

LA CREATIVIDAD Y SU COMPRENSIÓN

Luis Alberto García García

Universidad de La Laguna

José Juan Castro Sánchez

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

En este artículo se define en primer lugar el concepto de creatividad a través de las definiciones propuestas por los principales autores que se han acercado al tema. Para clarificar mejor su alcance la diferenciamos, a continuación, de otros términos con los que habitualmente la confunden. Más adelante hacemos un análisis de las creencias más comunes que se suelen tener a la hora de pensar sobre la creatividad. A continuación describimos una serie de indicadores frecuentemente utilizados para valorar un producto o idea como creativa. Y finalizamos con una revisión de las diferentes maneras de medir la creatividad.

Palabras clave: Creatividad, mitos, indicadores, evaluación.

Abstract

In this article, the concept of creativity is defined in the first place through the definitions proposed by the main authors who have approached the subject. To better clarify its scope, we differentiate it below from other terms with which it is commonly confused. Later we will analyze the most common beliefs that are usually held when thinking about creativity. Below we describe a series of indicators frequently used to assess a product or idea as creative. And we end with a review of the different ways to measure creativity.

Keywords: Creativity, growth, indicators, evaluation.

1. INTRODUCCIÓN

Un primer reto que nos planteamos como autores es tratar de responder a la primera pregunta que nos formulamos cuando nos encontramos con algo nuevo o del cual sabemos poco, ¿qué es esto? Por tal motivo, intentaremos definir la creatividad, un concepto que muchas veces se nos escapa de las manos y ha sido escurridizo durante mucho tiempo.

Para ello, empezaremos abordando las definiciones propuestas por los que consideramos son los principales teóricos de la creatividad, encontrando sus

puntos de coincidencia. Muchas veces es más sencillo definir algo por lo que no es, de este modo comentamos aquellos conceptos que habitualmente se asocian a la creatividad pero se diferencian de ella. Por otro lado, se expondrán diversos mitos que se han ido construyendo alrededor del concepto de creatividad para, posteriormente, irlos desmontando con argumentos sólidos.

Afortunadamente, la creatividad no es una simple entelequia mental de la cual nos queda únicamente filosofar, es una realidad tangible y vivida, y para ser reconocida como tal, proponemos una serie de indicadores frecuentemente utilizados para valorar un producto o idea como creativa. Del mismo modo, la aportación de la psicología a la sociedad en temas de diagnóstico se hace tangible a través de los tests psicológicos, por ello, finalizamos con una revisión de los mismos referidas a la creatividad.

Es nuestro interés que al concluir este capítulo la creatividad sea vista como un concepto más claro, reconociendo los esfuerzos teóricos realizados hasta el momento.

2. APROXIMACIONES AL CONCEPTO

Según la Real Academia de la Lengua Española, aproximar “es obtener un resultado tan cercano al exacto como sea necesario para un propósito determinado”. Es posible que con el título “Aproximaciones al concepto” no cubramos tus expectativas como lector; sin embargo, la situación actual del estudio de la creatividad es reciente y nos deja abierta la posibilidad de seguir debatiendo, enriqueciendo y creando acerca de la creatividad.

Muchos autores e historiadores de la psicología coinciden en considerar el discurso de J. P. Guilford en la Conferencia de la American Psychological Association (APA) en 1950 como el inicio del interés por el estudio e investigación de la creatividad. Su discurso, conocido como el *Manifiesto de la Creatividad*, gira en torno al lanzamiento del satélite soviético Sputnik, un ejemplo de la pérdida de ventaja tecnológica estadounidense frente a la soviética. Guilford sostiene que ello tiene su raíz en la falta de interés por la creatividad dentro del sistema educativo estadounidense. Siendo por tanto, la creatividad una cuestión de urgencia nacional

Desde entonces y hasta la fecha existe multiplicidad de definiciones sobre la creatividad, de la que más adelante encontraremos sus puntos de coincidencia. Sin embargo, para algunos pocos (afortunadamente es tal la complejidad de la creatividad que sería mejor abandonar su estudio; sin embargo, reconoce la satisfacción que le produce y su innegable expresión en la realidad. Incluso Popper rechaza que la creatividad pueda estudiarse científicamente basándose en que la ciencia busca la predicción, siendo la creatividad por sí misma impredecible.

Uno de los esfuerzos más reconocidos y utilizados hasta la fecha para categorizar el concepto de creatividad, es el propuesto por Mel Rohdes en 1957. Él analizó más de cuarenta definiciones y concluyó que existen cuatro áreas que si bien tienen identidad única académicamente, funcionalmente operan como una unidad. Esta es la base de su Modelo de las 4P de la Creatividad, las cuales hacen referencia a: person (persona), process (proceso), product (producto) y press (prensa o medios).

En 1975 MacKinnon populariza dicho modelo modificando la última P de *press* por *places* (*situación*). Sternberg y Tardiff (1988), haciendo uso de dicho modelo, sitúan de manera más actualizada las distintas definiciones de creatividad, proponiendo la siguiente síntesis:

◇ **Proceso**

- Visión de sistema que va más allá de un proceso personal.
- Desarrollo temporal (naturaleza y papel del insight).
- Metáfora evolucionista para su explicación.
- Papel concedido al azar.
- Relación proceso-producto ¿afecta este al primero? ¿hay procesos distintos según las áreas?
- Procesos de pensamiento implicados.
- La tensión creadora.
- Cuestión de unicidad.
- Cuestión de accesibilidad.
- Grados de creatividad.

◇ **Persona**

- Cuestión de especificidad.
- Características cognitivas según los autores.
- Ídem en personalidad y motivación.
- Conflicto entre aislamiento e integración social.
- Singularidades en el desarrollo.

◇ **Producto**

- Variedades de productos.
- Criterios.

◇ **Lugares (campos, dominios y contextos)**

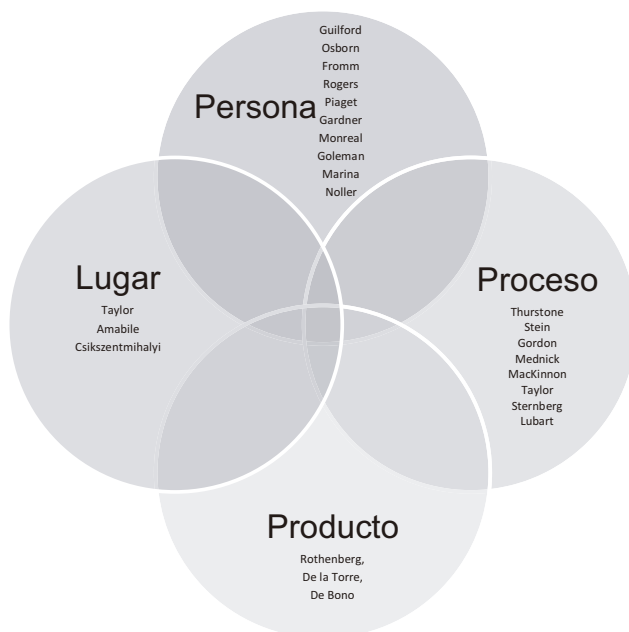
- Características estimuladoras de la creatividad del campo donde surge.
- Contexto histórico y social como desencadenante de la creatividad.

Además, encontramos que la creatividad inicialmente era descrita como una conducta, un proceso, un producto, pero paulatinamente se hace referencia a ella de forma más compleja, como una actitud ante la vida, más aún como una energía o espíritu creativo. Dicha evolución puede deberse a la complejidad y riqueza propia del concepto, que abarca más dimensiones de la persona.

A continuación te mostramos una gráfica que simula el Modelo de las 4P de Rohdes (1957), que hace referencia a la persona cuando alude en las actitudes, motivaciones, aptitudes o rasgos de personalidad del creativo. Con referencia al proceso, la orientación es concebirla como tal y vincularla a la percepción del problema, su definición, la forma cómo surge la idea y su valoración. Para el producto se incide en las características que diferencia a un producto creativo. Mientras que en lugar se centra en el ambiente físico y social.

Este modelo nos ha permitido situar a algunos autores. Muchos de los cuales abarcan más de una dimensión por ello nos centramos en la de mayor relevancia en su definición.

Figura 1. El Modelo de Creatividad de las 4P de Rhodes



Fuente: se extrajo del libro *La creatividad y la administración del cambio* (p. 46), por T. Rickards, 2001, México: Oxford University Press.

Incluye modificaciones hechas por los autores.

3. RELACIÓN ENTRE CREATIVIDAD Y OTROS CONCEPTOS: LA CREATIVIDAD SE CONFUNDE

Dado que la creatividad y su valoración de un producto o persona creativa es además un término coloquial, resulta fácilmente confundible con otros términos.

Monreal cita que existen términos muy afines a la creatividad, como la genialidad, la originalidad, la inventiva, el descubrimiento y la fantasía. Sobre **la genialidad**, comenta que actualmente se asocia con un resultado extraordinario respecto a la creatividad. La originalidad, es uno de los aspectos de la creatividad aunque para algunos son sinónimos. La **inventiva y el descubrimiento**, son actividades creativas diferentes, la inventiva es crear lo que no existe y en el descubrimiento se encuentra lo desconocido aunque existente. Finalmente, el concepto **fantasía** intentó sustituir a la creatividad en la década de los ochenta en la psicología rusa, aunque para la psicología occidental, son conceptos diferentes, siendo la fantasía un fenómeno psicológico que sirve como instrumento para la creatividad.

Otro concepto que ha estado muy unido a la creatividad es el de **inteligencia**. Han sido diversos los autores que han destinado sus investigaciones a conocer cuál era la relación que existe entre creatividad e inteligencia. Así, Guilford (1950) entiende que la creatividad forma parte de la inteligencia, encontrándose la primera dentro de la segunda, Sternberg (1988) establece que la creatividad está por encima, englobando al constructo inteligencia; Gardner (1995) alude a la estrecha relación entre la creatividad y el dominio en el cual se manifiesta una determinada inteligencia; Para Torrance (1962) la inteligencia y la creatividad serían independientes.. Torrance propuso la teoría del umbral para explicar la relación de ambos conceptos. Estableció que, cuando el CI está por debajo de cierto límite, la creatividad también se encuentra limitada, mientras que cuando el CI se sitúa por encima de ese límite (CI=115-120) la creatividad llega a ser una dimensión casi independiente.

De forma más contemporánea, el Instituto de Investigación y Evaluación de la Personalidad (IPAR) propone cuatro formas en las que se combinan creatividad e inteligencia: creatividad e inteligencia alta, creatividad alta e inteligencia baja, creatividad baja e inteligencia alta y creatividad e inteligencia baja. Comparativamente, el grupo de personas que poseen creatividad e inteligencia alta muestran una personalidad más productiva y mejor adaptación y reconocimiento social dentro del ámbito escolar. Mientras que el grupo de personas que tienen una creatividad alta e inteligencia baja formarían parte del otro extremo reflejando problemas de adaptación.

Las personas más integradas a la escuela y con mejores resultados académicos se encuentran en el grupo de creatividad baja e inteligencia alta. Finalmente, los de creatividad e inteligencia baja suelen ser personas desorientadas y que pueden mostrar desde un comportamiento adaptativo hasta uno represivo.

Marina (2002), desarrollan su Teoría de la Inteligencia Creadora, aplicable a toda la escala ontológica. Propone que la inteligencia es ante todo aptitud para organizar comportamientos, descubrir valores, inventar proyectos, mantenerlos, ser capaz de liberarse del determinismo de la situación, solucionar problemas y plantearlos. Implica dirigir nuestra actividad mental para ajustarse a la realidad y para desbordarla. Sin embargo, la característica esencial de la inteligencia humana es la invención y promulgación de fines. No existe por tanto, desarrollo de la inteligencia humana sin una afirmación enérgica de la subjetividad creadora.

Para Cox y Terman (1926), la más alta inteligencia por sí misma no genera creatividad, se necesita además de constancia y persistencia. Según el IPAR, la correlación entre creatividad e inteligencia varía en función del campo y la relevancia que éste le otorga a la inteligencia. Sin embargo, hallaron en promedio correlaciones bajas y medias entre creatividad e inteligencia, reflejando que los altamente creativos tienen un C.I. por encima de la media, aunque un C.I. mayor de 120 no influía demasiado en el incremento de la creatividad (Monreal, 2000).

Sternberg (2009) propone que para hacer un trabajo creativo se necesita de la inteligencia. Por un lado, de la inteligencia sintética, que permite generar ideas nuevas y en la que se encuentran diferentes procesos como el de aprendizaje, que incluye codificación selectiva (separa lo relevante de lo irrelevante), combinación selectiva (forma de combinar información relevante una vez que ha sido detectada) y comparación selectiva, tanto la codificación como la combinación selectiva se asocian a la iluminación creativa. La inteligencia analítica, permite evaluar las ideas y decidir por una de ellas. Mientras que, la inteligencia práctica posibilita comunicar de forma efectiva y persuasiva la idea elegida y saber transmitir su valor.

Por otro lado, Guilford (1959), señala que las capacidades específicamente creativas son aptitudes y por ello al hablar de la creatividad hace referencia a su teoría de Estructura del Intelecto. El temperamento y la motivación son necesarios para tener un resultado creativo pero por sí solos no identifican a los creativos. De otro lado, Gardner (1983, 1985) considera que la creatividad es un uso adecuado de las inteligencias múltiples: lingüística, lógico-matemática, espacial, quinesésica-corporal, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista.

Interviene también el pacto faustiano, por el que se renuncia a lo fácil para conseguir unos objetivos.

Para Csikszentmihalyi (1998) existen tres fenómenos que pueden llamarse creatividad. El primero de ellos se refiere a las personas que expresan pensamientos inusitados, que son interesantes y estimulantes, son las personas brillantes. Existen también las personas que experimentan el mundo de manera novedosa y original, con ideas nuevas, juicios penetrantes, que pueden hacer descubrimientos importantes que sólo ellos saben, son personalmente creativos. Finalmente, las personas como Leonardo Da Vinci, Edison, Picasso o Einstein, que han cambiado la cultura en algún aspecto importante, son los creativos. En realidad, son modos diferentes de ser creativos, o mejor dicho, son grados de creatividad.

Csikszentmihalyi (1998) añade que existen otros dos términos afines a la creatividad, y en uno de ellos coincide con Monreal aunque con un enfoque diferente. Cita el talento y la genialidad. El primero de ellos se diferencia de la creatividad en que se centra en una destreza innata para hacer algo muy bien; mientras que un genio es alguien brillante y creativo, aunque una persona puede cambiar la cultura sin ser un genio.

Sin embargo, existe un término muy afín y ampliamente desarrollado, sobre todo en el campo de las organizaciones y es la innovación. Varios autores consideran que la creatividad precede a la innovación, en el sentido de que la creatividad se asocia con la fluidez para generar ideas mientras que la innovación es escoger, producto de la experiencia e intuición, una idea concreta y aplicarla con éxito.

Reafirma esta idea Goleman (2000) al señalar que una innovación es algo diferente de lo que se ha hecho antes. No puede ser simplemente extravagante o excéntrico, debe funcionar. Para ser creativo, de algún modo debe ser apropiado, útil, valioso y significativo.

Para Alvin Toffler (1972) la innovación tecnológica consta de tres etapas que forman parte de un ciclo: la idea creativa, su aplicación práctica y la difusión social, y esta sólo se consigue cuando las organizaciones disponen de una plantilla muy creativa.

Al parecer la creatividad es un concepto permeable que se enriquece y enriquece a otros conceptos con los cuales es afín, o tal vez su juventud como concepto hace que su definición y delimitación precise de tiempo, estudio y experimentación.

4. ALGUNOS MITOS SOBRE LA CREATIVIDAD

Robert Sternberg en su manual de creatividad (2009) hace un análisis de las creencias más comunes que la gente suele tener a la hora de pensar sobre la creatividad. Analizamos algunas de esas creencias que propone Robert Sternberg.

a. La creatividad es inspiración espontánea

La creatividad como inspiración espontánea suele ser uno de los mitos más comunes cuando nos ponemos a pensar en qué es eso de la creatividad. Nos parece que los grandes creativos son personas que un día se despiertan con los ojos bien abiertos, como si un foco de luz se hubiera encendido en el interior de sus mentes, y dan con una idea que revoluciona el mundo. Nos puede incluso parecer que los grandes creativos son personas que viven al margen de la sociedad, yendo en contra de las convenciones sociales, como si necesitaran estar aislados para llegar a tener esa gran idea.

Ahora bien, lo que la ciencia nos dice es que si bien el fenómeno de inspiración espontánea puede darse, la influencia de la enseñanza formal y la deliberación consciente son esenciales para la creatividad. Las investigaciones al respecto sugieren que el talento creativo se hace y que manifestar creatividad en cualquier campo requiere un período de aprendizaje previo. Por tanto, las ideas creativas no surge de la nada, más bien surgen de personas que han desarrollado un amplio abanico de habilidades y que disponen de un conjunto de conocimientos relevantes, previamente adquirido en contextos favorecedores. Como diría alguna vez Pablo Picasso: *la inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando*.

b. Los niños son más creativos que los adultos

La mayoría de nosotros hemos escuchado alguna vez que los niños son creativos por naturaleza, y que los adultos también los serían si la escuela no hubiera interferido con sus impulsos creativos naturales. Este mito tienen sus orígenes en las creencias del siglo XIX (la era del Romanticismo) según las cuales los niños eran más puros y cercanos a la naturaleza, y que la sociedad los va corrompiendo gradualmente a medida que van aprendiendo a estar en sociedad.

Sin embargo, la ciencia de la creatividad muestra que los niños no son tan creativos como pensamos. Convertirse en una persona creativa supone recorrer un largo camino en el que iremos adquiriendo conocimientos y valores. La escuela y la sociedad no interfieren con la creatividad sino que la hacen posible, ya que el bagaje cultural de cada persona representa la materia prima desde la cual desarrollar el potencial creativo.

c. La creatividad viene del inconsciente

La relación entre la creatividad y el inconsciente está muy vinculada al mundo del arte. Desde esta visión, la creatividad se entiende como un vehículo de expresión de nuestros deseos más profundos, de esa parte de nosotros a la que no podemos acceder voluntariamente. El psicoanálisis, especialmente la teoría freudiana, comparte este modo de entender la creatividad y en cierto punto, enfatiza el rol pasivo del creador, ya que su inspiración proviene de los procesos inconscientes que rigen su mente.

Sin embargo, los científicos han descubierto que la creatividad es mayoritariamente consciente. En general, las personas creativas tienden a ser las más productivas. De hecho, entre los grandes genios de la historia (Picasso, Edison, Einstein, etc.), resultaría difícil encontrar a uno que no haya sido altamente productivo. Por tanto, la creatividad parece relacionarse más con el trabajo duro y las horas de dedicación, que con las musas inconscientes.

d. La creatividad es una forma de auto-descubrimiento terapéutico

Otra concepción común de la creatividad es que la creatividad es una forma de terapia, de descubrirnos a nosotros mismos, descubrir nuestros sentimientos. Las personas que tienen esta concepción de la creatividad a menudo hablan de la valentía que requiere la búsqueda de la creatividad.

Existe cierta verdad bajo esta concepción: la actividad creativa puede representar una de las experiencias más importantes de la vida de una persona. Incluso la creatividad se ha convertido en un medio de expresión terapéutica (por ejemplo, tenemos la arteterapia, la musicoterapia, el arte *outsider*, etc.). Pero este elemento terapéutico del que hablamos no es la característica esencial de la creatividad. La mayor parte de la actividad creativa es consciente, requiere destreza y trabajo duro, y es increíblemente agradable para el creador (Sawyer, 2006).

e. La creatividad es lo mismo que la originalidad

Quizás una de la característica más común con las que nos hemos referido a la creatividad ha sido la originalidad o novedad. Cuando hablamos de originalidad pretendemos diferenciar el resultado habitual y reproductivo del que tiene valor originario, sugerente y, por tanto, fruto de una mente creativa. En suma, cualquier producto puede resultar creativo siempre y cuando nunca haya sido inventado antes.

No obstante, si sólo nos centramos en la presencia o no de originalidad, comportamientos como los desajustes injustificados, los delirios esquizofrénicos o los comportamientos extravagantes propios de otras psicopatologías fácil-

mente pueden confundirse con la creatividad. Parece pues, que simplificaríamos demasiado un concepto tan complejos como es el de creatividad si sólo lo equiparamos con la originalidad. Así, a la hora de considerar un producto creativo necesitamos tener en cuenta otras características.

f. A mayor inteligencia mayor creatividad

Muchas personas tendemos a pensar que la creatividad es un proceso que sólo pueden llevar a cabo personas muy inteligentes. Nos vienen a nuestra mente personajes históricos como Da Vinci o Einstein, y enseguida pensamos “no soy creativo”.

Pero, tal como vimos anteriormente, los estudios demuestran que a partir de un CI razonable (120), la inteligencia y creatividad no se relacionan. El problema es que, a medida que crecemos, la mayoría de nosotros aprendemos a inhibir la creatividad, por motivos relacionados con ajustarnos a las normas sociales y el comportamiento aceptable.

g. Las personas creativas siempre tienen grandes ideas

Tendemos a pensar que las personas creativas están generando constantemente grandes ideas, visiones extraordinarias sobre cómo mejorar la vida cotidiana. Pero la verdad es que las personas creativas tienen ideas siempre, buenas o malas, como el resto de los mortales.

Son personas que tienen ideas y las comparten con los demás. Por supuesto, de esas ideas sólo algunas se convierten en grandes ideas, mientras que las otras terminan desechándose.

h. La creatividad en una de las expresiones de la locura

Desgraciadamente es muy probable tachar de locos a quienes simplemente no entendemos. Dado que la creatividad nos lleva, en gran medida, a sobrepasar los órdenes establecidos, puede resultar delgada la línea de separación entre la creatividad y la locura.

Sin embargo, hoy parece que esta conexión es algo puramente accidental. Son muchas más las personas consideradas creativas que han gozado de buena salud física y mental. Además, las diferencias entre la persona creativa y la persona cuyo comportamiento se ve afectado por algún tipo de psicopatología son apreciables. En las primeras, la capacidad para descubrir lo que uno puede hacer bien, y disfrutar haciéndolo, es el sello distintivo, mientras que en la locura predomina un gran sufrimiento expresado que motiva la conducta del individuo.

i. La creatividad la aportan los individuos creativos

Otra percepción muy común respecto a la creatividad es que sólo unos pocos son creativos, mientras que el resto de la gente no lo son. El hecho es que casi toda la investigación llevada a cabo en este campo demuestra que cualquier persona con una inteligencia normal es capaz de realizar un trabajo con cierto grado de creatividad. Como venimos exponiendo, la creatividad depende de todo un compendio de circunstancias como la experiencia de la persona, incluidos los conocimientos y habilidades técnicas, el talento, la capacidad de pensar de maneras nuevas (la apertura mental), y la capacidad de atravesar temporadas de sequía creativa (la tolerancia a la frustración). Ahora bien, existe un elemento que es transversal a todos los demás: la motivación intrínseca o dicho de otro modo, que la gente se entusiasme con las tareas que están llevando a cabo por el simple hecho de hacerlas.

j. El dinero motiva la creatividad

En nuestra sociedad, el dinero se comporta como un elemento incentivador de nuestro rendimiento. Nos suben la paga si llevamos tantos años trabajando en una empresa, si trabajamos más horas, etc. Cuando trabajamos según la cantidad de dinero que nos paguen hablamos de motivación extrínseca.

Pero la investigación experimental sugiere que el dinero no lo es todo. Este tipo de incentivo puede resultar problemático si las personas están pendientes de cómo va a afectar a su economía cada movimiento que hagan. En esas situaciones, las personas tienden a evitar el riesgo.

Por el contrario, las personas expresan una mayor creatividad cuando les importa su trabajo y se están poniendo en juego sus habilidades. La gente quiere la oportunidad de progresar en su trabajo y progresar realmente. Por ello, es fundamental para los directivos de las empresas hacer coincidir a la gente con proyectos basados no sólo en su experiencia, sino también en sus intereses. Nuevamente, vemos que la motivación intrínseca resulta ser un elemento central en la creatividad.

k. La presión del tiempo estimula la actividad creativa

La gente tiende a pensar que la creatividad se ve potenciada cuando trabajan bajo presión, teniendo a sus jefes en sus espaldas apurándolos. No obstante, la presión del tiempo, merma la creatividad porque la gente no puede concentrarse completamente en el problema. La creatividad necesita un período de reflexión, las personas necesitan tiempo para comprender el problema en todas sus vertientes y dejar que fluyan sus mejores ideas.

De hecho, el problema no es tanto tener una fecha límite, sino las distracciones que pueden quitar el tiempo a la hora de hacer avances creativos. Estar en una situación de presión para terminar un proyecto o encontrar una solución a un problema no tiene por qué estar reñida con la creatividad, pero sólo si las personas están en condiciones de concentrarse en el trabajo. Se debe garantizar que los trabajadores estén protegidos de las distracciones, saber que el trabajo es importante y que todo el personal tenga el mismo compromiso por cumplir los plazos.

l. El miedo inspira

Existe una noción generalizada de que el miedo y la tristeza, de alguna manera, estimulan la creatividad. Hay incluso cierta literatura psicológica que sugiere que la incidencia de depresión es mayor en los escritores y artistas creativos.

Sin embargo, las investigaciones sugieren que las emociones positivas como la alegría y el amor se encuentran más relacionadas con el potencial creativo, mientras que las emociones negativas como el miedo, la ira, la ansiedad o la tristeza, parecen interferir con la creatividad

m. La competitividad fomenta la creatividad

Otra creencia muy generalizada, particularmente en finanzas y en industrias de alta tecnología, es que la competencia interna fomenta la innovación. Los empresarios con esta concepción de la creatividad suelen crear un ambiente de trabajo en el que los empleados con las mejores ideas son recompensados, creándose un ambiente altamente competitivo entre los empleados.

Cuando se estudian los distintos ambientes de trabajo en relación a la creatividad, vemos que ésta disminuye cuando la gente en un grupo de trabajo compete en lugar de colaborar. De este modo, el debate y la colaboración son esenciales. A través del debate las ideas se van redefiniendo para dar lugar a mayores niveles de elaboración y las soluciones encontradas son mucho más ricas.

n. Una organización racionalizada es una organización eficiente

Existe la creencia de que la reducción de la plantilla de personal y la reestructuración de la organización fomenta la creatividad, ya que el grupo de personas se vuelve más homogéneo y confluyen mejor las ideas entre los participantes.

No obstante, la evidencia señala que la creatividad sufre durante una gran reducción de personal. La comunicación y la colaboración se ven perjudicadas significativamente. Las personas se sienten inseguras en sus puestos de trabajo,

pierden sensación de control y libertad. El miedo a lo que pasará en el futuro, si seguirán trabajando o no, lleva a una sensación de alienación en el trabajo que hace que se desentiendan de éste.

o. Pensar creativamente equivale a aprender unas cuantas técnicas

Conocer y aprender a utilizar algunas técnicas es muy útil a la hora de potenciar la creatividad. No obstante, como suele decirse, el hábito no hace al monje. Equiparar el hecho de manejar un compendio de técnicas con el pensamiento creativo puede limitar nuestra visión de la creatividad.

Pensar creativamente involucra un proceso más rico y más completo que sólo anclarse en conocer y utilizar técnicas creativas. Este proceso comienza por la definición clara de un problema, por el qué queremos resolver. Esta puede ser quizás una de las partes más complicadas del proceso creativo, ya que conlleva entender el problema en toda su profundidad, analizando los diferentes ángulos.

Una vez claro el problema el siguiente paso es idear alternativas. Es en esta segunda parte cuando las técnicas creativas cobran especial relevancia.

5. CÓMO IDENTIFICAR Y DEFINIR LA CREATIVIDAD

Es, al parecer, más sencillo ofrecer una lista de criterios que definan qué es creativo, porque valoramos los productos como creativos o no. Para empezar, es importante señalar que el producto creativo es algo que existe en sí mismo y tiene una entidad independiente de la persona que lo produce (Monreal, 2000). En el mundo de las ideas, cuando comunicamos una idea ésta se convierte en un producto. El debate se establece cuando no se comunican las ideas y quedan en el interior de la persona, en cuyo caso no se tiene posibilidad de ser evaluada por los demás.

Es labor de los psicólogos establecer unos criterios que definan un producto como creativo independientemente del tipo de producto que sea, siendo los expertos (o ámbito de especialistas en términos de Csikszentmihalyi, 1998) quienes valoren y evalúen los productos sobre la base de esos criterios:

- a. Originalidad o novedad),** es uno de los rasgos que más caracteriza la creatividad. Se asocia con lo único, lo irrepetible, lo diferente. Podemos definir la originalidad sobre la base de tres criterios, el primero de ellos cuantitativo, siendo lo novedoso aquello que no es frecuente estadísticamente, debiéndose tomar como referencia el contexto, la época y el lugar. Podemos adoptar una postura más cronológica, donde lo nuevo

es hacer algo el primero en la historia. Por último, se interpreta la novedad en relación con los significados de la sociedad, siendo una respuesta nueva cuando es única en un determinado grupo o porque la persona se evade de un sistema conceptual previo y construye uno nuevo que afecta tanto a ideas como personas. Es para Monreal (2000) la significación de originalidad más amplia en el sentido más hondo de la creatividad. Sin embargo, cada uno de estos criterios son debatibles. Si asumimos una postura estadística, podemos considerar los delirios de un esquizofrénico como novedosos, dado que es infrecuente. Desde la perspectiva más cronológica se pone énfasis en el momento de comunicación pública de la idea y la accesibilidad al medio donde comunicar. La perspectiva de cambio más social es una expresión de novedad que M. Boden (1994) calificaría como H-creativo frente al P-creativo. Para ella, cuando se toma en cuenta el sentido histórico de la novedad del producto con respecto a lo realizado por otros, se hace referencia a una creatividad auténtica y real, puesto que se producen objetos históricamente nuevos o H-creativos. Análogamente, Csikszentmihalyi (1998) define la Creatividad con C mayúscula como aquel proceso por el cual dentro de la cultura queda modificado un campo simbólico.

La perspectiva más psicológica, relacionada con la novedad de un producto con respecto a la mente del individuo y generando productos nuevos comparativamente a lo que él conoce, es el P-creativo.

En este caso, calificar la novedad desde una perspectiva más social pone un listón lo suficientemente alto para calificar como novedoso a pocos productos o personas, como el caso de Edison, Da Vinci, Mozart o Picasso, entre otros.

- b. Valor:** es un segundo componente importante de la creatividad. Habitualmente se produce algo (creativo) para que dé respuesta a una situación o solucione un problema. En tal sentido, el producto creativo debe resultar eficiente con referencia a la necesidad en cuestión. Es por ello que resulta importante que el producto posea independencia del autor y se comunique a un grupo de especialistas que definan su valor. Con dicho criterio, la creatividad implica ir más allá que el simple hecho de crear un producto novedoso. Al respecto, entran en juego también las habilidades del creador al comunicar su producto creativo y la apertura del grupo de expertos al evaluarlo. La importancia de este indicador queda reflejada en la Teoría de Creatividad de Robert Sternberg (2009), quien formula una Teoría de la Inversión en el mundo de las ideas,

donde se compra a la baja y se vende al alza, y en el que las ganancias pueden ser variadas, desde monetarias hasta reconocimiento social o histórico.

- c. **Flexibilidad:** Todas las personas creativas se han caracterizado por romper (o salirse de) los métodos, procedimientos, expectativas, teorías preestablecidas, en búsqueda de otros puntos de vista o realidades. Para Morín (1991), la flexibilidad se trata de mostrar una gran riqueza de categorías, se revela por un rasgo difícil de detectar. En las pruebas de Torrance, se pide que se le de varios usos no comunes a un objeto. Por ejemplo, ¿Para qué sirve una bolsa de basura? Muchos de los que respondan a esta pregunta dirán: para un abrigo, para una camisa, para un disfraz. Sin embargo, hay otros que incluyen, además de la categoría de ropa, otras categorías como para abrigar, para taparnos y no mojarnos, para mantel, ... Estadísticamente, se encuentra una alta correlación entre flexibilidad y originalidad, puesto que para producir ideas originales, no hay más remedio que olvidar puntos de vista tradicionales y contemplar las cosas bajo otros ángulos.
- d. **Productividad o fluidez:** Se suele pensar que la cantidad es la base de la calidad, puesto que tenemos más probabilidades de escoger un producto valioso. Por este motivo, es un rasgo que, de no darse junto con la originalidad y flexibilidad, puede darse entre las personas no creativas. Uno de los ejemplos que podemos ver en el Test de Torrance para evaluar la fluidez es el ejercicio de los círculos. En esta actividad aparecen una serie de círculos, los cuales deben ser utilizados por los sujetos para realizar un dibujo en cada uno de ellos donde el círculo sea la parte central. Para evaluar la fluidez se cuenta el número de círculos que se ha utilizado en un tiempo determinado. Se trata quizá de uno de los rasgos a los que más apelan las técnicas de creatividad, como por ejemplo el brainstorming de Osborn (1957). A continuación citamos algunos indicadores de creatividad sobre los cuales el consenso no es tan claro entre los autores.
- e. **Elaboración:** Un producto o una idea elaborada es aquella donde se han tenido en cuenta todos los detalles, no hay nada improvisado, todo tiene un sentido. En este sentido, la elaboración la podemos comprobar en un dibujo, donde no se le ha olvidado al pintor ni las cejas, ni las orejas, las uñas, ... hay miles de detalles que hacen del dibujo una obra rica y elaborada. Igualmente, en un gran cocinero, decimos que ha hecho un plato elaborado cuando ha combinado un sinnúmero de ingredientes, dando lugar a un plato exquisito.

- f. **Análisis:** es la capacidad para descomponer mentalmente una realidad en sus partes. Por ello, permite profundizar en una realidad al conocerla desde los elementos que la componen. De este modo, es más viable una aportación valiosa en un campo que es conocido que en aquel en el que somos aprendices o neófitos.
- g. **Síntesis:** implica resumir, esquematizar. Por tanto, se pueden conseguir productos creativos de la síntesis de realidades diferentes o de una misma realidad pero desde una perspectiva distinta.
- h. **Apertura Mental:** significa que siempre se está abierto a superar cualquier solución, a seguir profundizando, a preguntar el por qué y el para qué. Permite ir más allá de lo que se conoce.

Una vez que conocemos los indicadores más importantes de un producto creativo, nos podemos plantear su cuantificación a través de la evaluación. Para ello, debemos situarnos desde una perspectiva psicométrica, cuyo interés es detectar las diferencias individuales sobre la base de la cuantificación de un constructo —en nuestro caso, la creatividad— a través de los tests psicológicos. Hocevar y Bachelor (1989) clasificaron más de cien tests de creatividad en ocho categorías. Consideran que tienen una naturaleza descriptiva y no se excluyen mutuamente:

1. Tests de pensamiento divergente

La medición del pensamiento divergente implica generar múltiples respuestas en vez de sólo una respuesta correcta, como se piden en los tests convencionales.

2. Inventarios de intereses y actitudes

Algunas investigaciones sugieren que la creatividad puede ser identificada en términos de intereses y actitudes, que favorecen la actividad creativa. A modo de ejemplo, citamos algunos ítems de estos tests:

Tengo buen sentido del humor

Me gusta escribir historias

Me gusta hacer actividades y proyectos nuevos.

3. Inventarios de personalidad

Para algunos autores la creatividad se asocia más con un conjunto de rasgos que con aspectos cognitivos. Por ello, conociendo muy bien la personalidad a través de un inventario se puede disponer de una escala de creatividad. Algunos inventarios de personalidad se han adaptado para identificar la creatividad.

4. Inventarios biográficos

Parten de la premisa de que el comportamiento pasado es el mejor predictor del comportamiento presente. Suelen recoger características físicas, historia familiar, historia educativa, actividades de ocio y miscelánea. Todas ellas miden el esfuerzo creativo.

5. Referencias de profesores, pares y supervisores

Su validez (mida lo que dice medir) es más metodológica que conceptual, suele ser una categoría menos homogénea puesto que responde a criterios a veces diferentes. En el campo educativo, se recurre a las valoraciones de los profesores, Se establecen unos estándares que identifican a los más y menos creativos en clase, por ejemplo, se define el pensamiento creativo en términos de fluidez, flexibilidad, inventiva, originalidad y elaboración para que sobre ellas los profesores emitan sus juicios. En el caso de los pares —o iguales jerárquicamente—, su aplicabilidad se halla sobre todo en el sector de los negocios y la industria. Particularmente, en la empresa para elegir empleados creativos se utilizan las referencias de los supervisores. Su ventaja es que ellos conocen el trabajo (por lo tanto sus productos y eficiencia) y al trabajador.

6. Juicio sobre los productos

Resulta evidente que las personas creativas generan productos creativos. Identificar uno o más productos es una forma de abordar todas las áreas de estudio y la variabilidad de las personas. En todos los casos, existen jueces que valoran la creatividad de esos productos, los cuales pueden ser expertos o no. En igual medida los criterios identificativos de un producto creativo pueden variar.

7. Personas eminentes

El estudio de personas eminentes o altamente creativas que se encuentran en el extremo superior de una curva de distribución normal, se ha empleado para medir la creatividad en las personas que en general se sitúan en la media. El debate surge al plantearse si es comparable o equivalente la creatividad de los altamente creativos con las personas normales. Simonton (2004) analizó la historia y biografía de grandes records y al respecto encontró que los efectos de ambos —individuales (como la edad) y sociales (como la inestabilidad política)— son variables en la producción creativa en áreas como la música, la ciencia y otras.

8. Auto-informe sobre actividades y rendimiento creativo

Tal vez sea más sencillo solicitar un auto-informe, pero es más difícil decidir qué actividades y logros son considerados creativos. Su aplicabilidad se ha dado sobre todo en la educación e investigación psicológica.

Sobre esta revisión, concluyen, que la fiabilidad (significa medir algo cuyos resultados sean consistentes en el tiempo), la validez discriminante (diferenciar la creatividad de otros conceptos) y la validez nomológica (que la teoría de la creatividad que sustenta ese test tiene bases lógicas para establecer conexiones empíricamente demostrables entre sus puntuaciones y las medidas de otros constructor, como la inteligencia) son los puntos más álgidos en los tests de creatividad. Ello se sustenta en que las diferentes medidas de creatividad, tomada de diferentes tests, no correlacionan todas entre sí. Además, muestran poco acuerdo respecto a los criterios de creatividad, exceptuando los tests de pensamiento divergente. Proponen que “los investigadores deben centrarse sólo en aquellos estudios que incluyen una medida de la creatividad en la vida real”, para ello deben realizar estudios longitudinales y una cuidadosa relación de criterios de la creatividad.

Para Gardner, no ha sido posible —salvo escasos resultados— demostrar la validez de los tests de creatividad. Dado que una puntuación alta en los test de creatividad no garantiza ser creativo en la vida real o viceversa, es decir, las personas reconocidas como creativas no necesariamente muestran los tipos de destreza asociadas al pensamiento divergente, asociado a la creatividad. En las escuelas, sobre todo, se suelen utilizar tests de creatividad que miden sólo algunos aspectos de la misma, habitualmente la fluidez, y carecen de baremos, resolviéndose los problemas de puntuación de manera poco clara, puesto que no se normaliza quién o quiénes evalúan ni los criterios que se utilizan sobre los productos de los evaluados. Muchos psicólogos y educadores, como Howard Gardner, se muestran escépticos a tales mediciones de la creatividad, él argumenta que, en lugar de confiar en una sola prueba de creatividad, deberíamos ver cómo responden los niños a una amplia variedad de material que se refiere a diversas áreas de habilidad, incluidas la música, la danza y las relaciones interpersonales (Goleman, 2000).

En suma, encontramos un debate con referencia a la medición de la creatividad, que nos lleva a una reflexión crítica y, cómo no, creativa. Observamos que progresivamente a nivel teórico las líneas de investigación van confluyendo hacia una visión multidimensional de la creatividad. Sin embargo, la forma de evaluación, a través de los tests, que constituyen una aportación pragmática y próxima a la sociedad, es más difusa, dado que por el momento no disponemos

de herramientas eficaces y menos aún predictivas. Por tanto, ante los resultados que puedas obtener sobre los diferentes tests de creatividad te sugerimos añadidas tu propio autoconocimiento y autoevaluación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alan, L. (2003). *¡Eureka! Descubrimientos científicos que cambiaron el mundo*. Barcelona. Paidós.
- Amabile, T. (1996). *Creativity in context: Update to social psychology of creativity*. Boulder. Colorado.
- Boden, M. (1994). *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona. Gedisa.
- Cox, C. M. (1926). The early mental traits of three hundred geniuses. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona. Paidós.
- De Bono, E. (1992). *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*. Barcelona. Paidós.
- García, L. y Carrasco, M. P. (2005). *Para tí creatividad*. Barcelona. Granica
- Gardner, H. (1995). *Mentes creativas*. Barcelona. Paidós.
- Goleman, D., Kaufman, P. y Ray, M. (2000): *El espíritu creativo. La revolución de la creatividad y como aplicarla*. Barcelona. Vergara Editor.
- Guilford, J.P. (1959). Traits of creativity. En H.H. Anderson *Creativity and its cultivation* (pp.142-161). Nueva York. Harper y Brothers.
- Hocevar, D. y Bachelor, P. (1989). A taxonomy and critique of measurements used in study of creativity. En Glover y otros compiladores. *Handbook of creativity* (pp. 53-75). Nueva York. Plenum press.
- LLorenc G. (2020). *Anatomía de la creatividad*. Barcelona. Marge Books.
- MacKinnon, D.W. (1975). IPAR's contribution to the conceptualization and study of creativity. En I. Taylor & J. Getzels (eds.), *Perspectives in creativity*. Chicago: Aldine.
- Marina, J.A. (2002). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona. Anagrama.
- Michalko, M. (2001). *Thinkertoys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona. Gestión 2000.
- Monreal, C. (2000) *¿Qué es la creatividad?* Madrid. Biblioteca nueva.
- Morin E. (1991). *El Método. Las ideas*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Osborn, A. F. (1957). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*. New York, NY. Charles Scribner's Sons
- Rhodes, M. (1957). Un análisis de la creatividad. *Phi Delta Kappan*. Vol 42. nº 7.

- Sawyer, K. R. (2006). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. Oxford. Oxford University Press.
- Simonton, K. (2004). *Creativity in Science*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Sternberg, R. (2009). *Handbook of creativity*. Nueva York. Cambridge University Press.
- Torrance, E. (1977). *Educación y capacidad creativa*. Madrid. Marova.
- Weisberg, R. (1987). *La creatividad, el genio y otros mitos*. Barcelona. Labor.