de innovación, etcétera. Desde el punto de vista institucional (familia, escuela, empresa), la creatividad puede entender como una *respuesta necesaria a una innovación conveniente*, como una reacomodación de sus fines, acordes con un mayor grado de comprensión de la naturaleza humana, como una amenaza a su *statu quo*, como un motivo de tensión o una agresión, etcétera. Por otro lado, un producto creativo puede ser, dependiendo del observador, más o menos novedoso, meritorio, perjudicial, avanzado, rápido, original. Esta evidencia nos impide hacer juicios categóricos sobre las realizaciones creativas y sobre todo sobre las personas más creativas, y con ello reconocer la limitación de la validez o la invalidez a priori de todo procedimiento lineal o determinista orientado a la conclusión compartida, incluido el consenso entre expertos, clientes o cualquier otro tipo de participante.

4. Incidencia del halo del creador en la valoración del producto creativo

El reconocimiento del producto creativo tiene bastante que ver con la persona, y no sólo con sus realizaciones, porque esa persona es el contexto animado de su producción. Cuando se reconoce una realización, lo que realmente se está connotando positivamente es una persona que comunica un producto, y no un producto aislado. Esto explica que Sternberg incluya el 'saber vender las ideas' como característica de la persona creativa. Pero por lo mismo debería serlo la disposición de un mercado comprador. No en vano, como decía La Rochefaucauld: "Hay personas que desagradan a pesar de sus méritos, y otras que agradan a pesar de sus defectos". ¿Qué significa esto aplicado a lo que nos ocupa? A nuestro juicio, que hay creativos a los que no se reconoce su realización por su personalidad, más o menos desagradable o desconocida a los demás, o cuyos clichés no acompaña a ojos ajenos. Esto puede dar lugar a valoraciones imprecisas, a injusticias o a reconocimientos tardíos, cuando el desagrado (fundado o prejuizante) se disuelve y permanece la obra.

Es lástima que con frecuencia haya que esperar para un reconocimiento adecuado a una desaparición funcional o fallecimiento, por la energía perdida y por el conocimiento o bien social desaprovechado. Y es contradictorio que este desaprovechamiento ocurra a veces por quienes teóricamente saben cómo evaluar los productos creativos.

Conclusión

Todo conocimiento asocia una mayor conciencia, una más amplia y profunda capacidad de visión intelectual y más libertad y responsabilidad personal y social. El conocimiento teórico y aplicado de la creatividad no es una excepción. En esta contribución se ha intentado profundizar en ella, desde la perspectiva del proceso y el producto creativo. Creemos haber clarificado un poco más la complejidad subyacente y con ello logrado una mejor comprensión de la creatividad, incluyendo en ella algunas implicaciones éticas.

Bibliografía

- Amabile, T. (1982) Social psychology of creativity: A Consensual Assessment Technique. *Journal of Personality and Social Psychology* (43), 997-1013.
- Blay, A. (2006). *Ser. Psicología de la Autorrealización*. Barcelona: Índigo.
- Bono, E. de (1987). *Aprender a pensar*. Barcelona: Editorial Plaza&Janés (e. o.: 1982).
- Bryant, E.A. (1899). *Los senderos de la fortuna. Historia de los éxitos alcanzados por los hombres en diferentes esferas de la vida, en pasadas épocas y en la presente*. Barcelona: Imprenta de Henrich y comp. en comandita.
- Bunge, M. (2003). *Cápsulas*. Barcelona: Gedisa.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Creatividad. El flujo y la Psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós (e. o.: 1996).
- Dadamia, O. M. (2001). *Educación y creatividad. Encuentro en el milenio*. Buenos Aires: Editorial Magisterio del Río de la Plata.
- Herrán, A. de la (1998). *Cómo estudiar en la universidad. Didáctica y práctica de un tema transversal universitario*. Madrid: Universitas.
- Herrán, A. de la (2002). Educación para la Universalidad: Más Allá de lo Intercultural. *Revista Creatividad y Sociedad* (2), 25-32.
- Herrán, A. de la (2009a) Contribución al Concepto de Creatividad: Un Enfoque Paquidérmico (1ª parte), *Educación y Futuro. Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, 21, pp. 43-70.
- Herrán, A. de la (2009b). Contribución al Concepto de Creatividad: Un Enfoque Paquidérmico (2ª parte). *Educación y Futuro. Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, 22, 151-175.
- Herrán, A. de la (2010) Contribución al Concepto de Creatividad: Un Enfoque Paquidérmico (3ª parte). *Educación y Futuro. Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, 23, pp. 129-162.
- Logan, L. M. y Logan, V.G. (1980). *Estrategias para una enseñanza creativa*. Barcelona: Oikos-Tau (e. o.: 1976).
- Lowen, A. (2002). *La experiencia del placer*. Buenos Aires: Paidós.
- Marina, J.A. (2001). *Teoría de la inteligencia creadora*. Madrid, Anagrama.
- Mateo Lepe, E., y Menchén Bellón, F. (1983). *Como fomentar la creatividad en la familia, en la escuela*. Madrid: Marsiega.
- Mitjans, A. (2001). Creatividad y Salud en las Personas y en las Organizaciones. / *Congreso de Creatividad y Sociedad*. Barcelona, 27 al 29 de setiembre.
- Newell, A., Shaw, J. y Simon, H. (1962). The process of creative thinking. En H. Gruber, G. Terrel y M. Wertheimer (Eds.), *Contemporary approaches to creative thinking* (pp. 63-119). New York, AthertonPress.
- Perkins, D. N. (1993). *La creatividad y su desarrollo: una aproximación disposicional*. En J. A. Beltrán, V. Bermejo, M. D. Prieto, y D. Vence, *Intervención psicopedagógica*. Madrid: Pirámide.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Ruiz, C. (2003). La evaluación de la creatividad. En M.Á. Gervilla (Coord.), *Creatividad Aplicada. Una apuesta de futuro (tomo I)*. Madrid, Dykinson.
- Seltzer, K. y Bentley, T. (2000). *La era de la creatividad. Conocimientos y habilidades para una nueva sociedad*. Madrid: Santillana.
- Simonton, D. (1984). *Genius, creativity and leadership: Historiometric inquiry*. Cambridge: Harvard University Press.
- Stein, M. (1956) A transactional approach to creativity. En C. Taylor (Ed.), *The 1955 University of Utah Salt Lake City*. Utah, University of Utah Press.
- Sternberg, R. J. (2001). La Creatividad es una Decisión. *I Congreso de Creatividad y Sociedad*. Barcelona, 29 de setiembre.
- Torre, S. de la (1984). *Evaluación de la creatividad*. Madrid: Escuela Española.
- Torre, S. de la (1993). La creatividad en la aplicación del método didáctico. En M. L. Sevillano García, y F. Martín-Molero, (Coords.), *Estrategias metodológicas en la formación del profesorado*. Madrid: UNED.
- Torre, S. de la (2003). Creatividad Comunitaria. *I Jornadas sobre Creatividad y Sociedad. El Desarrollo Creativo de la Comunidad*. Ceuta, 15-17 de mayo.
- Valdivia, F. (2003). *Creatividad y formación. Identificación, diseño y evaluación*. México Editorial Trillas.
- Young, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma.