

[TEORÍA SOBRE CREATIVIDAD]

Teresa Marín García



Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

ÍNDICE

1. Introducción histórico-teórica de la creatividad	4
1.1. Evolución del término: <i>creación</i> y <i>creatividad</i>	5
1.2. Historia del concepto de creatividad. De la <i>techné</i> al <i>desing thinking</i> ...	7
1.3. Aproximaciones teóricas a la naturaleza de la creatividad	10
2. Naturaleza y límites de la creatividad	14
2.1. Naturaleza múltiple de la creatividad	14
2.2. Límites de la creatividad	15
3. Dimensión personal de la creatividad	19
3.1. Operaciones mentales del comportamiento creativo	19
3.2. Aptitudes y capacidades creativas	21
3.3. Niveles de creatividad	25
3.4. Motivación y aprendizaje	27
4. Dimensión social de la creatividad	30
4.1. Campo, ámbito disciplinar y persona creativa	30
4.2. Importancia del contexto y el entorno	31
5. El proceso creativo	34
5.1. características del proceso creativo	34
5.2. Fases del proceso creativo	36
Preparación / Incubación / Iluminación o <i>insight</i> / Verificación / Elaboración	
5.3. Lo temporal en el proceso creativo	38
6. Actitudes que potencia la creativa	40
Asumir riesgos. Perseverancia. Confianza y autoestima. Curiosidad. Pasión y disfrute. Aceptar el fracaso. Pro-activo. Flexible. Versátil. Asumir la complejidad.	
7. Obstáculos que dificultan la creatividad	44
7.1. Bloqueos perceptivos	44
7.2. Bloqueos culturales	45
7.3. Bloqueos emocionales	47

8. Métodos creativos	49
8.1. ¿Qué son los métodos creativos?	49
8.2. Método analógico	50
8.3. Pensamiento lateral	51
9. Técnicas para estimular y potenciar la creatividad	52
9.1. ¿Qué son las técnicas creativas?	52
9.2. Técnicas para comprender problemas	53
Análisis morfológico	
Lista de atributos	
Solución creativa de problemas	
9.3. Técnicas para genera ideas en grupo	54
<i>Brainstorming</i>	
Psicodrama	
<i>Philips 6-6</i>	
Sinéctica	
<i>Sleep writing</i>	
9.4. Técnicas para encontrar soluciones	59
Asociación forzada	
Biónica	
<i>Delphi</i>	
9.5. Técnicas para valorar ideas	60
<i>Checklist</i>	
Mejora del producto	
9.6. Técnicas para visualizar conceptos	61
Árbol de objetivos	
Ideogramación	
10. Modelos creativos en las artes visuales: creador / productor	62
Bibliografía	68

1. INTRODUCCIÓN HISTÓRICO-TEÓRICA SOBRE LA CREATIVIDAD

Partiendo de la idea de que la creatividad es un concepto complejo, de naturaleza multidimensional y difícil definición, planteamos un capítulo introductorio que permita conocer algunos de los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para poder ubicarse en este tema.

Comenzaremos situando y definiendo el concepto contemporáneo de creatividad, mostrando su evolución y naturaleza, así como las teorías que han contribuido a configurar la noción actual de este concepto desde distintos enfoques.

Un elemento fundamental para entender el sentido actual del concepto de creatividad es el crecimiento exponencial que han tenido desde hace más de un siglo las investigaciones científicas sobre este tema. Estos estudios se han desarrollado desde campos de conocimiento tan diversos como la psicología, la biología, la filosofía o la sociología. Esto ha permitido ir desentrañando, desde múltiples puntos de vista y a la vez, ciertos niveles de misterio que tradicionalmente han acompañado a todo lo que rodeaba a la actividad creativa.

Cada una de las disciplinas mencionadas se ha centrado en explorar y conocer diferentes aspectos de la creatividad, en función de sus intereses específicos. Esto ha contribuido de manera esencial a construir la imagen que hoy tenemos de la creatividad como un sistema complejo. Es precisamente este carácter multidimensional de la creatividad otro de los aspectos que dificultan su definición. Dependiendo de la manifestación vital a la que se vincule, el concepto es entendido como una aptitud o una cualidad, pudiendo asociarse tanto a las personas como a los procesos, al medio como a los productos o resultados.

Todos estos factores que acabamos de mencionar, deben ser tenidos en cuenta para poder comprender el significado contemporáneo del concepto de creatividad. Por ello se hace necesario comenzar ubicando y describiendo cada uno de estos aspectos. En este apartado comenzaremos realizando un breve recorrido por la evolución del término y concepto de creatividad desde la antigüedad hasta hoy. Después, apuntaremos algunas de las teorías que han contribuido a la investigación de la creatividad y cerraremos esta introducción mostrando algunos rasgos identificables de su naturaleza.

1.1. Evolución del término: *creación* y *creatividad*

Estamos acostumbrados a utilizar el término creatividad en el lenguaje coloquial para referirnos a variadas actividades o resultados de la vida cotidiana. Es habitual emplearlo para describir cualidades de la persona, procesos o productos vinculados a cualquier campo del saber, resultando todavía más frecuente su uso cuando se hace alusión al campo de las artes o de la comunicación visual. Así mismo, es muy normal que este término se use como sinónimo de otras capacidades o aptitudes humanas como la inteligencia, la imaginación o la inventiva.

Esta pluralidad de significados es también apreciable en las definiciones que nos ofrece el diccionario de la RAE, que describe el concepto de **creatividad** como “1. f. Facultad de crear” y “2. f. Capacidad de creación.” A su vez, la misma fuente define **creación**: en sus acepciones 1, 2 y 3 como “acción y efecto de crear”, la entrada 4, como “acto de criar o sacar Dios algo de la nada” y la 6 como “obra de ingenio, de arte o artesanía muy laboriosa, o que revela una gran inventiva”.

Todos estos usos coloquiales y definiciones comunes ponen de manifiesto lo complejo que resulta definir qué es la creatividad y cuál es su naturaleza. Parte de la confusión de significados viene generada por la evolución sufrida por el término y el concepto de creatividad a lo largo de la historia. Ambas evoluciones han discurrido de forma paralela, generando una verdadera transformación de la expresión y los significados de la creatividad. Como veremos a continuación, esta transformación es fruto de los cambios de paradigma ideológico y social que se han ido sucediendo en cada época. De forma relevante han contribuido a estos cambios la evolución del pensamiento y los descubrimientos científicos en distintos campos del saber.

El término creatividad es muy reciente y tuvo que vencer fuertes resistencias conceptuales para ser aceptado en la cultura europea. Uno de los investigadores que más profundamente estudió este tema desde la perspectiva de la estética fue el filósofo Wladyslaw Tatarkiewicz. En su libro *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética* (1990), publicado en 1976, plantea los rasgos más significativos para entender la evolución del término y el concepto de creatividad.

Seguendo las teorías de este autor se pueden distinguir cuatro fases en la historia de este término, en el contexto occidental:

La primera, se caracteriza por la **ausencia del concepto de creatividad** en la filosofía, la teología y el arte, durante casi mil años. Por tanto, tampoco existió un término para nombrarla.

Para los griegos no existió el término, sin embargo sí para los romanos, aunque estos últimos no lo utilizaban para referirse al arte. *Creator* era un término común, sinónimo de padre o del fundador de la ciudad "*creator urbis*".

La segunda, correspondería a los siguientes mil años, en los que sólo se utilizó en el campo de la teología. **Creator se convierte en sinónimo de Dios** y siguió utilizándose en este sentido hasta la época de la Ilustración.

La tercera fase abarcaría el siglo XIX, periodo en el que la palabra **creator se incorpora al lenguaje del arte**. Pasa entonces a convertirse en propiedad exclusiva del arte. Creador se transforma en sinónimo de artista. Surge entonces la necesidad de crear expresiones que antes no se necesitaban como: creativo y creatividad, expresiones que sólo se usaban para hacer referencia a los artistas y a sus obras.

La última fase coincide con el siglo XX y el desarrollo de las teorías científicas sobre la creatividad, que permitirán una concepción más amplia y abierta. El término creador empezó entonces a aplicarse **a toda la cultura humana**. Pero, esta misma amplitud de significado conllevó también una cierta ambigüedad del término, al ser utilizada para designar tanto el proceso que tiene lugar en la mente del creador, como el producto de ese proceso.

Como puede apreciarse, resulta imposible hablar del término creatividad sin hacer referencia a la palabra crear, ya que etimológicamente deriva de ella. Esto sin duda ha contribuido a generar cierta confusión conceptual entre ambos términos.

Crear proviene del latín *creare* que significaba "producir de la nada" y también "engendrar, procrear", en español este verbo evolucionó a su vez hacia *criar* que significa "nutrir a un niño, instruir, educar". En lengua española el término *crear* evoluciona derivando en *creación* en el s. XVII y en *creativo* en el siglo XVIII. El término **creatividad** no es recogido en el diccionario de la Real Academia (DRAE) hasta la edición de 1984, y como ya se ha mencionado, queda definido como: "facultad de crear" o "capacidad de creación".

La diferencia fundamental entre *creación* y *creatividad* estriba en que, mientras *creación* se refiere al acto de crear, al encuentro y al resultado obtenido, el término *creatividad* aporta el matiz del proceso necesario para llevar a cabo el acto de creación.

La incorporación en la lengua española del término creatividad tiene además un referente inmediato en el término anglosajón **creativity** que empezó a ser utilizado en 1950 por el psicólogo Joy Paul Guilford para referirse al conjunto de mecanismos cognitivos, aptitudes y habilidades

para resolver problemas. En la lengua inglesa, este término, aparece ya recogido en 1961 por el Webster's Third Dictionary como “habilidad de crear” (Contreras, y San Nicolás, 2001: 23).

1.2. Historia del concepto de creatividad. De la *techné* al *desing thinking*

Como ya se ha planteado, la evolución del concepto y las teorías sobre la creatividad transcurren de modo paralelo a la del término. Por tanto, partimos ya de la base de que el concepto de creatividad no ha existido en todas las épocas y culturas.

Siguiendo las mismas teorías de Tatarkiewicz (1990) se pueden establecer fases similares para rastrear la historia del concepto de creatividad:

- **En la antigüedad el concepto no existía** como tal, sin embargo, había dos conceptos que guardaban relación, pero sin referirse al arte. Uno se vinculaba al ámbito de la cosmología y se concretaba en la figura del Demiurgo propuesta por Platón. El Demiurgo se entiende como un arquitecto constructor del mundo, en ningún caso es un creador, pues construye “no a partir de la nada, sino de la materia, y de acuerdo con unas ideas preexistentes”.

El otro concepto relacionado, aparece en el ámbito de la teoría de la poesía. El poeta era reconocido etimológicamente como un “fabricante” que actuaba libremente. Debe aclararse que en el terreno estricto del arte, la creatividad era considerada un concepto negativo. La función del arte quedaba restringida a fabricar cosas, imitando y transformando lo ya existente. El arte era considerado una destreza, basado en la *techné* o dominio del conocimiento de las normas y la capacidad para aplicarlas. Este mismo concepto también se asociaba a la idea de descubrir.

- **En la Edad Media**, marcada por el pensamiento cristiano, se produce un punto de inflexión considerable. La creación aparece como concepto, pero se consideraba un atributo exclusivo de Dios, que era el único con capacidad de **crear ex nihilo** (de la nada), los hombres carecían por completo de esa capacidad.



Miguel Angel. *La creación de Adán*. Capilla Sixtina. 1508-1512.

- **Del Renacimiento a la Ilustración** se produce un periodo bisagra, que si bien no produce un cambio sustancial en las concepciones de la creatividad, sí va preparando el camino para que esto llegue a producirse en el siglo XIX. Dos serían los aspectos a destacar en este periodo: el primero es el progresivo **reconocimiento de atribuciones “casi divinas” a algunos artistas** considerados excepcionales. Estas cualidades eran la libertad y la capacidad de inventar y configurar mundos nuevos. Estas ideas permitieron el resurgimiento de una cierta mitología en torno a la figura del artista como *genio* que ha pervivido durante mucho tiempo en el pensamiento popular, contribuyendo a perpetuar un aura de misterio en torno a la creación y sus procesos.

El segundo sería la **aparición del concepto de creatividad** hacia el siglo XVIII, unido al concepto de imaginación. El concepto de creatividad contó en sus inicios con fuertes detractores, ya que implicaba el cuestionamiento de muchos de los dogmas y paradigmas del pensamiento que regían esa época. Fue necesario más de un siglo para empezar a ser aceptado.

- En el **siglo XIX**. Se produce un cambio substancial para el concepto de creatividad. A partir de ese momento deja de entenderse que la creación surge “a partir de la nada”. En adelante **la novedad** definirá el concepto de creatividad, asimilándose a la fabricación de cosas nuevas.

En esa época significaba también “La producción de una existencia de ficción”. De ahí que tan solo se atribuyera a ciertas parcelas del arte, especialmente a aquellas relacionadas directamente con el arte verbal o figurativo. Esto explica en gran medida la asociación de sinonimia que comienza a establecerse entre creatividad y arte. La creatividad se considera un **atributo propio de los artistas** y , a su vez, es ella misma su objetivo fundamental.

Hasta el siglo XVIII la belleza había sido la esencia del arte, la imitación era la actividad fundamental que definió el periodo clásico. El periodo romántico sustituyó la belleza por la expresión y de este modo preparó el camino a un cambio radical del concepto de arte, cuya esencia empezó a ser la propia creatividad.

Esta libertad creativa, junto al aura de misterio que seguía rodeando a la creación llevó a asociar la creatividad con la locura y ciertas actitudes extravagantes o marginales que acompañaron la mitología del artista moderno hasta casi tiempos recientes.

Por extensión de este concepto se empezó a denominar a los artistas “creadores”. Más recientemente, ya en el siglo XX, cuando la creatividad empezó a ser considerada como parte y esencia también de otras prácticas se aplicaron sinónimos similares a los diseñadores, siendo frecuente denominarlos “creativos”



Courbet. *El hombre desesperado* (Autorretrato). 1845

- La llegada del **siglo XX** supuso el gran desarrollo de la teoría de la creatividad. Al tiempo que se profundizaba en nuevas investigaciones sobre la creatividad en distintos campos y disciplinas se va extendiendo la idea de que la creatividad es posible en todos los campos del saber, y **deja de ser una cualidad exclusiva del arte**. El cambio fundamental no ocurre tanto en la visión que se tiene acerca del concepto sino en la ampliación de su aplicación. La creatividad se reconoce por la novedad de sus producciones.

En el siglo XX el concepto de creatividad llegó a ampliarse tanto que empezó a ser aplicado a cualquier acción humana, abarcando incluso a cómo el hombre veía el mundo. “El hombre es creativo cuando no se limita a afirmar, repetir, imitar, cuando da algo de sí mismo.” (Tatarkiewicz, 1990: 295).

Estas teorías que plantea Tatarkiewicz podían relacionarse con otras que de forma similar proponían la necesidad del hombre de configurar su propia imagen del mundo y que habían sido una constante en la historia de Occidente. Partiendo de estas ideas, algunos pensadores contemporáneos como Heidegger o Cassirer las llevaron al límite propugnando que la creatividad es un medio de percepción, que ocurre en cada actividad del hombre de forma universal e inevitable. En este extremo podría hablarse de una **concepción pancreacionista** del mundo.

A **finales del siglo XX y principios del XXI** el desarrollo de las nuevas tecnologías y en especial la expansión de *internet* genera un nuevo escenario que conlleva un replanteamiento de las concepciones establecidas acerca de la inteligencia y la creatividad. Estas empiezan a entenderse no solo como cualidades universales e individuales, sino también como cualidades que pueden ser colectivas. Aparecen nuevos conceptos como *inteligencia colectiva* (Lèvy, 2004) o *creación colectiva* (Casacuberta, 2003), que hasta ese momento se hubieran entendido como paradójicos. Estas nuevas concepciones implican cambios en los roles tradicionales preestablecidos de creador y receptor. En este sentido se llega a proponer que en internet el creador es el público (Casacuberta, 2003) y la función principal de *inventar* que hasta ahora se asignaba a los creadores se transforma en un papel de mediador, canalizador o activador del potencial creativo del posible receptor, al tiempo que se apuesta por la interacción y la colaboración como motor de la creatividad.

En la actualidad, de forma paralela a este proceso la creatividad entendida como cualidad y como valor se va extendiendo a todos los ámbitos. La innovación y el ***desing thinking*** (traducido como pensamiento de diseño) están empezando a plantearse como elementos fundamentales en ámbitos tan diversos como la empresa, la investigación, la educación, los medios de comunicación, la política, la gestión institucional o las ciencias sociales. El *desing thinking* consiste en metodologías para innovar basadas en métodos desarrollados en el campo del diseño y aplicadas a otros ámbitos. Sus características esenciales se basan en la imaginación, la experimentación y el trabajo colaborativo. Sobre este tema se profundizará en el apartado 12

1.3. Aproximaciones teóricas a la naturaleza de la creatividad

Como estamos viendo, el concepto de creatividad ha tenido una evolución compleja que no ha permitido el estudio científico de este tema hasta fechas muy recientes.

A su vez, tampoco facilita las investigaciones el hecho de que la creatividad tenga una naturaleza multidimensional, ni que su propio término posea un significado tan amplio que abarca aspectos de la persona, de los procesos y de los resultados. Una muestra patente de esto, es que hacia 1950 el psicólogo y estudioso de la creatividad Taylor había llegado a catalogar más de cien definiciones de creatividad.

De hecho, el interés acerca de la creatividad y todo lo que la rodea ha ido creciendo en el tiempo. Varias han sido las disciplinas que se han preocupado por su estudio desde planteamientos tan diversos como la filosofía (Tatarkiewicz), la historia (Gombrich), la ciencia (Hadamard, Poincaré, Bohm), la psicología (Guilford, Taylor, Csikszentmihalyi, Gardner, Sternbreg) o la sociología, siendo cada vez más frecuente los estudios interdisciplinarios. A su vez, dentro de cada una de

estas disciplinas han ido surgiendo diferentes enfoques hacia el tema en función de las distintas corrientes y teorías, lo que ha ido multiplicando los aspectos y factores de posible análisis. Recientemente, otras disciplinas más jóvenes están empezando también a aportar estudios sobre la creatividad desde visiones híbridas entre la teoría y la práctica, como son las ciencias de la comunicación, el diseño, la publicidad o las artes visuales. Cada una de estas disciplinas ha prestado más atención a unos aspectos u otros de la múltiple naturaleza de la creatividad en relación a los propios intereses de su campo de conocimiento.

Se considera que un ensayo de Ribot sobre la imaginación creadora, escrito hacia 1900, es el inicio de los estudios con intención científica sobre la creatividad. Sin embargo, con anterioridad a esta fecha existen muchos ensayos, desde distintos campos del saber que podrían considerarse precursores, a pesar de su carácter pre-científico y en ocasiones incluso pseudocientífico.

Entre las **teorías anteriores al siglo XX** que pueden considerarse claros precedentes se destacaría el papel del médico y filósofo español Huarte de San Juan que analizó la inteligencia creativa a través de la cualidad del ingenio. En su obra *Examen de ingenios para las ciencias* de 1575, analiza científicamente los tipos de inteligencia. En ella explora la variedad de aptitudes humanas y explica también cómo se aplican esas técnicas a diversas ciencias o profesiones (Ricarte, 1999:41-42). Huarte califica los conocimientos según dependan de la memoria, el entendimiento o la imaginación. Sus estudios tuvieron gran influencia en la ciencia de su época y en el pensamiento de filósofos posteriores como Bacon o Descartes.

En el terreno filosófico, la mayoría de las teorías desde la antigüedad hasta prácticamente inicios del siglo XX, explican las capacidades creativas mediante fuerzas externas. El acto creativo es fruto de la inspiración, está predestinado y no puede ser controlado por la voluntad humana. Este sistema de pensamiento retroalimenta el misterio en torno al proceso creativo y hace casi imposible su análisis científico, de ahí que el psicólogo español Saturnino de la Torre clasifique estas teorías de pseudociencias. (Torre, 2003: 77). Ejemplos de esto serían los estudios basados en la inspiración superior (Platón); las teorías que consideran la creatividad como una forma de locura (Lange), los escritos que consideran el acto creativo como un ingenio intuitivo (Kant) o como fuerza vital (Bergson).

“Un poeta es sagrado y nunca es capaz de componer hasta que está inspirado, poseído y la razón ya no esté en él... porque no es por el arte que se articula, sino por el poder divino.” (Platón citado en Romo, 2000)

En 1900, a la vez que Ribot empieza a indagar sobre la imaginación creadora, Freud, desde el campo del **psiconálisis** intenta aplicar un método científico sistemático para investigar en los procesos creativos. A pesar de sus intenciones, el hecho de que todas sus argumentaciones

estuvieran basadas en el inconsciente acabó por genera un mayor misterio sobre el tema y reforzó la idea de que era algo irracional.

Entre todas las disciplinas que se han ocupado de investigar la creatividad, sin duda destaca el campo de **la psicología**, por la cantidad y variedad de estudios desarrollados, así como por la relevancia de sus aportaciones. Lo que diferencia la perspectiva psicológica de otras es que, mayoritariamente, centra su interés más en el aspecto personal de la creatividad que sobre otros aspectos históricos o socioculturales. Aunque como veremos, hay excepciones relevantes como Gardner y Csikszentmihalyi.

A pesar de esto, desde los años setenta se pueden considerar cuatro líneas oficiales de investigación sobre la creatividad en el ámbito psicológico: persona, proceso, producto y situación. (Romo,2000:70-71)

Otro factor a considerar, en cuanto a la especificidad de estas teorías, son las distintas corrientes psicológicas que aportan sus respectivos enfoques. Los psicólogos españoles y expertos en creatividad Saturnino de la Torre (2003:75-98) y Manuela Romo (2000:70-82) ofrecen en varios de su libros un recorrido didáctico sobre las distintas corrientes y enfoques, de las que extraemos un resumen.

Algunas de las **corrientes y teorías** que ellos destacan son: las psicoanalíticas que propugnan un enfoque arracional (Freud); las asociacionistas y conductistas, que explican los proceso creativos mediante asociaciones y conexiones de los conceptos (Ribot, Mednick), algunas teorías particulares como la bisociación de **Koestler**, que plantean el asociacionismo mediante confrontación, fusión y superposición; la gestalt que partiendo de lo global entiende el proceso creativo como un reajuste perceptivo (Werheimer, Arnheim); las teorías humanistas que plantean una dimensión global de la personalidad en términos de autorealización, considerando que ser creativo es una forma de estar en el mundo (Maslow).

Por último, **la corriente cognitiva** es una de las más significativas en el campo del estudio de la creatividad y que mayor difusión e influencia ha tenido en otras disciplinas.

Uno de los psicólogos cognitivos más importantes fue **Joy Paul Guilford** (1897-1987) que fue el primero en utilizar el término *creativity*, en la década de los cincuenta, para referirse al conjunto de mecanismos cognitivos, aptitudes y habilidades para resolver problemas. Su teoría establece relaciones entre tres factores que combinados activan distintos tipos de aptitudes. Estos factores eran: las operaciones (que definen el tipo de proceso intelectual), los contenidos mentales (que

son el tipo de información con la que se trabaja) y los productos mentales (formas que adopta la información procesada)

Desde la perspectiva cognitiva, con un enfoque interdisciplinar, encontramos teóricos como **Gardner y Csikszentmihalyi**, que integran planteamientos sociológicos. Para ellos la creatividad es “intrínsecamente una valoración comunitaria o cultural” (Gardner, 1998:54), algo que no haya sido evaluado por la comunidad solo puede ser considerado “potencialmente creativo”. Sobre este aspecto incidiremos en el apartado 2.2.

También son de interés los estudios de **Teresa Amabile** sobre creatividad. Ella propone un modelo que pretende ir más allá del enfoque centrado en lo personal. Su teoría fue publicada en 1983 en su libro *The social psychology of creativity* y se centra en lo que ella denomina *Modelo componencial*. Este modelo se basa en la combinación de tres tipos de destrezas: destrezas propias del campo (disciplina), destrezas propias de la creatividad y la motivación por la tarea. En sus teorías el tema de la motivación adquiere un lugar relevante. (Romo, 2000:80-83)

Por último destacamos a **Margaret Boden** que en los últimos años ha desarrollado trabajos sobre creatividad e inteligencia artificial. En su estudio *La mente creativa* (Boden, 1994) plantea como la inteligencia computacional puede ayudar a demostrar y hacer comprender los mecanismos de la mente humana y de la creatividad.

2. NATURALEZA Y LÍMITES DE LA CREATIVIDAD

Como se ha visto los diferentes enfoques para abordar el concepto de creatividad plantean la convivencia de múltiples aspectos. Esta naturaleza múltiple de la creatividad dificulta una definición unitaria, de ahí que en este apartado se planteará la identificación de esos aspectos, entendiendo la creatividad como **capacidad**, como **producto** y como **proceso**. A partir de estos factores se propone una aproximación a las características esenciales que definen el concepto actual de creatividad

2.1. Naturaleza múltiple de la creatividad

El concepto de creatividad es difícil de definir, como estamos viendo, porque abarca gran variedad de aspectos y enfoques. Confluyen en este tema los cambios de concepción que ha sufrido el propio concepto de creatividad a lo largo de la historia, el hecho de que no se limite a ninguna disciplina en particular y la variedad de estudios sobre el tema desde distintos campos y corrientes. A estos aspectos hay que añadir una característica específica del concepto de creatividad que dificulta aun más su descripción, se trata de su naturaleza multidimensional. En función del criterio desde el que se aborde se apreciarán con más atención unos aspectos u otros.

Así, por ejemplo, si atendemos a las **facetas que abarca** la creatividad, los psicólogos Tardif y Sternberg (Romo, 2000:70-71) plantean que se podrían distinguir los siguientes aspectos:

Procesos: en los que se considera entre otros factores, el desarrollo temporal, el papel concedido al azar, la relación proceso-producto, los procesos de pensamiento aplicados, la tensión creadora, o los grados de creatividad.

Personas: abarca cuestiones de especificidad, características cognitivas, de personalidad, motivación, conflicto entre el aislamiento y la integración social, y las singularidades en el desarrollo.

Producto: trata sobre la variedad de productos y los criterios para valorarlos.

Lugares: en dónde se tiene en cuenta cuestiones relacionadas con los distintos campos, dominios, y contextos. En ellos se valora posibles características que pueden darse en cada uno de estos lugares y cómo influyen para estimular la creatividad.

Si por otra parte, prestamos atención al tipo de análisis, como propone Howard Gardner en sus estudios de las mentes creativas (1998:54-55), se podrían establecer los siguientes **niveles de análisis** para comprender la creatividad:

Subpersonal: en el que se estudian los fundamentos biológicos de la creatividad.

Personal: nivel basado en los estudios psicológico sobre la comprensión del individuo, los procesos y los productos, creativos. Centrándose en los procesos cognitivos, la motivación y algunos aspectos psicosociales.

Impersonal: este nivel plantea la relevancia de considerar el campo o disciplina concreta en el que se desarrolla la actividad creativa, en conexión con las teorías de Csikszentmihalyi y de otros historiadores y filósofos.

Multipersonal: en el que se plantea una perspectiva social de la creatividad.

Como puede apreciarse en ambos criterios que presentamos hay coincidencias y cruces de factores. Intentaremos en este punto resumir estas cuestiones en tres grandes apartados, que nos servirán de marco para intentar definir qué entendemos por creatividad o creativo. Para ello, daremos preferencia a la primera clasificación expuesta.

Consideraremos, por tanto tres facetas fundamentales de la creatividad para ofrecer una aproximación a su definición, entendiéndola como **capacidad**, como **producto** y como **proceso**.

2.2. Definiciones y límites de la creatividad

Ante las dificultades expuesta para definir de forma unitaria y simple el concepto de creatividad proponemos identificar los puntos comunes más relevantes entre los distintos enfoques, para generar un marco a partir de las constantes más aceptadas por los científicos que han estudiado este tema. Para este resumen hemos tomando como base lo estudios de los siguientes autores: Saturnino de la Torre (2003:62-70), Howard Gardner (1998), Manuela Romo (2002), Sternberg y Lubart (1997), Edward de Bono (1994) y José M. Ricarte (1999)

Para facilitar el tema hemos agrupado las características distinguiendo los tres puntos de vista correspondientes a cada una de las dimensiones principales de la creatividad:

a) como una capacidad o conjunto de aptitudes; b) como un proceso o acción de crear; c) como un resultado o producto.

a) La creatividad como capacidad

- Es una capacidad humana

La creatividad contemporánea se concibe como una capacidad humana frente a las antiguas concepciones que la consideraban una cualidad sobrenatural.

Es un potencial que caracteriza y distingue a los humanos respecto del resto de animales y también de las máquinas. Es una actividad consciente. Algunos teóricos como Margaret Boden han estudiado la relación y diferencias entre creatividad e inteligencia artificial, concluyendo que la creatividad es una cualidad estrictamente humana.

- Es una capacidad libre y no predeterminada

Por creatividad se entiende la capacidad de responder a estímulos y situaciones no previsto, gracias a la capacidad de autovaloración. La creatividad se basa en la libertad de elección y permite ir más allá de la lógica establecida.

- Es una capacidad universal

La creatividad es una capacidad universal que cualquier hombre y mujer por el hecho de serlo posee como potencial, aunque en un sentido expandido es una cualidad que se puede atribuir también a grupos o colectivos. Además es una capacidad que puede desarrollarse en cualquier campo y actividad de la vida y en diferentes etapas de la vida y en distintos grados.

- Es una capacidad biopsicológica compleja

La creatividad combina aspectos biológicos con aspectos emocionales. En lo referente al factor biológico conlleva la combinación de un sistema complejo de operaciones cognitivas y el desarrollo de múltiples habilidades operativas. Considerada como capacidad biológica es innata y hereditaria, nacemos con ella y por tanto es una cualidad potencial.

Para desarrollar la creatividad se requiere de aprendizaje y trabajo constante, por ello la motivación es un elemento clave para activar esta capacidad. Entra aquí en juego el aspecto psicológico y emocional. Que se tenga la capacidad no significa que se utilice o incluso que se utilice bien y que esta produzca resultados creativos. Para llegar a ello deben confluír más factores, entre los de carácter emocional destacaríamos además de la motivación la implicación y la constancia.

- Es una capacidad especializada

Como capacidad biológica combina múltiples operaciones cognitivas y destrezas concretas. Tanto la psicóloga Amabile (Romo,2000:80) como Gardner (1998:53) plantean, además, que la

creatividad se desarrolla de forma especializada en campos específicos. Ser creativo en una disciplina no implica serlo igualmente en otras.

b) La creatividad como proceso

- Es una actividad direccional e intencional.

La creatividad combina capacidades cognitivas y habilidades diversas con una intencionalidad para conseguir un fin determinado. Esa intencionalidad no necesariamente debe ser consciente en todas las fases del proceso. Saturnino de la Torre (2003:65) plantea que una característica para diferenciar la cualidad de creativa de un proceso es su intencionalidad. Los encuentros novedosos puramente azarosos no podrían ser considerados como creativos.

Además de intencionalidad el proceso creativo implica direccionalidad, trazar un rumbo determinado para conseguir un fin. Un proceso conlleva fases sucesivas desde el planteamiento del problema, pasando por la búsqueda, incubación y elecciones, hasta llegar a un resultado, todo ello dirigido a un objetivo.

- Es una actividad transformadora

Podríamos definir como creatividad a aquel proceso y conjunto de capacidades que permite hallar relaciones y soluciones novedosas partiendo de informaciones ya conocidas. Abarca no sólo la posibilidad de solucionar un problema ya conocido, sino también implica la posibilidad de descubrir un problema allí donde el resto de las personas no lo ven. En relación con esto Gardner propone como acciones propias del individuo creativo “que resuelve problemas con regularidad, elabora productos, o define cuestiones nuevas en un campo” (1998:53). Esta idea puede ligarse a lo que plantea De la Torre cuando considera que “todo acto creativo es una 'transacción' entre la persona y el medio” (2003:65) que se resuelve con una transformación personal de la información percibida.

La creatividad no es un fin sino un medio que permite mediante un proceso de elaboración encontrar soluciones a partir de lo existente. El proceso creativo traduce las imágenes que percibimos en ideas, que mediante la imaginación permiten construir soluciones nuevas a los problemas planteados.

- Es una acción comunicativa. La creatividad es un proceso que permite canalizar las ideas y convertirlas en productos (palabras, imágenes, sonidos, objetos) para que puedan ser comunicadas y accesibles a los otros. La comunicación es una condición necesaria del proceso creativo. Sin comunicación no hay posibilidad de transmisión y por tanto no sería posible valorar las posibles cualidades creativas de los resultados, su capacidad novedosa, de originalidad o valía.

c) La creatividad como producto

- **Debe ser original o novedoso y eficaz.** Estos atributos pueden ser los que suscitan un mayor consenso. La originalidad fue el primer rasgo evaluado para reconocer personas creativas. Ser capaz de aportar soluciones novedosas a los problemas se considera un rasgo esencial de la creatividad, diferenciándose de este modo de las soluciones simplemente correctas pero ya conocidas. Sin embargo, no todo lo novedoso u original es necesariamente creativo. No se consideran creativas las soluciones poco eficaces o inadecuadas para resolver un problema planteado. Por tanto deben darse ambos aspectos a la vez: novedad y eficacia. Aunque estos factores por sí solos tampoco son suficientes para reconocer la cualidad creativa de un resultado.

- **Debe ser considerado en un campo determinado.** La novedad y la eficacia por sí solas no garantizan la creatividad. Además estas soluciones deben ser admitidas y valoradas por el conjunto de expertos de un campo determinado. El ámbito debe reconocer que esas producciones son adecuadas y aportan elementos de interés, novedad y progreso en esa disciplina o especialidad. El hecho de que llegue a existir este reconocimiento o no por parte del ámbito, establece algunos niveles y grados en la creatividad. Estas teorías son suscritas por psicólogos como Amabile, Gardner o Csikszentmihalyi.

- **Debe ser reconocido socialmente.** Para algunos psicólogos como Gardner (1998:54) la creatividad es ante todo “intrínsecamente una valoración comunitaria o cultural”. El reconocimiento social valida la adecuación y originalidad de las producciones en función de las necesidades e intereses de ese entorno. Estas, incluso pueden llegar a trascender el contexto espacio temporal donde fueron producidas. Esas obras o productos adquieren entonces la más alta categoría y valoración.

Saturnino de la Torre considera esta dimensión de la creatividad un aspecto ético, que incluso en determinadas prácticas, como las cercanas a las artes, puede ser considerado también un valor estético en el sentido amplio del término.

Como veremos en el capítulo 3 y en el 4 con más profundidad, el nivel de reconocimiento e impacto de las producciones creativas está directamente relacionado con una diversificación de los grados de creatividad y la consideración de las personas que las realizaron.

3. DIMENSIÓN PERSONAL DE LA CREATIVIDAD

Dedicaremos este apartado a estudiar algunos de los **aspectos personales** más destacados como son las operaciones mentales necesarias para crear; las aptitudes y capacidades creativas, planteando las similitudes y diferencias que se pueden apreciar entre ellas; y algunos factores indispensables en el desarrollo de la creatividad como la motivación y el aprendizaje.

3.1. Operaciones mentales del comportamiento creativo

La creatividad necesita de distintas operaciones mentales para llegar a producirse. No es necesario que se den todas a la vez, pero sí una combinación de varias de ellas en función del ámbito donde se necesite desarrollar la capacidad creativa.

En 1950 Guilford planteó la necesidad de investigar en profundidad sobre una aptitud que denominó *creativity* (creatividad). Estudiándola empezó a sistematizar un modelo de características de la personalidad creativa. En ese modelo, que hoy aun es válido, consideraba que la creatividad era una capacidad intelectual en la que convivían factores de personalidad creadora (*traits*) con otras capacidades (*aptitudes*). Llegó a diferenciar hasta 120 **aptitudes** que se pueden entender como **capacidades intelectuales** distintas, y esta lista fue creciendo a lo largo de los años, ampliándose hasta 180 en 1988.

En 1964 formula su teoría del funcionamiento intelectual, basándose en cinco operaciones propias del proceso mental. Su teoría analizaba cómo actúa el sistema cognitivo. Los factores que identificó los reunió en tres clases que se pueden combinar entre sí, dando lugar a las distintas aptitudes mentales. Estos factores son los siguientes:

Operaciones mentales. Definen el tipo de proceso intelectual: cognición recuerdo o memoria pensamiento divergente, pensamiento convergente valoración o enjuiciamiento.

Contenidos mentales. Define el tipo de información con la que se trabaja: *figurativo* (objeto y atributos percibidos por los sentidos), *simbólico* (signos convencionales) *semántico* (significado de las palabras), *comportamental* (determinante para la inteligencia social)

Productos mentales. Es la forma que adopta la información procesada: *unidades* (items de información, una figura, un concepto), *clases* (categorías, conjunto de unidades con sentido común), *relaciones* (conexiones entre unidades), *sistemas* (modelos o clase de unidades reunidas con estructura organizada), *transformaciones* (nuevas configuraciones), *implicaciones* (previsiones de la información que se posee, extrapolaciones).

Sus teorías se visualizan en un modelo tridimensional que presenta los tres factores y sus posibles combinaciones. Cada uno de estos factores combinados con los otros ofrece seis tipos posibles de aptitudes.

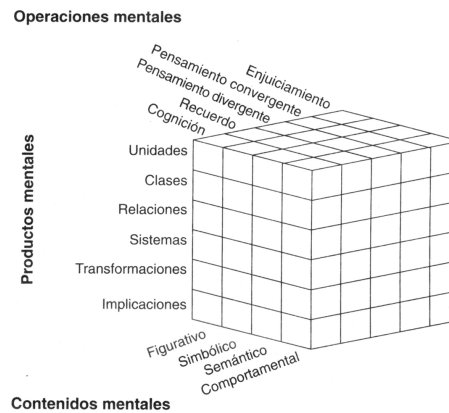


Imagen: Estructura tridimensional del intelecto planteada por Guilford.

Describimos brevemente las **operaciones mentales** propuestas por Guilford a partir de la exposición de E. Landau (1987:27y ss.)

- a) Cognición (cognition):** Significa reconocimiento o descubrimiento. Estas operaciones se asocian a la capacidad de comprender datos, y son responsables de lo que el individuo conoce. Estas operaciones incluyen la capacidad de hacer descubrimientos, y de proyectar planes.
- b) Recuerdo o Memoria (memory):** se definen como “conservación de lo percibido”. almacena información. La memoria es imprescindible para el pensamiento creador, ya que solo quien conoce bien un sistema puede renovarlo. Guilford opina que es necesaria una memoria especializada en relación a cada campo específico, por ejemplo memoria visual o auditiva.
- c) Pensamiento divergente (divergent thinking):** significa pensar en diferentes direcciones buscando distintas posibilidades de solución a un problema. La persona creativa es capaz de producir cantidad y variedad de información a partir de una misma fuente. Puede producir la asociación de muchas ideas poco corrientes en un tiempo breve. Produce asociaciones de tipo flexible.

d) Pensamiento convergente (*convergent thinking*): se logra resultados únicos o considerados como los mejores. Este proceso caracteriza la actividad deductiva.

e) Valoración o enjuiciamiento (*evaluation*) Permite seleccionar y valorar. También decidir sobre la calidad y adecuación de lo que sabemos. Según Guilford esta operación se realiza a lo largo de todo el proceso creativo. Constituye una condición previa a cualquier pensamiento constructivo. Es necesaria para la comprobación de cada paso lógico, y para conseguir la solución de un problema, para verificar su validez y también para planificar cada paso.

A partir de sus estudios se empezó a trabajar con la idea de que todas las capacidades pueden contribuir al desarrollo de la creatividad y que no es necesario que un solo individuo posea o desarrolle todas ellas. Todas estas capacidades pueden desarrollarse además mediante el aprendizaje. Estas ideas permitieron a su vez el desarrollo de las investigaciones sobre el trabajo en equipo.

3.2. Capacidades y aptitudes creativas

Una **capacidad** es una cualidad o talento que dispone a alguien para realizar alguna cosa de manera óptima. Las cualidades mentales básicas tienen un componente biológico y se consideran inherentes al ser humano. Por lo tanto, son características potenciales y comunes a cualquier persona. Nacemos con ellas, y nos permiten distintas posibilidades de acción. Sin embargo, el hecho de poseerlas no sirve de mucho si no las activamos y las utilizamos para realizar cosas.

Nos centraremos aquí en mostrar algunas de las capacidades que permiten desarrollar la actividad creativa. Estas capacidades deben descubrirse y cultivarse mediante el aprendizaje para poder aprovecharlas de una forma verdaderamente creativa.

Inteligencia

- Comenzaremos por la **inteligencia**. El diccionario de la RAE la define como la capacidad de entender o comprender, así como la capacidad de resolver problemas. Esta habilidad caracteriza y diferencia al ser humano del resto de los animales. Desde una perspectiva biológica se suele entender como una capacidad de adaptación al entorno, de aprendizaje o de abstracción.

Piaget fue el primer que planteó de forma clara una vinculación de la inteligencia y la creatividad desde un enfoque de la psicología evolutiva. Formuló su definición de inteligencia como la adaptación o la interacción que se produce del organismo sobre el entorno, y del entorno sobre el organismo.

En un sentido más general el filósofo José Antonio de Marina define la inteligencia como “la capacidad de recibir información, elaborarla y producir respuestas eficaces” (2001:16).

El psicólogo cognitivo Howard Gardner admitiendo la naturaleza plural de la inteligencia propone el concepto de **Inteligencias múltiples** (2003). Desarrolla esta teoría estableciendo 6 sistemas básicos de inteligencias: inteligencia lingüística, inteligencia lógica-matemática, inteligencia musical, inteligencia espacial, inteligencia corporal-cinestésica, inteligencia intrapersonal, inteligencia interpersonal o social. Posteriormente añadió: la inteligencia naturalista y la inteligencia existencial. Todas ellas, además podrían medirse a través de aptitudes y son educables a través del aprendizaje y el contexto.

Otro enfoque destacable e interesante para nuestro estudio es el concepto de **inteligencia emocional** de Goleman (1996). Este psicólogo, publicó su teorías en 1995 basándose en los estudios de Peter Salovey y John D. Mayer que habían acuñado esta expresión en 1990. Para Goleman la inteligencia emocional es la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos. Considera que la inteligencia emocional puede organizarse en cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear la propia motivación, y manejar las relaciones.

Como se puede apreciar la inteligencia como capacidad plantea una multiplicidad de adaptaciones y sentidos. En esta amplitud de significados es muy frecuente su asociación al concepto de creatividad mostrándose en muchos caso como capacidades interdependientes.

Creatividad

- **la creatividad** es la capacidad de creación o acción de crear. Como se ha visto en el punto 1 esta capacidad no fue siempre reconocida como propia del ser humano, tras siglos de evolución y décadas de investigaciones científicas, hoy es reconocida como una capacidad universal que se asocia con algunas operaciones mentales que hemos visto en el apartado anterior como el pensamiento divergente, la cognición, la memoria, o la evaluación.

Aunque mantiene una gran afinidad con la inteligencia y durante un cierto tiempo se pensó que eran manifestaciones de una misma capacidad, se descubrió que podían existir diferencias apreciables entre ellas. Una evidencia de esto es que no todas la personas inteligentes son creativas.

Guilford fue el primero en estudiar la creatividad de forma sistemática. Descubrió hacia 1950 que algunas de las cualidades de la creatividad no podían ser medidas con los tradicionales tests de inteligencia. En esos tests se median operaciones mentales como *recordar* y *reconocer* que son facultades propias de la inteligencia, pero no se evaluaban otros como *descubrir* o *asociar* o

combinar, específicas de la creatividad. Estos descubrimientos sirvieron para identificarla como una capacidad diferenciada.

Algunos teóricos que han estudiado las **conexiones entre inteligencia y creatividad** han llegado a proponer soluciones en las que la creatividad se entiende como matices o como formas específicas de inteligencia. Ese es el caso de Robert Sternberg que en su *Teoría triárquica de la inteligencia* de 1985, estableció tres categorías para describir la inteligencia: la inteligencia componencial-analítica (la habilidad para adquirir y almacenar información), la **inteligencia experiencial-creativa** (habilidad fundada en la experiencia para seleccionar, codificar, combinar y comparar información), y la inteligencia contextual-práctica (relacionada con la conducta adaptativa al mundo real) (Miranda, 2001:573)

Otro investigador de la inteligencia que también ha estudiado estas conexiones es el filósofo español Jose Antonio de Marina. Este autor puntualiza de forma clara la diferencia entre inteligencia e **inteligencia creadora**. La inteligencia como se ha dicho se caracteriza por producir respuestas eficaces. Pero, según este autor, es relevante tener en cuenta que la inteligencia humana no se limita solo a utilizar conocimientos para conseguir fines, ya que su característica esencial es la invención y promulgación de fines. Por tanto la inteligencia creadora sería la capacidad de seleccionar información, elaborarla y producir respuestas eficaces para unos fines propios. En esta nueva definición están implícitas algunas de las características del concepto contemporáneo de creatividad, como son la libertad y la intencionalidad.

La creatividad, se vincula también a otras capacidades semejantes con las que en ocasiones se confunde por compartir muchas de las operaciones mentales básicas y por su proximidad de objetivos, como puede ser el caso de la imaginación, la inventiva, o el talento.

Imaginación

- **La imaginación** “es la facultad para formar imágenes mentales de ideas, o proyectos nuevos. Se deriva de imaginar que es la acción de representar idealmente en imágenes una cosa, inventarla, creala en la imaginación” (Ricarte,1999:48). Para comprender lo que percibimos tenemos que ser capaces de interpretarlo, para ello necesitamos de la imaginación.

Inventiva

- **La inventiva** es la capacidad de pensar o idear algo nuevo que antes no existía. En el arte de la retórica clásica *la inventio* trataba de la búsqueda de ideas y argumentos acerca de un tema determinado. Durante un periodo largo de la historia se asoció a la *inspiración* y estuvo rodeada de un cierto misticismo y misterio. Hoy se entiende como la capacidad construir nuevas ideas a partir de conexiones y asociaciones de información ya conocida.

Insight e intuición

- El ***insight*** se define como la capacidad de “percibir o entender íntimamente e instantáneamente una idea, sin el proceso de razonamiento, tal y como si estuviera a la vista” (Ricarte,1999:48).

El ***insight*** o momento de “iluminación” hace referencia a la fase del proceso creativo en el que sentimos que hemos encontrado la solución. Por extensión, algunos teóricos llaman del mismo modo a la capacidad que se activa en esa fase, que consiste en “darse cuenta” o “tomar conciencia” de algo que hasta ese momento era inconsciente. Esta toma de conciencia se relaciona con un cierto grado de excitación emocional que acompaña al proceso del descubrimiento. Algunos estudiosos del tema, como Sternberg, plantean que es una capacidad relacionada con la habilidad de codificar, combinar y comparar selectivamente información previamente conocida.

El hecho de que el ***insight*** ocurra de forma repentina y tenga relación con aspectos no conscientes, provoca que se asocie con la intuición.

Se puede definir la **intuición** como la capacidad de percibir una posible solución, mediante un conocimiento que no sigue un camino racional para su construcción y formulación. Por ello, resulta difícil de explicar o incluso de verbalizar. Ese conocimiento o información, normalmente está relacionado con experiencias previas. Sin embargo, el individuo no logra explicar cómo ha sido capaz de llegar a una determinada conclusión, porque parte del proceso se desarrolla en una fase inconsciente (la incubación). Este factor es la causa de que durante siglos se considerase la “intuición” como el elemento clave que justificaba el carácter sobrenatural del acto creativo. Las intuiciones suelen mostrarse como reacciones emotivas repentinas ante hechos concretos. Por su falta de elaboración racional la intuición suele identificarse como una sensación o una percepción.

Podríamos concluir, que ambos conceptos aportan matices distintos para expresar una capacidad similar. Mientras el ***insight*** destaca de la toma de conciencia de la posible solución; la intuición, se apoya más en el factor emotivo, utiliza el extrañamiento del tránsito que va de lo inconsciente a lo consciente como una justificación para alimentar el misterio del proceso creativo.

Capacidades intelectuales divergentes

- El pensamiento divergente es la operación mental que se relaciona de una forma más directa con la creatividad. Guilford en su estudio sobre los factores de la estructura de la inteligencia, destacó una serie de capacidades intelectuales divergentes que apuntamos a continuación siguiendo la traducción de Ricarte (1999:133):

Fluidez o disposición receptiva: es la capacidad de producir ideas asociadas sobre un objeto o situación.

Flexibilidad: es la capacidad de adaptarse rápidamente a las situaciones nuevas, sacando ventaja de los obstáculos imprevistos. Se reconoce por la habilidad en la mezcla espontánea en las clases de información y por la facilidad de acceso al problema adecuado.

Originalidad, o factor transformativo: Es la facilidad para ser diferente, distinto, diverso. Es la disposición para ver las cosas de manera diferente y se mide por las respuestas extrañas, las asociaciones remotas y por el ingenio.

Elaboración: es la capacidad que hace posible edificar una estructura de acuerdo con las informaciones obtenidas, extrayendo el máximo provecho de la información que se dispone.

Sensibilidad: es la capacidad de captar los problemas, es la apertura frente al entorno, es la cualidad perceptiva que focaliza la atención y el interés sobre una persona, un objeto, una situación o un problema.

Redefinición: es la capacidad -poco común- de reacomodar ideas, conceptos, personas y objetos, transponiendo sus funciones, y utilizarlos o interpretarlos de maneras nuevas. Es decir, se trata de la habilidad para entender un objeto o una parte del mismo de manera diferente a como se había hecho hasta entonces, aprovechándolo para fines completamente nuevos.

Aptitudes

Las **aptitudes** son capacidades que permiten operar de forma competente en una determinada actividad. Las aptitudes necesarias para realizar actividades creativas son múltiples y muy variadas.

Charles H. Verbalin estudio las aptitudes que caracterizaban a las personas creativas dentro de un proyecto más amplio de investigaciones sobre la Personalidad. En sus conclusiones destacaba las siguientes **aptitudes creativas** como las más esenciales (Ricarte, 1999:137):

- Alto nivel de inteligencia.
- Apertura a la experiencia.
- Ausencia de inhibición y de pensamiento estereotipado.
- Sensibilidad estética
- Flexibilidad en naturaleza y acción
- Amor a la creación por la creación misma
- Búsqueda interminable de nuevos desafíos y soluciones.

A estas aptitudes podría añadirse también las de ser capaz de tolerar inseguridades y conflictos. La actividad creativa nunca recorre caminos seguros, aventurarse por nuevas vías conlleva no poder refugiarse en las certezas y tener que defender la ideas propias ante la incompreensión de los otros.

3.3. Niveles de creatividad

No todas las capacidades y aptitudes que acabamos de ver se dan en todas las personas creativas, ni todas a la vez, ni en el mismo grado, ni son necesarias del mismo modo en todos los campos, ni siquiera se desarrollan o se utilizan en todas las épocas de la vida. Esta cantidad de variantes supone un factor de complejidad más al estudiar la creatividad.

Muchos psicólogos han planteado en sus estudios diferencias de grados entre las distintas capacidades creativas en relación a la relevancia de las producciones resultantes. Howard Gardner ha sido uno de ellos, proponiendo la siguiente escala de valores en función de la excepcionalidad de los productos creativos realizados y su repercusión en un campo específico o un contexto mayor. Así, considera los siguientes matices (Gardner, 2002: 66-67) :

La inteligencia sería la capacidad básica y es un potencial biopsicológico. La consideración de reconocer como inteligente a un individuo en un área específica es el resultado de su herencia genética y sus características psicológicas.

El talento es señal de un potencial biopsicológico precoz en cualquier especialidad. Un individuo que avanza deprisa se le reconoce como "dotado".

La prodigiosidad es una forma extrema de talento en una especialidad. Mozart era considerado prodigioso por estar mas dotado que otros en su campo.

La experiencia y **experto** se utilizan para referirse a un individuo que ha alcanzado tras años de experiencia (mínimo una década) una excelencia técnica y un dominio importante de los conocimientos de un campo. No implica originalidad, dedicación ni pasión.

La creatividad es una caracterización reservada a los productos considerados novedosos en una especialidad y válidos para la comunidad. Estos juicios son emitido por los concedores del ámbito.

El genio es un término honorífico reservado para personas no solo expertas y creativas sino que además trascienden su contexto, obteniendo una consideración universal.

En una línea similar se expresa Saturnino de la Torre (2003:71-71) señalando que en cada *periodo biocultural* se manifiestan diferentes capacidades y habilidades propias de la creatividad y cada una de ellas en distinto nivel. El factor del nivel guarda conexión con las teorías que acabamos de mostrar de Gardner.

Así por tanto, **la fantasía y la imaginación** sobre todo se asociarían a la infancia o a determinadas prácticas creativas que desarrollan trabajos relacionados con la imagen o representaciones de la realidad. **La creatividad** se desarrollaría de forma práctica en cualquier esfera de la vida, con matices diferentes según los periodos vitales, intenciones y operaciones en las que se manifieste. **El talento** creador sería una capacidad de los profesionales y los adultos vinculado a producciones valiosas. Y **la genialidad** se relacionaría con la inteligencia, la creatividad, y una fuerte motivación intrínseca, y produciría obras excepcionales.

3.4. Motivación, aprendizaje y conocimiento

La **motivación** es un elemento fundamental para el desarrollo de cualquier actividad y especialmente para aquellas que necesitan demostrar *cualidades creativas*.

La creatividad está íntimamente ligada al **placer por hacer las cosas**. Si uno no disfruta con lo que está haciendo difícilmente será capaz de sacrificarse, soportar críticas, o vencer el miedo a lo desconocido; es decir, tener fe en su propio proyecto y apostar por ello.

Respecto a esta idea del disfrute uno de los teóricos que más ha incidido en ello es Csikszentmihalyi. En 1975 habla de ello por primera vez referido a “un estado emocional muy especial” que denomina **experiencia de flujo**, tema sobre el que ha seguido investigando (1998:135-157). Describe la *experiencia de flujo* como una circunstancia vivida de forma óptima y placentera, como “un estado de conciencia casi automático, sin esfuerzo alguno, aunque sumamente concentrado”. (1998:139)

Según Edward de Bono la motivación es “la disposición de una persona para detenerse y enfocar su atención sobre determinado punto” (Bono,2002:30). Para motivarse no es necesario técnicas específicas, pero se requiere dedicarle **tiempo, esfuerzo y atención** a buscar nuevas ideas para el proyecto que se quiera realizar.

Muchos autores, como Amabile, Gardner o Roe, coinciden en proponer que la motivación por el trabajo es la principal característica de los profesionales creativos. Las personas creativas **desean ser creativas**. Organizan su vida y dedican todos sus esfuerzos para alcanzar sus objetivos. La creatividad no ocurre por casualidad, sino que es el resultado de un **trabajo constante y regular**. En ocasiones este interés y dedicación llega a ser en algunos individuos obsesivo. Manuela Romo señala que la clave de la creación muchas veces reside en algo tan prosaico como pensar constantemente en un mismo problema para que cobren sentido cosas simples que permiten llegar a una solución creativa. (Romo,2000:153)

Sin la fuerza interior de una intensa motivación no es posible que se produzca la constancia y entrega necesaria para conseguir logros verdaderamente creativos.

La motivación evidencia que no es suficiente con poseer capacidades creativas, si estas no se activan y no se utilizan con constancia, no se llegará nunca a obtener resultados creativos.

La persona creativa no solo debe tener un interés o necesidad por crear, sino que además debe **sentir un empuje a hacerlo**. Para ello, es imprescindible un gusto en lo que se hace y prestar

más atención al disfrute en la labor realizada que a la recompensa final. Algunos autores llaman a esto **persistencia**.

Como se ve muchos investigadores coinciden en la estrecha relación que se establece entre motivación, persistencia y trabajo continuado. Teresa Amabile también suscribe esta misma idea en su teorías del *Modelo componencial*. Modelo en el que otorga la misma importancia a la motivación, que a las destrezas personales creativas, o al dominio en las destrezas propias del campo. Amabile plantea que estar bien dotado o dominar un campo de conocimiento nunca puede llegar a suplir la falta de interés o dedicación en una tarea creadora. (Romo,2000:81)

Para finalizar el tema de la motivación, es interesante considerar los diferentes **tipos de motivación**, según su origen: **intrínseca**, **extrínseca**. Amabile ha formulado en distintos estudios desde 1983 sus teorías a este respecto. A finales de los años noventa Sternbreg y Lubart también dedicaron atención a este tema (1997: 245-260). Todos estos autores coinciden en que en una determinada tarea puede primar más un tipo de motivación u otro. También están de acuerdo en señalar que aunque ambas coexisten una tendrá mayor peso que otra en una tarea concreta. Con esto plantean que la motivación no depende solo de la persona sino que en ocasiones también se ve afectada por la tarea específica que se esté realizando. A pesar de esto último, todo ellos destacan que en el verdadero trabajo creativo debe prevalecer las motivaciones intrínsecas sobre las extrínsecas.

La motivación intrínseca es la que define una motivación interior, basada en “el propio gusto de la tarea realizada, por su interés intrínseco, por ser agradable o satisfactoria”. (Romo, 2000:154)

La descripción que proponíamos antes de Csikszentmihalyi sobre la *experiencia de flujo* describe una forma clara de motivación intrínseca. La tarea realizada es tan placentera en sí misma que resulta extremadamente motivadora y se justifica completamente sin otras necesidades externas.

Las **motivaciones extrínsecas**, por el contrario, son aquellas que actúan desde fuera de la persona y están relacionadas con alguna meta externa que le ayuda a movilizarse. Estas pueden ser muy variadas. Las más normales son las relacionadas con algún tipo de reconocimiento, generalmente de carácter público, como una recompensa económica, un premio, o la valoración del ámbito en términos de crearse una buena reputación. Incluso, podría considerarse una motivación externa la rivalidad o competencia, entendida en un sentido positivo, cuando en vez de un obstáculo se convierte en un impulso que potencia la creatividad.

Amabile en sus estudios llega a plantear un efecto negativo de la motivación extrínseca cuando llega a superar a la motivación intrínseca. Ella lo denomina *efecto de sobrejustificación* y lo define

como una situación de pérdida de motivación intrínseca ante una presión por alcanzar metas externas.

Como ya se ha dicho el hombre cuando crea no lo hace de la nada. Incluso cuando se habla de inventar o inventiva se parte siempre de experiencias previas. Estas experiencias están ligadas a diferentes formas de **aprendizaje**, sea este consciente o inconsciente.

El biólogo, pedagogo y psicólogo, Piaget planteó una *Teoría Constructivista del Aprendizaje* a partir del estudio del desarrollo psíquico en los niños. En su teoría plantea la estrecha relación que existe entre la capacidad cognitiva y la inteligencia con el medio social y físico. El hombre nace con una capacidad biológica innata que es la inteligencia. Esta capacidad, por una parte limita lo que somos capaces de percibir y por otra permite que evolucionemos. Piaget propone que la mente humana opera mediante procesos de organización y adaptación a los estímulos cambiantes que proporciona el entorno. Según Piaget la inteligencia y la afectividad son indisolubles en el proceso de desarrollo y aprendizaje. Por ello, no puede existir pensamiento sin motivación, ni tampoco lo contrario, es decir, motivación sin una estructura cognitiva.

Al igual que la inteligencia otras capacidades mentales necesarias para desarrollar la creatividad, tienen que ser descubiertas y cultivadas para conseguir logros con ellas. Que se tenga capacidad de poder realizar algo no quiere decir que necesariamente se haga. Las capacidades son características potenciales que hay que ejercitar y aprender a utilizar. La motivación por tanto es esencial para tener curiosidad por aprender y ayuda a conseguir la concentración necesaria para fijar ese aprendizaje. Motivación y aprendizaje son por tanto fundamentales para poder conseguir resultados creativos.

Por último, respecto al tema de la motivación y el aprendizaje, conviene destacar la importancia que ambas tienen en el dominio de un campo o disciplina determinada. Es necesario conocer de forma experta un campo específico para poder llegar a ser creativo en ese terreno. En este tema están de acuerdo numerosos investigadores de la creatividad. Como los psicólogo Howard Gardner o Sternberg y Lubart. Estos últimos en su libro *La creatividad en una cultura conformista* exponen la importancia que tienen el **conocimiento** o el saber para la creatividad.

Para dar vueltas imaginativamente a las nociones o combinaciones de ideas, es preciso saber de qué ideas se trata. Para no aceptar nunca lo ya aceptado, es preciso que uno sepa qué es aceptado. Para poner en tela de juicio los principios básicos es preciso conocerlos. La creatividad no existe en un vacío, incluso cuando consta de nociones convencionales completamente rechazadas, todavía es preciso conocer de qué nociones se trata. (Sternberg y Lubart, 1997:21-22)

4. DIMENSIÓN SOCIAL DE LA CREATIVIDAD

En este apartado, abarcaremos los aspectos vinculados a la **dimensión social de la creatividad**, considerando también aspectos psicosociales. En concreto, por una parte, trataremos de identificar como interactúan los distintos elementos sociales para contribuir a la creación de productos creativos. Por otra, se mostrará la importancia que tiene el contexto en el desarrollo de la personalidad creadora y en la creación de productos creativos.

4.1. Campo, ámbito disciplinar y persona creativa

Muchos psicólogos otorgan una gran importancia a la dimensión social de la creatividad, reconociendo a distintos factores sociales un papel fundamental a la hora de validar o ignorar la capacidad creativa de cualquier actividad o resultado.

Así, por ejemplo, Gardner plantea que la creatividad es “intrínsecamente una valoración comunitaria o cultural” (1998:54). Torre, que “la creatividad es un fenómeno que se mueve entre los atributos personales y las exigencias sociales” (2003:17), considerándola además “un bien social” (2003:19). Ambos, suscriben las teorías de Csikszentmihalyi que plantea la necesidad de criterios de evaluación social para validar si una idea o acción es novedosa o valiosa (1998: 41). Por tanto la creatividad debe considerarse más como un fenómeno sistémico que individual.

Partiendo de estas ideas y de que la creatividad es multidimensional, en lugar de preguntarse qué es la creatividad se pregunta dónde está la creatividad. Por esta vía llega a la conclusión de que la creatividad sólo podemos percibirla en la interacción de un sistema entre tres factores: el campo, el ámbito y la persona individual (1998: 41-71).

Por **campo** se entiende el conjunto de reglas y procedimientos simbólicos que definen el marco o disciplina donde trabaja un individuo. Los campos están ubicados a su vez en un contexto cultural. El campo conlleva un conocimiento y aprendizaje de sus reglas. Por tanto, una persona no puede ser creativa en un campo en el que no ha sido iniciada. En relación con esto tanto Gardner como Csikszentmihalyi plantean que la creatividad no es una cualidad de aplicación universal, sino que está supeditada al conocimiento de cada campo específico.

El **ámbito** incluye a todos los individuos que actúan como guardianes del acceso al *campo*. Estos se encargan de decidir que obras son consideradas como valiosas, que novedades acepta el campo y como este se transforma modificando o generando nuevas normas. El ámbito lo constituye los diferentes agentes de un campo o área de conocimiento. Así por ejemplo el ámbito artístico está compuesto por: artistas, galeristas, críticos, coleccionistas, curators, profesores,

directores de museos, directores de revistas de arte, y otros, que establecen interacciones entre sí.

La **persona individual**, por tanto, solo sería un factor más en este sistema interactivo. “La creatividad tiene lugar cuando una persona, usando símbolos de un dominio dado, música, ingeniería o matemáticas, tiene una nueva idea o ve una nueva distribución, y cuando esa novedad es seleccionada por el ámbito correspondiente para ser incluida en el campo oportuno” (Csikszentmihalyi, M., 1998: 46).

4.2. Importancia del contexto y el entorno

Otro factor sociocultural que resulta determinante para el desarrollo de la creatividad es contexto medioambiental o entorno. Entenderemos por **contexto** el marco socio-histórico en el que trabaja la persona creativa. Para poder realizar producciones creativas se necesitan unos mínimos recursos adecuados; por eso es fundamental trabajar en un campo determinado, vivir en un país, o estar en relación con otros que nos permitan desarrollar todo el potencial de capacidades creativas. Muchos estudios coinciden en la importancia de estar en el lugar adecuado en el momento oportuno. Este elemento que tiene a veces una componente de suerte, explica la importancia del contexto para que la persona pueda crear en condiciones adecuadas, pero también explica factores que tienen que ver con la receptividad del ámbito o con la evolución de un campo.

Sternberg y Lubart (1997:261-292) estudiaron cómo los diferentes tipos de entorno podían afectar a las personas creativas. Según ellos se podía identificar dos tipos básicos de entorno: *alcista* y *bajista*. Estos a su vez interactúan con otras variables del individuo personales y situacionales. Por tanto, no todas las personas reaccionarán igual ante estos entornos ni siempre del mismo modo.

El **entorno alcista** es aquel que propicia condiciones favorables para que se pueda desarrollar la creatividad. Para la corriente humanista (Maslow y Rogers) el entorno ideal se asocia a un clima social libre de presiones, y la ausencia de evaluaciones externas que limiten o inhiban el potencial creativo. Factores como la libertad de expresión, la aceptación incondicional, la fe o el amor son también elementos característicos. Amabile añadía a estos la ausencia de recompensa exterior, ya que como vimos en el apartado de la motivación (2.1.4.), ella considera que la motivación extrínseca puede llegar a producir un efecto paradójico. Este modelo, en líneas generales responde al enfoque tradicional que considera que el entorno alcista es el más adecuado para crear.

Por contra, la creatividad también puede darse un **entorno bajista**. Algunos estudios (Dabrowski) constatan que muchas personas consideradas creativas sufrieron entornos traumáticos o doloroso en su infancia o en otros periodos vitales, y que estas circunstancias actuaron como estímulo creativo. Sternberg y Lubart concluyen que aunque un entorno alcista es deseable, no siempre es necesario para que se genere la creatividad. Saturnino de la Torre planteaba en 2003 una teoría similar bajo la denominación de *creatividad paradójica* o *adversidad creativa* (Torre,2003: 215-254)

Sternberg y Lubart también han dedicado su atención a enumeran algunas **variables del entorno que afectan a la creatividad** (1997:266-279), como son:

- a) **El contexto de trabajo:** un entorno **rico en estímulos** potencia más la creatividad que uno estéril. Un ambiente **relajado y lúdico**, en el que pueda tener cabida el humor también sería más optimo. Sería deseable un entorno **rico en indicaciones** sobre uno que no ofreciera información, siempre que no sean excesivas y lleguen a distraer la atención
- b) **Limitaciones de la labor:** cierto número de limitaciones para realizar una labor puede potenciar la creatividad, pero cuando estas son excesivas pueden llegar a bloquearla. Igualmente es conveniente que las tareas tengan una **cierta dificultad o planteen aspectos novedosos**, si es demasiado fácil se pierde el interés creativo
- c) **Evaluación:** respecto a las evaluaciones externas si son consideradas como amenazas contribuyen a limitar la creatividad, si plantean **objetivos claros** pueden ayudar a estimularla. La **autoevaluación** durante el proceso merece consideración a parte ya que puede contribuir a mejorar los resultados más que si solo se realiza *a posteriori* del trabajo.
- d) **Competición:** está en muchos casos asociada al **incentivo externo**, por lo que puede considerarse como una motivación extrínseca. Parece ser que este factor no resulta estimulante en todo tipo de labores y campos. Por ejemplo, está comprobado que funciona en el caso del campo deportivo, sin embargo Abramson, citado en (Sternberg y Lubart,1997:271-272) llegó la conclusión en los años setenta que la competencia **en las labores de las artes visuales producía efectos contraproducentes**. Respecto a esto sería interesante una reflexión sobre lo que sucede en el campo del diseño. En todo caso parece un factor que puede afectar de forma muy distinta según el perfil personal. Así a las personas retraídas les puede estimular y a las activas bloquear por un excesivo aumento de estrés.
- e) **Cooperación:** incluso las obras que se consideran individuales en su concepción por lo general necesitan de la colaboración o participación de muy diferentes agentes para poder llegar a ser públicas. Esto hace que la cooperación sea siempre y en todos los casos necesaria. Pueden darse situaciones contraproducentes cuando algunas personas en un

grupo o las relaciones entre agentes no son realmente cooperativos, bien por imposición o por excesiva sumisión. En estos casos unos pueden actuar como elementos bloqueantes de otros.

f) Clima doméstico, escolar y modelos de rol: estos aspectos sobre todo se vinculan a las fases de aprendizaje temprano. Como un entorno afectivo estimulante, un buen maestro o una educación flexible pueden potenciar el desarrollo creativo. En caso de entornos bajistas, si la personalidad es fuerte, la falta de estas condiciones puede servir de acicate y estímulo.

g) Clima organizativo: Amabile estudió el tema de la creatividad en entornos organizativos de investigación en 1988, muchas de sus conclusiones son aplicables a los entornos del diseño creativo en equipo. Ella destacó las siguientes **variables que facilitaban la creatividad** (Sternberg y Lubart, 1997:278):

1) Libertad y control del trabajo; 2) Una buena dirección que establece metas, evita distracciones y no es demasiado estricta; 3) recursos suficientes; 4) estimulación de nuevas ideas; 5) colaboración entre las divisiones del trabajo; 6) reconocimiento del trabajo creativo; 7) disponer de suficiente tiempo para pensar; 8) la existencia de problemas desafiantes; 9) sentido de la urgencia del trabajo a realizar.

h) Atmósfera social: Sternberg y Lubart proponen los nueve rasgos que definió Areti como características de las sociedades que estimulan la creatividad (1997:281):

1) apoyo al trabajo creativo (por ejemplo, mecenas de las artes); 2) estar abierta a los estímulos culturales; 3) hincapié en el convertirse más que el ser; 4) libre acceso a los medios; 5) libertad; 6) exposición a diversos estímulos (por ejemplo, otras culturas); 7) tolerante ante opiniones divergentes e interés en ellas; 8) interacción de las personas creativas (por ejemplo, para construir sobre el trabajo o la obra de otro); 9) incentivos y recompensas para el trabajo creativo.

5. EL PROCESO CREATIVO

El proceso constituye una de las facetas principales de la naturaleza múltiple de la creatividad. En este apartado se estudiarán las características comunes y fundamentales del procesos creativo como sistema cognitivo autoorganizado y dinámico. Se identificarán y analizarán las distintas fases consensuadas por los estudiosos de este tema, como son: La preparación, la incubación, la iluminación o *insight*, la verificación y la elaboración. Finalmente se plantearán algunas reflexiones en torno a la importancia e incidencia de lo temporal en los procesos creativos.

5.1. Características del proceso creativo

Hay un cierto consenso en la **universalidad de los procesos creativos**. Numerosos estudiosos de la creatividad han constatado las analogías que se producen en distintas disciplinas, durante el proceso de crear (Root-Bernstein, 2002:26). Con independencia de que se intente crear en el terreno de la ciencia, del arte u otros campos, muchas de las herramientas de pensamiento necesarias son comunes a todos. Las similitudes que existen entre diferentes procesos de pensamiento creativo son aplicables tanto en el ámbito individuales como en el colectivo.

Entre estas **herramientas comunes** están algunas capacidades y operaciones mentales: la percepción, la memoria, la capacidad de asociar ideas, el procesado de datos, o las analogías, y también otros aspectos psicológicos como la intuición, las emociones y los sentimientos.

También existe paralelismos en otros aspectos, como por ejemplo el hecho de que cualquier proceso creativo, aunque se produzca en campos diferentes, realiza **un ejercicio de traducción** de las ideas subjetivas generadas mediante esas herramientas a un lenguaje público comprensible para los demás. Podría decirse que de forma específica el **proceso creativo visual** es una forma de construcción de pensamiento, producido por la tensión entre la idea de una imagen y la acción que le da forma.

Como ya se ha ido diciendo, el proceso creativo es el resultado de **un sistema de procesos cognitivos** que combina varias capacidades. Una capacidad sola no permitiría el desarrollo de ideas y productos creativos. La idea de sistema conlleva una interdependencia de todos los factores y un sentido de complejidad.

Edward De Bono plantea que **la creatividad como proceso es un sistema de información autoorganizado**, de tal modo que la “lógica de la creatividad” coincide la lógica de los sistemas de construcción de pautas. Entender como funciona el proceso creativo y su lógica es necesario

para entender y poder utilizar de forma eficaz las técnicas creativas que mostraremos en capítulos posteriores (Bono,1994:29).

Los sistemas llamados autoorganizados son **sistemas activos**, en los que la información se organiza a sí misma, a diferencia de los sistemas pasivos en los que la información es organizada desde fuera. Según explica de Bono (1994:35-47) en los sistemas activos la información que entra establece secuencias activas que generan pautas o modelos. La utilidad de estas pautas estriba en que nos permiten “reconocer” las cosas, pero su precio es que vemos las cosas limitados por la experiencia previa que tenemos de ellas. Esto explicaría la dificultad para obtener nuevas ideas cuando analizamos datos, aunque estos sean nuevos. En realidad estas pautas establecidas solo nos permiten generar ideas que ya conocemos. La percepción es “el proceso de establecimiento y utilización de estas pautas” (Bono,1994:40).

Cuando aparece un camino lateral, es decir un dato no conocido, este debe ser analizado para decidir que camino seguir. Normalmente, la pauta ya trazada anula esos posibles desvíos, impidiendo esas conexiones. Pero si accedemos a introducirnos por ese desvío se genera una asimetría que provoca un cambio súbito en la percepción. Esto es lo que Bono define como **pensamiento lateral** y tiene una lógica asociada a la del funcionamiento del humor. Tanto el pensamiento lateral como el humor lo que hacen es generar atajos que permiten conectar las nuevas pautas con las ya conocidas. Esta misma lógica es la esencia de la creatividad.

Para conseguir salir de las pautas establecidas o caminos lógicos, Bono propone como método las **técnicas de provocación** entre las que estaría *Brainstorming* o tormenta de ideas, que veremos en el apartado 10.3.

Hay un último elemento importante a considerar en esta teoría y es que no se puede olvidar que para considerar una idea como creativa se debe poder reconocer un valor. Es valioso aquello que se puede explicar con algún tipo de lógica. De Bono resuelve este problema sugiriendo que las ideas novedosas surgidas del pensamiento lateral tienen una explicación lógica *a posteriori* del proceso que las generó, que es cuando se puede hacer un reconocimiento del trayecto seguido; es decir, de la nueva pauta generada.

El proceso creativo **es un conjunto de acciones que permite modificar lo conocido o generar nuevas ideas** a partir de asociaciones de cosas ya existentes. Cuando aparece información nueva las estructuras ya existentes deben desmontarse para permitir que se generen nuevos órdenes entre los elementos. A partir de esta idea podría entenderse la **creatividad como la capacidad de generar nuevos ordenes o asociaciones entre los elementos**.

Todo proceso creativo se activa ante la aparición de un problema. A un nivel básico, el proceso de percepción del mundo ya es un problema. Cuando percibimos la realidad nos enfrentamos al conflicto de dar forma conceptual a la información que recibimos a través de los

sentidos. Ese proceso comporta un cierto nivel de complejidad que, como acabamos de ver, resolvemos generando un sistema de pautas (memoria) que nos permiten reconocer el problema para poder solucionarlo.

Según Jose María Ricarte un problema es “una situación psicológica provocada por un conflicto al que la persona no puede hacer frente porque no sabe que es” (Ricarte, 1999:164). Como indica esta definición para poder dar respuesta al problema lo primero que se debería hacer es identificarlo. Como apuntaba de Bono eso no es tan sencillo como parece, ya que deberíamos trazar nuevas pautas para identificar esa información desconocida. Es en este momento cuando se activa el proceso mental para conseguir crear esas nuevas pautas de pensamiento. Si el problema a resolver conlleva características de las que ya hemos identificado como propias de la creatividad, entonces podríamos reconocerlo como la activación de un proceso creativo.

5.2. Fases del proceso creativo

El pensamiento creativo es el que hace posible imaginar cosas y soluciones nuevas a los problemas. El proceso básico de creación permite convertir las imágenes percibidas de la realidad en ideas (imágenes eidéticas), estas ideas a su vez son transformadas mediante la imaginación en formas nuevas adaptándolas a las necesidades del pensamiento en cada momento. La creatividad permite aprovechar y conectar estímulos diversos con el problema que nos ocupa en cada momento. Para ello es necesario que estemos pensando en algún problema a solucionar. Ese proceso de buscar una solución es un plan de acción que define el proceso creativo.

El proceso creativo, consta de un **conjunto de fases sucesivas y en ocasiones simultáneas** que se activan mediante la combinación de diversas operaciones mentales. En el transcurso de un siglo de investigaciones sobre estos procesos se han ido estableciendo un número limitado de fases que caracterizan el proceso creativo cognitivo o de ideación. Estas fases reconocibles que en principio empezaron siendo tres han ido aumentando y hoy existe un considerable consenso en que podrían ser **entre cuatro y cinco fases**.

El primero en formular un modelo del proceso creativo fue **J. Dewey** en 1910. Propone un proceso de cinco pasos: encuentro con la dificultad o problema, localización y precisión, búsqueda de soluciones, desarrollo y consecuencias, aplicaciones posteriores. En 1939 **Poincaré** estableció las cuatro fases de lo que se conoce como **proceso intuitivo** o *insight*: preparación, incubación, iluminación y verificación. Con posterioridad fue Graham Wallas el que lo popularizó.

Csikszentmihalyi (1998: 103-108) plantea cinco fases con una variante interesante: **preparación, incubación, intuición, evaluación y proceso de elaboración**. Esta última fase es la que más tiempo conlleva y un mayor esfuerzo. La consideración de esta última fase es de gran importancia para analizar el proceso creativo. Este autor plantea además que las fases del

proceso creativo no deberían ser entendidas de un forma lineal, ya que en realidad el proceso ocurre más bien en forma de zigzag, de un modo no uniforme, ni en tiempos iguales. Los distintos pasos se repiten, retroceden y se superponen constantemente durante el proceso.

Tomaremos como esquema de fases del proceso creativo el propuesto por **Csikszentmihalyi** por considerarlo el más interesante para estudiar el proceso creativo de las artes visuales, ya que otorga importancia relevante a la fase de elaboración y materialización de la idea.

Pasemos a ver en que consiste cada una de estas fases:

a) Preparación

Es la fase en la que se producen las **primeras sensaciones**. Es cuando se produce la toma de contacto con los problemas que pueden suscitar interés o curiosidad. Esto puede suceder de forma consciente o inconsciente. Es la fase en la que se identifica el problema, o se descubren nuevos problemas a resolver.

Intervienen varias acciones combinadas, como delimitar y definir el problema, vagabundear con la imaginación, marchar a ciegas o buscar información. Se plantea la necesidad de decidir qué buscar y dónde. La escucha debe ser activa. Es una fase en la que se acumula información que no sabemos con certeza si será útil.

En esta primera fase puede producirse una fuerte tensión emocional ante lo desconocido. Es importante gestionar la frustración y el desánimo que puede producirse para no llegar a bloquear la capacidad de acción.

b) Incubación

Es una fase de **distanciamiento del problema**. De manera inconsciente se realizan conexiones y relaciones relevantes. Cuando pensamos de forma consciente se realizan conexiones lógicas, pero cuando la atención se relaja las asociaciones libres pueden llegar a generar combinaciones inesperadas. Pueden conectarse ideas ya conocidas con nuevos datos. La mente aparentemente inactiva integra información conectándola con las inquietudes iniciales del problema a solucionar, cualquier elemento por azaroso o anecdótico que parezca puede ser útil si se producen las conexiones adecuadas. Emocionalmente es una etapa en la que no hay desgaste. Es un tiempo aparentemente de ocio o en que nos centramos en otra actividad.

c) Intuición, iluminación o *insight*

Es el momento que de forma súbita, la persona **toma conciencia de la idea o solución** y se conectan los elementos que parecían inconexos. Es el momento en que encontramos

un camino al problema. En el proceso real pueden darse varias pequeñas intuiciones entremezcladas con todas las otras fases.

d) Evaluación o verificación

Es la fase en la que se decide si la intuición es valiosa o merece la pena. Csikszentmihalyi plantea que es la fase emocionalmente más difícil, cuando uno se siente más inseguro. Es un periodo de autocrítica y examen introspectivo. De forma latente pueden actuar como criterio de valoración opiniones o aspectos derivados del ámbito, de un cliente u otros agentes. Se trata de comprobar la utilidad de la idea.

e) Elaboración

Es la fase que más tiempo lleva y supone el trabajo más duro. Consiste en dar forma a la idea para poder comunicarla a los demás de forma comprensible. Es un proceso regulable en el que la verificación es constante. Deben activarse entonces todas las habilidades y destrezas que uno tiene en su campo. Conviene trabajar con una mentalidad abierta ya que constantemente puede verse interrumpida por las otras fases del proceso. Surgen constantemente nuevas intuiciones, incubaciones y pequeñas iluminaciones.

El número de interacciones entre las fases está relacionado con la complejidad, profundidad y amplitud del problema a resolver.

5.3. Relevancia de lo temporal en el proceso creativo

La idea de proceso conlleva implícito un sentido temporal. De Bono cuando explica su teoría sobre la creatividad como un sistema autoorganizado menciona la importancia que tienen lo temporal en el proceso de ideación para generar pautas de pensamiento. En su caso lo expresa como un elemento que puede tener un sentido negativo para la creatividad. El transcurso del tiempo asociado a la experiencia puede llegar a consolidar **pautas rutinarias** que resulta difícil cambiar para establecer otros caminos (Bono, 1994:46).

Pero lo temporal puede tener también sentidos positivos en el proceso creativo. Especialmente cuando se asocia a ciertas etapas de este proceso. Así por ejemplo, en la fase de incubación el tiempo es determinante, actuando como un elemento que **permite distanciarnos del proceso**. En muchos casos es considerado como un *tiempo muerto*. Un tiempo en el que activamente no se trabaja sobre las ideas pero que permite decantar la información previa. El tiempo actúa como un cedazo que ayuda a acibar y discriminar los elementos que puedan ser relevantes de los que no son útiles o necesarios.

Ser consciente y sensible acerca del **tiempo que se necesita en cada fase del proceso** es fundamental para poder gestionarlo de forma eficaz y conseguir resultados.

Cuando en el apartado 3.4 hablamos de la motivación ya mencionamos la relevancia que Bono otorga al tiempo como elemento esencial para que la persona pueda enfocar su atención en un problema y resolverlo (Bono,2002:30). El proceso de buscar nuevas ideas necesita de tiempo y esfuerzo constante. Muchos aspectos necesarios para generar resultado creativos requieren de grandes inversiones de tiempo. Así por ejemplo llegar a ser experto en algún campo los investigadores lo sitúan en un periodo medio de diez años de dedicación. Por otra parte, la verdadera experimentación requiere de tiempo para poder profundizar en los problemas, hacer pruebas, equivocarse y volver a hacer más pruebas hasta conseguir algún resultado valioso y/o novedoso.

En la práctica cotidiana de muchas disciplinas se exige a los profesionales que sean creativos en tiempo muy limitado. Esto plantea un problema importante, ya que en muchas ocasiones esos plazos cortos impiden la experimentación y el trabajo profundo de las ideas o de algunas fases del proceso creativo. Inevitablemente esto acaba teniendo consecuencias en los resultados, que en ocasiones no llegan a ser tan creativos (eficaces, novedosos, originales, valiosos) como se desearía. De ahí que algunas aptitudes (como la flexibilidad, la agilidad, o el pensamiento divergente) sean especialmente valoradas en determinados sectores profesionales, ya que pueden ayudarnos a acortar o acelerar los procesos de ideación. Otros factores que ya se han mencionado en apartados anteriores también son importante. Así, la experiencia previa y el dominio de las técnicas y conocimientos de un campo es imprescindible para poder aportar ideas originales y novedosas. En este sentido un experto en una disciplina o trabajo determinado necesitará menos tiempo para conseguir logros interesantes, que alguien que no lo sea.

Por lo que ya se ha ido exponiendo podría concluirse que existe un **tiempo necesario** de dedicación sin el cual no puede llegar a producirse ideas, ni productos creativos. Salirse de las pautas conocidas, analizar las nuevas soluciones y evaluarlas requiere de un esfuerzo en términos de dedicación temporal y concentración en esa tarea.

En la práctica surge la cuestión de cuánto puede ser el tiempo que se necesita para solucionar un problema. Sobre esto no hay reglas y la respuesta lógica sería "el que haga falta". En ocasiones hay intuiciones que pueden ser recurrentes en el trabajo creativo a lo largo de los años y que van tomando forma en pequeñas iluminaciones a lo largo del tiempo. A veces una incubación profunda puede durar años, en otras ocasiones unas horas son suficiente. El tiempo necesario se establece en función de múltiples criterios, como pueden ser: la dificultad y complejidad del problema a

resolver, las capacidades, aptitudes y conocimientos del campo que posea la persona, o los condicionantes del contexto. Ser consciente de todos estos factores puede ayudar a considerar y planificar el tiempo mínimo que podemos necesitar para abordar un trabajo creativo.

Por último recordar que **el tiempo es un elemento objetivo, que percibimos de forma relativa**. La intensidad o sensaciones que experimentamos con el paso del tiempo no son siempre las mismas. Sentimos el tiempo de forma diferente según sea nuestro nivel de concentración y disfrute de lo que estemos realizando. Csikszentmihalyi y otros investigadores estudiando a personas creativas han concluido que en el proceso de crear el tiempo se distorsiona (Csikszentmihalyi,1998:141). Pueden sentir que este no pasa y por tanto no lo consideran un elemento de presión para realizar su trabajo, o el propio disfrute les hace vivirlo como un tiempo expandido. Esto plantea la cuestión no solo del disfrute sino de cómo este puede influir en el aprovechamiento del tiempo. Es decir, no se trataría solo de cantidad de tiempo empleado, sino que además ese **tiempo sea eficaz**. Podría añadirse, eficaz productiva, creativa y/o emocionalmente.

6. ACTITUDES QUE POTENCIAN LA CREATIVIDAD

El término **actitud** es aceptado comúnmente como una postura o manera de comportarse ante algún estímulo. El diccionario de la RAE lo define como “una disposición de ánimo manifestada de algún modo”. En la psicología moderna se considera como “un factor explicativo de las relaciones existente entre el estímulo y la respuesta del sujeto” (Ricarte, 1999:113). Condensando estas ideas, podríamos entender la actitud como una disposición mental que condiciona el comportamiento.

En este sentido, la actitud se relaciona con lo que los psicólogos Sternbreg y Lubart denominan **estilos de pensamiento**. Según ellos, estos estilos consisten en “cómo se utiliza o explora la propia inteligencia. No son habilidades sino más bien modos en los que uno escoge comprometer y utilizar esas habilidades” (Sternbreg y Lubart,1997:23). De ahí que conviene distinguir entre estilo (o actitud) y capacidades. La **actitud creativa** por tanto sería la libertad de utilizar las capacidades propias y el modo en cómo hacerlo.

Muchos estudiosos de la creatividad abordan el tema de las actitudes y casi todos ellos coinciden en considerarlas como fuerzas dinámicas o motores que activan la creatividad.

Aunque cada uno hace su apuesta particular en función de aquellos aspectos que consideran más destacables de la creatividad, existe un cierto consenso al respecto.

A continuación señalamos algunas de las **actitudes creativas** más importantes:

- **Voluntad y valor de asumir riesgos**: esta actitud implica no tener miedo a equivocarse o a no ser comprendido. Está asociada a un estilo de pensamiento que se podría definir como “actuar contra corriente”. Este estilo creativo se caracteriza por preferir formular reglas en lugar de seguir las establecidas y por cuestionar las normas consensuadas más que por aceptarlas.

- **Perseverancia**: Es imprescindible para superar los obstáculos de modo continuado a lo largo de la vida. Sin esta actitud no es posible conseguir logros creativos. Lo novedoso no surge por casualidad ni la primera vez que alguien se enfrenta a un tema. Es necesario el dominio de un campo y la constancia en el trabajo para poder llegar a donde otros no llegaron, para ver más allá.

- **Confianza y autoestima**. Es necesario creer en las capacidades personales y tener fe en las ideas propias. Sin confianza en uno mismo es imposible defender ideas nuevas y resistir a la costumbre y a la crítica.

- **Curiosidad.** Estar despierto ante las cosas en general, y en particular a lo que tenga que ver con un campo específico es esencial para buscar nuevas oportunidades, asociar ideas y lograr productos creativos. Sin curiosidad es muy difícil profundizar en algo o atreverse a explorar terrenos desconocidos.

- **Pasión y disfrute.** Sin disfrute por el campo en el que se trabaja y por la labor que se realiza difícilmente podrán darse otros estilos de pensamiento necesarios como la perseverancia o la aceptación y superación de los fracasos. El disfrute es fundamental tanto para realizar la actividad creativa como para transmitirla y contagiarla a los demás.

- **Aceptar el fracaso como parte del proceso.** Esta actitud está relacionada con la autoestima e implica un punto de vista optimista sobre los fracasos. Consiste en entender los errores como algo positivo, como una oportunidad para aprender o para ver cosas que de otro modo no sería posible. Ayuda a descartar caminos no eficaces y abrir nuevas posibilidades.

- **Pro-activo.** Esta actitud define la motivación y la voluntad de acción para llevarla a cabo. No significa sólo tener iniciativa sino también la decisión de materializarla. La iniciativa es necesaria para explorar nuevas oportunidades donde otros no las perciben, para plantear soluciones no conocidas o para descubrir problemas, pero si no se materializan de algún modo esas iniciativas no se logrará ningún resultado verdaderamente creativo.

- **Flexible.** Significa que no se sujeta a normas estrictas, a dogmas o a trabas y que es susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias o necesidades. Esta actitud guarda paralelismos con lo que Jung definía como actitud perceptiva, que permite darse cuenta de cosas y facilita la espontaneidad (Davis y Scott, 1975:52). Su contrario sería la actitud crítica, entendida como un acto de juicio cerrado que no permite nuevos cambios sobre lo ya establecido.

- **Versátil.** Describe una actitud de adaptación con facilidad y rapidez ante diversas situaciones o condiciones del entorno. A pesar de su similitud con la flexibilidad, la desatacamos por el matiz de agilidad que implican el modo de adaptación: fácil y rápido. Estos dos matices están siendo cada vez más relevantes en el mundo contemporáneo debido a la creciente velocidad de los cambios en todas las facetas de la vida. Ante esta situación ya no es suficiente con tener una actitud flexible sino que además hay que ser rápido, como bien recoge Torre (2003:72) citando a Marín "hoy la adaptación a lo nuevo es condición de supervivencia".

- **Asumir la complejidad.** El entorno en el que vivimos es complejo, en el sentido de componerse de elementos diversos y caótico porque esos componentes generalmente no aparecen

ordenados. Si no aceptamos e integramos esas condiciones en los modos de hacer será imposible ofrecer soluciones creativas. De nada sirve pensar de forma parcelada, aislando elementos simples, si el problema a resolver no responde a esas características. Si se pierde la visión de conjunto es posible que las soluciones que se planteen no sean válidas.

Frank Barron, investigador de las características de la personalidad creadora, en un artículo titulado "Percepción y actitud" (Davis y Scott, 1975:48-62) define la complejidad como una de las actitudes preferentes en las personalidades creativas. Plantea que estas personas conciben la incertidumbre o contradicciones que genera la complejidad no como un problema sino como algo estimulante para observar y encontrar nuevas posibilidades.

Por su parte, Csikszentmihalyi (1998:79-99) también ha estudiado el tema de la complejidad relacionado con la personalidad creadora y llega a la conclusión de que es una de sus características fundamentales. Este autor plantea que en las personas creativas se dan juntas tendencias de pensamiento y actuación que normalmente no se dan de ese modo en otras personas. Para ejemplificar esto establece diez pares de rasgos y actitudes aparentemente antitéticos que suelen estar presentes en las personas creativas. Así propone: que tienen gran energía y a la vez disfrutan del reposo necesario para concentrarse, son vivos y a la vez ingenuos, combinan la actitud lúdica con la disciplina, alternan la imaginación y la fantasía con un arraigado sentido de la realidad, son extravertidas e introvertidas, son humildes y orgullosos al mismo tiempo, escapan a los estereotipos de género mostrando cualidades de ambos a la vez, son tradicionales y rebeldes, se muestran apasionados y a la vez objetivos frente al trabajo, finalmente su sensibilidad les produce sufrimiento y profundo placer. Lo destacable de la complejidad es la complementariedad de los polos propuestos, de modo que uno permite encontrar nuevas ideas y el otro materializarlas.

7. OBSTÁCULOS QUE DIFICULTAN LA CREATIVIDAD

Los obstáculos que frenan la creatividad están relacionados con **bloqueos** que dificultan la resolución de problemas. Estos bloqueos pueden ser identificados como presiones, interferencias, desvíos de atención o malos hábitos en el práctica de los proceso creativos. En cualquier caso todas estas circunstancias nos hacen perder fuerza creativa, limitan nuestra capacidad inventiva o de imaginación e impiden que nuestra voluntad permita desarrollar y activar nuestras capacidades.

Según Alvin Simberg los bloqueos pueden ser de **varios tipos según su origen: perceptivos, culturales y emocionales**. Identificarlos y conocer su naturaleza es de gran ayuda para mejorar la eficacia de los proceso creativos. Para solucionar estos bloqueos, así como la resolución de problemas, se han ido descubriendo y diseñando diferentes métodos y técnicas creativas. Es necesario por tanto conocer estos obstáculos para poder elegir los métodos y técnicas más adecuados en cada circunstancia.

Seguiremos como guía principal un listado de obstáculos a la creatividad que Alvin Simberg identificó en los años sesenta (Davis y Scott, 1975:123-141).

7.1. Bloqueos perceptivos

Los bloqueos perceptivos son barreras mentales que nos impiden identificar de forma correcta un problema, dificultando el proceso creativo y encontrar soluciones.

- **Dificultad de asilar el problema.** La primer dificulta puede estar en no conseguir siquiera definir con precisión los límites y alcance de un problema específico. Si esto no se consigue todo lo demás no tiene sentido porque no podemos tener un criterio claro para conducir nuestra búsqueda.

- **Limitación excesiva del problema.** Cualquier problema para poder ser tratado debe inscribirse en un marco mayor. Sin el conocimiento del contexto no podemos ver el problema desde otros enfoques y por tanto no podremos aportar ideas novedosas.

- **Incapacidad de definir términos.** Si no se comprende un problema no se pude expresar y menos trabajar en él. Si además se trabaja en colaboración todos los colaboradores deberán conocer y entender un lenguaje común.

- **Interferencias en la observación.** La observación no sólo consiste en ver. A veces es necesario recurrir a otras informaciones más adecuadas para resolver un problema. Hay que ser curioso y estar receptivo a todos los estímulos.

- **Dificultad de percibir relaciones remotas.** Esto afecta a la capacidad de formar y transformar conceptos. Detectar "relaciones remotas" significa ser capaz de encontrar relaciones de semejanza entre situaciones o problemas diferentes. Esto ayuda a ver la posibilidad de transferir soluciones posible.

- **Dificultad de investigar lo obvio.** Cuando nos acostumbramos a algo dejamos de verlo. Esto tiene que ver con lo que comentamos en el apartado del proceso creativo sobre la teoría de Bono de las pautas del pensamiento. Cuando se propone que se busque una solución nueva a un problema la primera reacción suele ser buscar una solución u objeto similar a lo ya conocido. Preguntarse si hay alguna forma más simple o más directa de solucionarlo puede ofrecer nuevas respuestas, pero no siempre se recurre a ello porque habitualmente se descarta *a priori*.

- **Incapacidad de distinguir entre causa y efecto.** A veces no es evidente esta diferencia. La persona creativa debe aprender a identificarlas sin precipitarse en las conclusiones antes de estudiar la información.

7.2. Bloqueos culturales

Estos bloqueos tiene su origen en la educación o en las presiones que puede ejercer un contexto determinado.

- **Deseo de adaptarse a las normas establecidas.** La adaptación es coyuntural a la condición humana. Ser o sentirse diferente produce incomodidad a la mayoría de la gente. Esto explica que muchas veces se quiera adaptar las percepciones a lo que se quiere ver en lugar de mirar de forma objetiva lo que hay.

- **Emitir un juicio antes de tiempo.** Juicio e imaginación son dos funciones de la mente human que no funcionan bien simultáneamente. El juicio suele tener un carácter práctico y se guía por criterios de lógica y eficacia. Ambas cualidades se relacionan con lo ya conocido. La imaginación por contra propone caminos que el juicio desconoce. Si el juicio se adelanta a la imaginación impide que esta pueda proponer novedades u otras posibilidades. Este bloqueo está relacionado también con la escasez de tiempo. Si no dejamos tiempo para que actúe la imaginación no será posible la innovación.

- **No da buena imagen ser muy curioso o dudar de todo.** Para poder ser creativo hay que cuestionar los métodos y buscar más allá de lo conocido. Esto a veces resulta incómodo a ciertos agentes de un campo determinado o al que dirige una empresa porque pueden percibir estas actitudes como amenazas a lo establecido. La certeza y la ausencia de curiosidad e interés son grandes enemigos de la creatividad.

- **Darle demasiada importancia a la competencia o la cooperación.** Tan malo es no tener en cuenta a los otros y estar obsesionado por destacar entre los demás a toda costa, como querer complacer a los demás por encima de defender una idea creativa personal. Cooperar significa trabajar con otros para potenciar las fuerzas creativas.

- **Excesiva fe en las estadísticas.** La información media puede no ser una información veraz porque puede distorsionar la relevancia de los datos parciales. Se debe investigar en profundidad todos los datos y valorar la información para no partir de premisas falsas.

- **Generalizaciones excesivas.** Hay que considerar las particularidades de cada información o de cada circunstancia para poder sacarle partido.

- **Excesiva fe en la lógica.** No siempre las cosas debe ser lógicas *a priori* para ser eficaces. La lógica se asocia a las pautas ya conocidas. Si solo seguimos pautas conocidas (lógicas) será difícil dejar un hueco a la novedad. Como se vio al hablar de las características del proceso creativo (5.1.) la lógica a veces debe encontrarse *a posteriori* de generar la solución novedosa

- **Tendencia adoptar una actitud de todo o nada.** Es necesario encontrar una solución que permita hacer factible las ideas. Para eso suele ser necesario contemplar varios puntos de vista. Cuando uno se empeña en defender una idea por encima de todo y a toda costa puede perder su objetivos. Ser **demasiado perfeccionista puede ser paralizante.** Una idea no es mejor si no llega a concretarse o llega tarde.

- **Excesivo o escaso conocimiento de un tema.** Tan malo puede ser una cosas como otra. Estar demasiado especializado puede limitarnos impidiéndonos pensar desde otra óptica por estar demasiado condicionado por las reglas propias de ese campo. A su vez puede impedir que contrastemos las ideas con otros porque no les valoremos lo suficiente o porque no seamos capaces de hacernos entender. Por contra, desconocer el campo tampoco es bueno, porque nos impide siquiera saber las soluciones que ya dieron otros o

dónde hay un problema a resolver. Podemos correr el riesgo de emplear nuestra creatividad en reinventar la pólvora.

- **Impedirse fantasear.** Imaginar soluciones imposibles es una buena forma de pensar un problema desde otros puntos de vista poco convencionales. El deseo, la fantasía y la ensoñación suele anteceder a la invención. Muchas veces se considera que imaginar o pensar libremente es una pérdida de tiempo, cuando en realidad es imprescindible para que pueda ocurrir la novedad.

7.3. Bloqueos emocionales

Estos bloqueos suceden dentro de cada uno, están relacionados con la personalidad de cada uno y con las circunstancias vitales cotidianas. La mayoría de los bloqueos emocionales se asocian a diversas manifestaciones de **inseguridad** y afectan a nuestra conducta creativa.

- **Temor al ridículo o a equivocarse.** Siempre que el individuo exprese una idea, solución o forma de conducta novedosa, se expone a severas críticas por parte de los otros.

- **Aferrarse a la primer idea que se nos ocurre.** Generalmente las “buenas ideas” surgen cuando ya se lleva un tiempo trabajando en un mismo tema. Cuando se trabaja bajo algún tipo de presión se tiende a no seguir pensando cuando ya se encontró al menos una idea. Pensar más ideas permite elegir entre todas ellas cual es la mejor. Alvin Simberg aconseja “nunca te detengas ante el primer obstáculo ni ante la primera solución” (Davis y Scott, 1975: 138).

- **Reticencia a abandonar un esfuerzo ya realizado.** Luego de haber invertido determinado tiempo, esfuerzo y capacidad en una dirección, es más difícil abandonarla y recomenzar en otra nueva. Resulta difícil renunciar por la implicación ya generada.

- **Rigidez de pensamiento.** Todas las personas tenemos prejuicios. Cuando alguien recibe una crítica o una sugerencia de cambio, a veces esta se entiende como una agresión y la respuesta suele tomar forma de reafirmación en las ideas propias. Estar excesivamente a la defensiva no ayuda a estimular nuevas ideas.

- **Deseo de triunfo rápido.** Hay personas que si no consiguen ser reconocidos o recompensados en su tarea pierden la motivación y abandonan demasiado pronto el trabajo que están realizando. Las soluciones verdaderamente creativas requieren de

paciencia y dedicación. Además el reconocimiento externo no siempre es recíproco del esfuerzo y del logro obtenido, ya que depende de muchos más factores combinados.

- **Deseo patológico de seguridad.** En ocasiones la inseguridad lógica ante lo desconocido y lo nuevo roza la patología. Rehusar por sistema o de modo irracional a arriesgarse a hacer cosas nuevas o trabajar desde otras pautas impide de inicio el desarrollo de la capacidad creativa.

- **Temor o desconfianza a compañeros y superiores.** Cuando una persona desconfía de la gente con la que trabaja sufre un bloqueo emocional que puede llegar a inhibir sus capacidades en ese contexto.

- **Falta de impulso para finalizar las ideas o proyectos.** Empezar nuevos proyectos es motivador, pero una vez encaminado a veces se pierde el interés. Esto suele ser muy habitual cuando se trabaja en colaboración. Si uno se desengancha en alguna fase puede que sea difícil volver a recuperar la concentración o dinámica de trabajo.

- **Falta de voluntad para poner en marcha la solución.** A veces se llegan a generar buenas y novedosas ideas, pero estas se pierden por el camino por falta de voluntad para materializarlas y desarrollarlas.

Planteadas las dificultades pasaremos a ver **cómo nos pueden ayudar** a superar los bloqueos creativos **los métodos y técnicas creativas.**

8. MÉTODOS CREATIVOS

Existe una gran confusión entre lo que se considera métodos y técnicas. En este apartado se plantea la definición de método y se presentan dos de los métodos más significativos y utilizados en el ámbito del diseño.

8.1. ¿Qué son los métodos creativos?

Método y técnica son dos conceptos que a menudo generan confusión, para aclarar este tema comenzaremos definiéndolos.

Los dos términos implican modos de hacer y caminos a seguir para conseguir un objetivo. La diferencia fundamental es que el **método** hace referencia a un planteamiento y meta general y la **técnica** a un proceso concreto con una aplicación precisa y limitada.

Según Saturnino de la Torre podemos entender por **método** “la trayectoria mental, vía seguida, manera de hacer el recorrido que nos conduce a la meta” (Marín y Torre,2003:57).

Este mismo autor nos recuerda que un método creativo es un medio instrumental que tiene como finalidad ayudarnos a que el proceso creativo sea más eficaz. Se considera que un método es creativo “en la medida en que beneficie la ideación, la comunicación, la transformación del medio, en alguno de sus múltiples aspectos” (Marín y Torre,2003:59)

No hay métodos buenos o malos si no se tiene en cuenta un contexto determinado. Por tanto se debería decir mejor que hay métodos adecuados o inadecuados para el fin que se desee alcanzar. Para saber elegir el método adecuado es necesario detectar el problema que se desea resolver.

Respecto a la clasificación y nomenclatura acerca de los métodos y técnicas creativas hay que reconocer que existe una verdadera confusión entre los especialistas. Muchos de ellos reconocen que esto se debe tanto a la arbitrariedad como a las múltiples interferencias que existen entre ellas

Destacaremos de entre todas las posible clasificaciones la que propone Fustier y que suscribe Torre agrupando los métodos para estimular la creatividad en tres categorías:

Métodos analógicos. En los que se busca la semejanza entre la situación que nos plantean y otras situaciones distintas. Los métodos analógicos recurren a la aproximación en elementos, estructura o funciones.

Métodos antitéticos. En los que los problemas se descomponen, se trituran hasta hacerlos irreconocibles. “Esta vía permite explorar aspectos nuevos de los conceptos solo

accesibles por métodos de rechazo como: antítesis, diferencia, oposición, negación, deformación, superación, utopía” (Fustier,1975:33)

Métodos aleatorios. Permiten buscar relaciones artificiales, forzadas, al azar, entre lo conocido y lo desconocido. (Marín y Torre,2003:64)

Explicaremos a continuación dos métodos que consideramos especialmente relevantes en relación al diseño creativo, como son los **métodos analógicos** y el **pensamiento lateral**

8.2. Método analógico

Es un método que formulo Gordon.

A veces aparece considerada como una técnica, pero es más que eso, constituye uno de los métodos más apropiados para **estimular la fantasía y desarrollar la imaginación creativa.**

Es un método que permite abordar las imágenes o problemas en su globalidad, sin descomponerlos ni desnaturalizarlos. El término **analogía** se refiere a la similitud funcional existente entre dos cosas aparentemente distintas. Mediante la analogía se hacen comprensibles realidades inaccesible.

Conviene **diferenciar analogía de similitud.** “La analogía se refiere a la correspondencia o relación interna existente en dos o mas fenómenos o series complejas de fenómenos completamente diferentes.” La similitud, por el contrario, “alude a una semejanza basada en características observables como puede ser el color o la forma”. (Root-Bernstein, 2002:176)

La analogía no se limita a revelar semejanzas superficiales, sino relaciones menos evidentes, entre funciones abstractas, una de las cuales se conoce y la otra resulta desconocida. La analogía define el uso de metáforas para relacionar una situación a otra estrecha o remotamente relacionadas.

Un ejemplo de analogía podría ser: “una pelota de béisbol es como el sol”. En este caso se establece no sólo un paralelismo con su forma circular, sino también con su movimiento parabólico.

Gordon define cuatro tipo de analogías: personal, directa, simbólica y fantástica.

Técnicas analógicas son: **la sinéctica, la biónica y el psicodrama** entre otras, estas técnicas que se describirán en el apartado 10. Algunos autores consideran en ocasiones la analogía también como una técnica (Torre, 2003:121).

8.3. Pensamiento lateral

Es un sistema de pensamiento definido por Edward de Bono en 1969. Lo consideramos un método porque de él **se derivan varias técnicas asociadas** como: ***Los seis sombreros para pensar, la pausa creativa, el foco, el cuestionamiento, el abanico de conceptos, la aportación del azar, o la provocación***, entre otras, que propone y describe en su libro *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas* (1994).

De Bono parte de la idea de que el pensamiento tiene una primera fase de percepción y una segunda de procesamiento en la que se elaboran y tratan las primeras percepciones. Las percepciones generan pautas en nuestro pensamiento siguiendo un sistema lógico. Bono propone generar saltos conceptuales para romper la lógica de las pautas perceptivas. De este modo la percepción modificada podrá generar soluciones nuevas.

El pensamiento lateral se opone al pensamiento vertical o lógico. El ***pensamiento vertical*** es selectivo, parte sólo de ideas lógicas. Se mueve sólo si hay una dirección o pauta en la que moverse. Es un tipo de pensamiento analítico que se basa en la secuencia de ideas.

Por el contrario el ***pensamiento lateral*** pretende encontrar conclusiones efectivas y es creador. Es provocativo porque no es lineal, ni secuencial, ni lógico. Estas características nos obligan a que tengamos que cuestionarnos las premisas conocidas. Se origina en una dinámica de continua creación de ideas. Genera cascadas de ideas y se basa en la movilidad del proceso creativo. El pensamiento lateral provoca cambios de ideas mediante la reordenación de las pautas establecidas.

El funcionamiento de ambos tipos de pensamientos (vertical y lateral) se ha explicado con más detenimiento en el apartado 5.1 de este material didáctico.

El pensamiento lateral cumple **dos funciones** básicas: el uso de información como **estímulo de nuevas ideas** y la **superación de los conceptos** comúnmente aceptados como absolutos.

Este método es **útil en la solución de problemas prácticos y en la concepción de ideas creativas**.

9. TÉCNICAS CREATIVAS

Una vez planteadas las diferencias entre métodos y técnicas, en este apartado nos centraremos definir qué entendemos por técnicas creativas y se mostrará un pequeño listado de las más utilizadas en el campo del diseño. El listado de estas técnicas se ha organizado agrupándolas según el tipo de objetivos que se pretende alcanzar con su uso. Así se han establecido los siguientes grupos: técnicas para comprender problemas, para generar ideas en grupo, para encontrar soluciones, para valorar ideas y para visualizar conceptos.

9.1. ¿Qué son las técnicas creativas?

Cada técnica creativa **tiene una función específica** y permite potenciar, estimular o ayudar a solucionar los problemas propios de cada fase del proceso creativo. Es aconsejable conocer las características de cada técnica y sus objetivos para poder elegir adecuadamente la técnica necesaria en cada momento y en función de objetivos claros.

Torre (Marín y Torre,2000:66) define por **técnica** “modos de proceder valiéndose de pasos o fases debidamente organizados y sistematizados para alcanzar determinados objetivos”; Sikora la define com una “táctica cuya acción es descrita con detalle” (Marín y Torre,2000:66) Ambas definiciones ponen el acento en que son procesos concretos y su aplicación es limitada.

Debe aclararse que las técnicas no hacen que las personas sean creativas. Ya que la creatividad como se ha estado viendo es un potencial que puede llegar a desarrollarse o no según una combinación de factores como la personalidad, la motivación, el aprendizaje, las oportunidades y otros condicionantes.

Las técnicas creativas solo son instrumentos catalizadores que permiten afianzar, estimular y desarrollar la creatividad. Casi todas estas técnicas actúan desinhibiendo, desbloqueando, y facilitando el acceso a la *reserva preconscious* de cada persona. Esa *reserva* constituye un potencial que abarca todo lo percibido y elaborado por esa persona pero que permanece latente o subconsciente hasta que es activado en circunstancias concretas.

Con la clasificación de las técnicas ocurre algo similar a lo que se ha comentado respecto a los métodos. Existen múltiples clasificaciones dependiendo de lo factores analizados.

Ante esta dificultad nos decantamos por elegir una clasificación práctica que propone Jose María Ricarte (1999:171-192) que nos parece útil para el desarrollo de la disciplina del diseño creativo. Para ampliar más información sobre estas y otras técnicas puede consultarse el libro *Manual de la creatividad* (Marín y Torre,2000)

9.2. Técnicas para comprender problemas

- Análisis morfológico

Técnica desarrollada por Zwicky en 1957. Es una técnica combinatoria de ideación. Consiste en descomponer un concepto, un problema o un objeto en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con los rasgos o atributos encontrados se construye una matriz que permite establecer relaciones combinatorias entre todos los elementos como punto de partida del análisis. El enlace de todas las posibles combinaciones permite descubrir campos no estudiados o identificar problemas que pueden permitir plantear nuevas ideas.

La forma más elemental de aplicar esta técnica es generar una matriz que permita relacionar entre sí elementos sencillos ubicados en una tabla de dos factores para su análisis. El gráfico que ya mostramos del “cubo del intelecto” de Guilford representa un ejemplo más complejo de esta técnica, ya que al establecer relaciones entre tres tipos de factores (contenidos, operaciones y productos) plantea una visión tridimensional y se representa gráficamente con la imagen de un cubo.

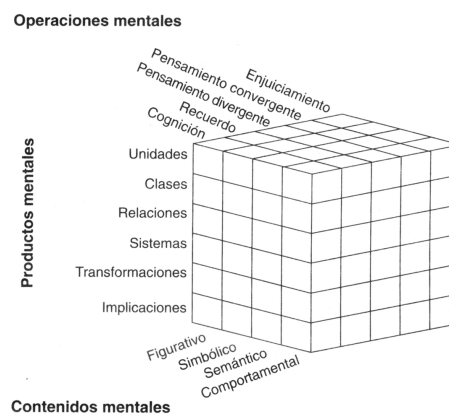


Imagen: Estructura tridimensional del intelecto planteada por Guilford.

Esta técnica se basa en algunos puntos fundamentales:

- Cualquier objeto simple o complejo se compone de elementos más simples que pueden ser analizados.
- El análisis puede aplicarse tanto a objetos como a fenómenos conceptuales.
- En el análisis morfológico todos los elementos pueden combinarse entre sí.
- Este tipo de análisis permite pasar de lo conocido (factores y elementos previos) a lo desconocido (que surge de las relaciones entre esos elementos).
- Actúa como un destructor de estereotipos, permitiendo mostrar e identificar los problemas o nuevos caminos.
- Sirve para estimular la imaginación.

- Lista de atributos

Técnica desarrollada por P. Crawford en 1945. Es una técnica de ideación.

“Consiste en analizar todas las características, cualidades, funciones o propiedades de un problema, concepto o producto con el fin de encontrar la solución o mejorarlo” (Ricarte, 1999:102) Esta enumeración que puede parecer elemental puede no serlo tanto cuando se intenta realizar entre expertos de diversos campos, pues cada uno priorizará unos aspectos u otros en función de sus intereses.

Las lista de atributos ayuda a descubrir diferentes significados que puede tener un mismo producto, ya que cada atributo puede hacer referencia a significados distintos.

No se trata de elaborar confusas listas de cualidades o posibilidades de los distintos atributos, sino que lo fundamental es el estudio y análisis profundo de los atributos en situaciones y contextos diferentes.

Esta técnica se basa en la pregunta clave de ¿Para qué sirve este producto o concepto?

- Solución creativa de problemas o *Creative Problem Solving*

Técnica desarrollada por la Fundación para la Educación Creativa de Buffalo en 1949. Es una técnica de estimulación creativa.

La solución de problemas constituye la esencia del proceso creativo ya que la innovación depende de esa solución. A pesar de esto Marín propone que la solución de un problema es una cuestión abierta que nunca tiene final, cada aparente final es el inicio de un nuevo comienzo.

Osborn describe la técnica de *solución de problemas* en su libro *Applied Imagination*, que consiste en tres pasos: 1) Definir, determinar el problema; 2) búsqueda de la idea; 3) encuentro de la solución. Osborn utilizó esta técnica como base para desarrollar su técnica del *Brainstorming*

9.3. Técnicas para generar ideas en grupo

- *Brainstorming*

Alex F. Osborn ideó la técnica del *Brainstorming* entre 1939 y 1942. La publicó en 1949 en su libro *Tu poder creativo* y la desarrolló en mayor profundidad en *Applied Imagination*.

Se ha convertido en la técnica grupal más utilizada para la activación y selección de ideas sobre un problema determinado. Se la considera eficaz y con muchas posibilidades creativas. La gran número de variantes de esta técnica ha hecho que en ocasiones sea considerada como un método. Sikora llegó a identificar 18 aplicaciones diferentes entre las que se incluyen algunas para uso individual. Entre sus variantes están: el *chek list* de Osborn y Parnes; el *psicodrama* de Moreno; *los puntos de mira* de Guy Aznar o la *sinéctica* de Gordon.

Nos explayaremos en la descripción de esta técnica por ser una de las más utilizadas en la práctica creativa en ámbitos muy diversos.

Se inspira en los siguientes **principios**:

- Suspende el juicio crítico.
- Dar rienda suelta a la imaginación (se considera esencial).
- Aumentar la calidad de las ideas encontradas mediante: el aumento del número de ideas, la variedad de las mismas y la facilidad para generar ideas originales mediante la provocación o el humor que produce lo inesperado.
- Conseguir la combinación y perfeccionamiento de las ideas.

Para realizar esta técnica conviene que haya un animador y si es posible un secretario que realicen roles diferenciados del resto del grupo. Si no se pueden desdoblar estos roles el moderador puede hacer de secretario.

Las **fases de la técnica** son las siguientes: 1) análisis y preparación; 2) fase de trabajo colectiva: apertura, animación y clausura, 3) selección y valoración

1) Análisis y Preparación:

Se debe empezar por definir y formular el problema. A veces para definir el problema conviene descomponerlo en varios elementos manejables.

2) Trabajo colectivo:

Es la fase de generación y trabajo de las ideas.

a) En **la apertura** el animador explica la técnica y sus normas.

Se establece un número de ideas al que queremos llegar.

Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar.

Se indica que se proceda con rapidez para conseguir que fluyan las ideas de forma automática.

Las **cuatro reglas fundamentales** que son:

- Toda crítica está prohibida. No censurando ninguna idea por absurda que pueda parecer.
- Toda idea es bienvenida
- Tantas ideas como sea posible
- La asociación de las ideas es deseable. Es necesario escuchar a los demás para añadir o mejorar sus ideas, generando una cascada colectiva de ideas.

b) Se inicia **la animación** de la técnica. El moderador sitúa el problema y hace una pregunta lo más precisa posible.

Es conveniente realizar alguna actividad de prueba a modo de **calentamiento** para mejorar el funcionamiento colectivo. Esto será imprescindible en los casos en los que los miembros de un grupo no estén acostumbrados a trabajar juntos o desconozcan la técnica. Un ejemplo de preparación podría ser que los participantes digan objetos blandos de color naranja.

Comienza ya la **generación de ideas**. Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y guardando las reglas anteriores.

Ejemplo: ¿Qué podemos hacer para mejorar los problemas del tráfico urbano?

Respuestas: Quemar los coches, vivir en el campo, restringir los días de circulación, aumentar muchísimo el precio de los coches, aumentar muchísimo el precio de la gasolina, ir en bici, ir a pie, no salir de casa, vivir todos en la misma casa, trabajar y vivir en el mismo edificio, penalizar el uso del coche, pinchar todas las ruedas...

Una vez generado un listado de ideas el moderador propone **trabajar con las ideas**. Las ideas existentes pueden **mejorarse** mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. Osborn recomienda el empleo de preguntas como las que siguen:

Ejemplo: IDEA: No salir de casa.

- ¿aplicar de otro modo? ¿Cómo vivir sin salir del coche?
- ¿modificar? ¿Cómo salir de casa sin usar el coche?
- ¿ampliar? ¿Cómo estar siempre fuera de casa sin coche?
- ¿reducir? ¿Cómo salir de coche sólo una vez/semana?
- ¿sustituir? ¿Cómo saber que los demás no sacan el coche?
- ¿reorganizar? ¿Cómo trabajar y vivir sin coche?
- ¿invertir? ¿Cómo vivir siempre en un coche?
- ¿combinar? ¿Cómo usar un coche varios desconocidos?

Tras estas etapas, se pueden utilizar las siguientes técnicas para variar la forma de trabajarlo:

- el trabajo del grupo es complementado y/o sustituido por el trabajo individual o por contactos intergrupales.
- la comunicación verbal es complementada y/o cambiada por comunicación escrita.
- la reunión de ideas sin valoración es interrumpida por fases de valoración.
- el comienzo sin ideas ya existentes es modificado mediante un inicio con un "banco de ideas".
- la reunión constructiva de estímulos es complementada por una compilación destructiva de desventajas.

- la integración espontánea de ideas puede ser complementada y/o sustituida por una integración sucesiva.
 - la lista de control puede ser complementada y/o cambiada por estímulos visuales.
- c) El moderador **clausura** esta fase ofreciendo una síntesis de las ideas emitidas por el grupo durante la sesión

3) Selección de ideas y evaluación

Las ideas recogidas se presentan en forma de lista. El grupo establece los criterios con los cuales va a evaluar estas ideas, teniendo en cuenta siempre:

- Rentabilidad de la idea. Es decir, que no sobre pase los condicionantes de presupuesto, tiempo, legalidad,
- El grado de factibilidad, que pueda ser puesta en marcha de forma rápida y efectiva.
- El grado de extensión de la idea. Que pueda ser compatible con otras ideas con miras a más aspectos del problema.

Entre las ideas que cumplan estas condiciones se elegirá la mejor idea para el problema a resolver.

Los **límites de esta técnica** podrían resumirse dos:

- Es un instrumento válido para potenciar la imaginación, resultando poco adecuada como técnica de reflexión.
- Se deben cumplir todas las fases de la técnica para que sea efectiva. Elaborar solo el listado de generación de ideas sin trabajarlas o evaluarlas posteriormente no sirve para mucho.

- El psicodrama o *role-playing*

Técnica desarrollada por Moreno y Torrance.

Como método el psicodrama propone examinar el problema de un grupo o un problema social mediante la representación escénica o de roles. Es útil este método para que la ideación sea más fluida y ayuda a generar una atmósfera relajada y adecuada para la creatividad.

Torrance (Marín y Torre,2000:483) propone los siguientes pasos:

- 1) definición del problema
- 2) plantear una situación o conflicto
- 3) reparto de papeles a los protagonistas
- 4) instrucciones finales y puesta en situación a los actores y espectadores
- 5) desarrollo de la situación dramática
- 6) interrupción de la acción si conviene
- 7) discusión y análisis de la situación dramatizada

- Philips 6-6

Es una técnica de dinámica de grupo desarrollada por Philips.

Consiste en que seis personas discuten durante seis minutos cuestiones concretas con la finalidad de alcanzar una propuesta determinada.

El objetivo principal es lograr la participación activa de todos los miembros. Cada grupo elige un encargado de anotar, resumir y presentar las opiniones ante el resto de participantes.

Esta técnica permite desarrollar la capacidad de síntesis, la concentración, la responsabilidad en la participación y la creatividad en las aportaciones de ideas personales.

- Sinéctica

Técnica de dinámica de grupo de simulación creativa desarrollada por Gordon las primeras experiencias son de 1944, en 1961 se difunden a nivel internacional a través de su libro *Synectics*. En 1980 Prince dio un nuevo impulso a esta técnica sistematizando el proceso.

Está basada en el principio de dos actividades: “convertir en conocido lo extraño y lo extraño en conocido”(Marín y Torre,2000:317).

La palabra *sinéctica* proviene del término griego *synecticos* que significa **unión de elementos distintos**.

Se trata de una teoría operacional en la que se utiliza de modo consciente los mecanismos psicológicos preconscientes presentes en la actividad creadora de la persona.

Gordon partía de la idea de que para aprender a ser creador hay que imitar los pasos de los innovadores, seguir procesos similares. Recurre a un procedimiento de grabaciones para registrar los procesos y poder analizarlos, posteriormente este material es reproducido en los grupos de trabajo.

Para transformar en extraño lo conocido utiliza cuatro mecanismos basados en la analogía y la metáfora (Marín y Torre,2000:318):

a) **la analogía directa**: “consiste en relacionar nuestro problema con algo similar que puede ayudarnos a resolverlo o enfocarlo de otro modo.”

b) **la analogía personal**: “consiste en que el sujeto se identifica con el problema, con el objeto, con la solución, como si fuera algo viviente, se imagina que es él mismo para verlo desde dentro.”

c) **la analogía simbólica**: “de inspira en las metáforas poéticas.”

d) **la analogía fantástica**: “se fundamenta en la teoría de Freud de que en el arte y en la vida corriente, los deseos subconscientes se transforman en objetos idealizados en los cuales, de forma imaginativa al menos, se cumplen nuestros anhelos y necesidades.”

Las fases principales son:

1. Presentación del problema
2. Clarificación por parte del experto (hacer de lo extraño algo familiar)
3. Especie de *brainstorming* de posibles líneas de solución
4. Elección de vías de análisis
5. Preguntas que lleguen a distintos tipos de *analogías*
6. Ejemplificación que permita visualizar el problema desde ángulos diferentes
7. Dar con la solución

Esta técnica tiene sobre todo aplicación en el campo empresarial e industrial. Se procura que los grupos se compongan de gente con perfiles muy diversos.

- **Sleep writing o soñar despierto dirigido**

Técnica de origen psicoanalítico, desarrollada entre otros por Guy Aznar.

Pretende servirse de cierto estado de alteración de la consciencia o semisueño para potenciar la inventiva penetrando en el subconciente.

La técnica consiste en que cinco persona se acomodan intentado concentrarse y aislarse del entorno. El animador sugiere ideas para conducir al grupo hacia el objeto planteado. La fase de análisis o comentario y la búsqueda de nuevas conclusiones puede realizarse al día siguiente.

9.4. Técnicas para encontrar soluciones

- **Asociaciones forzadas o palabras al azar**

Técnica desarrollada por Whiting en 1958.

Consiste en combinar lo conocido con lo desconocido para forzar una relación y obtener ideas originales. A partir de un problema o situación se describen sus elementos, atributos o funciones principales. A continuación se elabora una lista de términos al azar. Con ambas listas se construye una tabla y se "fuerzan" las relaciones en cada cruce de conceptos. De la Torre llama a esto "arte de relacionar".

- **Biónica**

Técnica desarrollada por L. Gerardin en 1968.

El término se compone de la suma de los términos BIología + electrÓNICA.

Es una técnica de construcción de sistemas basada en el estudio de la estructura, funciones y mecanismo de plantas y animales. De modo similar a lo que ocurre en la sinéctica, las nuevas ideas para la creación de sistemas artificiales, surgen de sistemas análogos que, en el caso de la biónica se encuentran en la naturaleza.

Los pasos seguidos son: 1) estudio de seres vivos; 2) translación a modelos lógicos o matemáticos; 3) desarrollo de los modelos propuestos.



Life Writer ©2006, Christa Sommerer & Laurent Mignonneau

Laurent Mignonneau i Christa Sommerer. *Life Writer*.
 Máquina de escribir transformada en un interface de ordenador con el que el usuario interactúa activando un programa de generación aleatoria de algoritmos que simula pequeños organismos animados.
 "Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials."

- *Delphi*

Técnica de la Rand Corporation de Santa Mónica, desarrollada por O. Helmer, E.S. Quade y N. Dalkey entre 1964-1967. Técnica basada en la detección de datos que permitan anticipar posibles realidades tecnológicas o sociales. Se parte de las respuestas dadas por expertos en ciertos temas, por escrito y por separado. Las respuestas se dan a conocer a los expertos que emiten un nuevo juicio aproximativo. Los resultados se agrupan formando creces estadísticas, obteniendo así posibles fechas de inventos o fenómenos.

9.5. Técnicas para valorar ideas

- *Checklist*

Es una técnica para valorar ideas. Para evaluarlas se enumeran los criterios que permiten diagnosticar el buen o mal funcionamiento de un producto, de un servicio, o una institución. Se elaboran con ellos listas de chequeo que permitan conocer el grado de eficacia y buen funcionamiento. Se utiliza para realizar evaluaciones o para elaborar diagnósticos.

Es una técnica analítica que busca la validez del objeto valorado a través de métodos antitéticos, como su "trituration" o su negación.

- Mejora del producto

Es la técnica por excelencia de evaluación. Fue desarrollada por Torrance.

Esta técnica supone una actitud crítica como método de trabajo, incluso de descontento e insatisfacción. En lugar de comprender y aceptar adoptamos una actitud ante el objeto de incompreensión, insatisfacción o rechazo de lo establecido. Se pretende con ello "hacer estallar las cosas desde el interior". De este modo se toma conciencia de cómo se podría superar el defecto. Desde una posición de rechazo se busca la superación de un determinado bloqueo.

Las fases son las siguientes:

Valoración del objeto, planteándose la ideas que se pueden mejorar

El primer resultado es la constatación de deficiencias o errores

El segundo es la posibilidad de hallar ideas nuevas que lo mejoren.

9.6. Técnicas para visualizar conceptos

Estas técnicas son mencionadas por Saturnino de la Torre. Nos parecen relevantes por centrarse en recursos del pensamiento visual.

- **Árbol de objetivos:** Método de lista de objetivos y sub-objetivos de un proyecto y/o elaboración de un diagrama para apreciar sus relaciones jerárquicas.

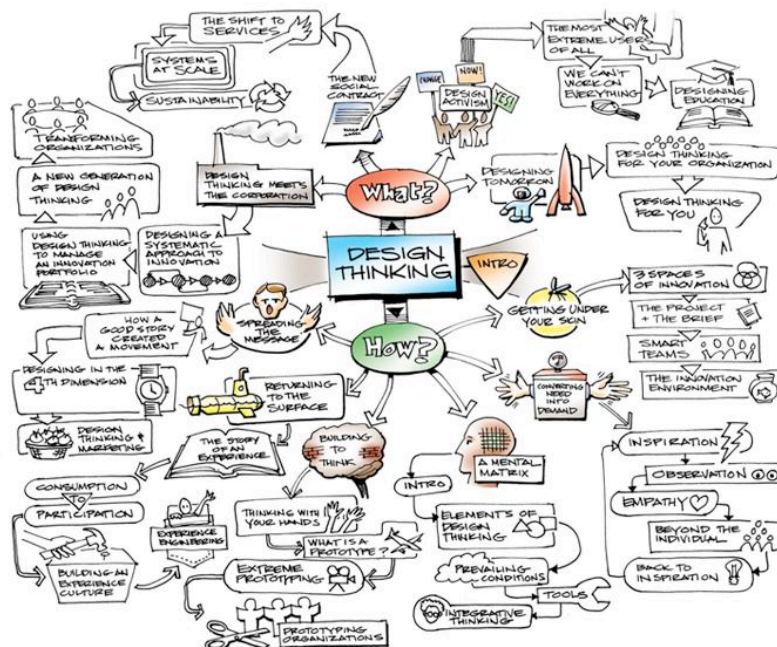


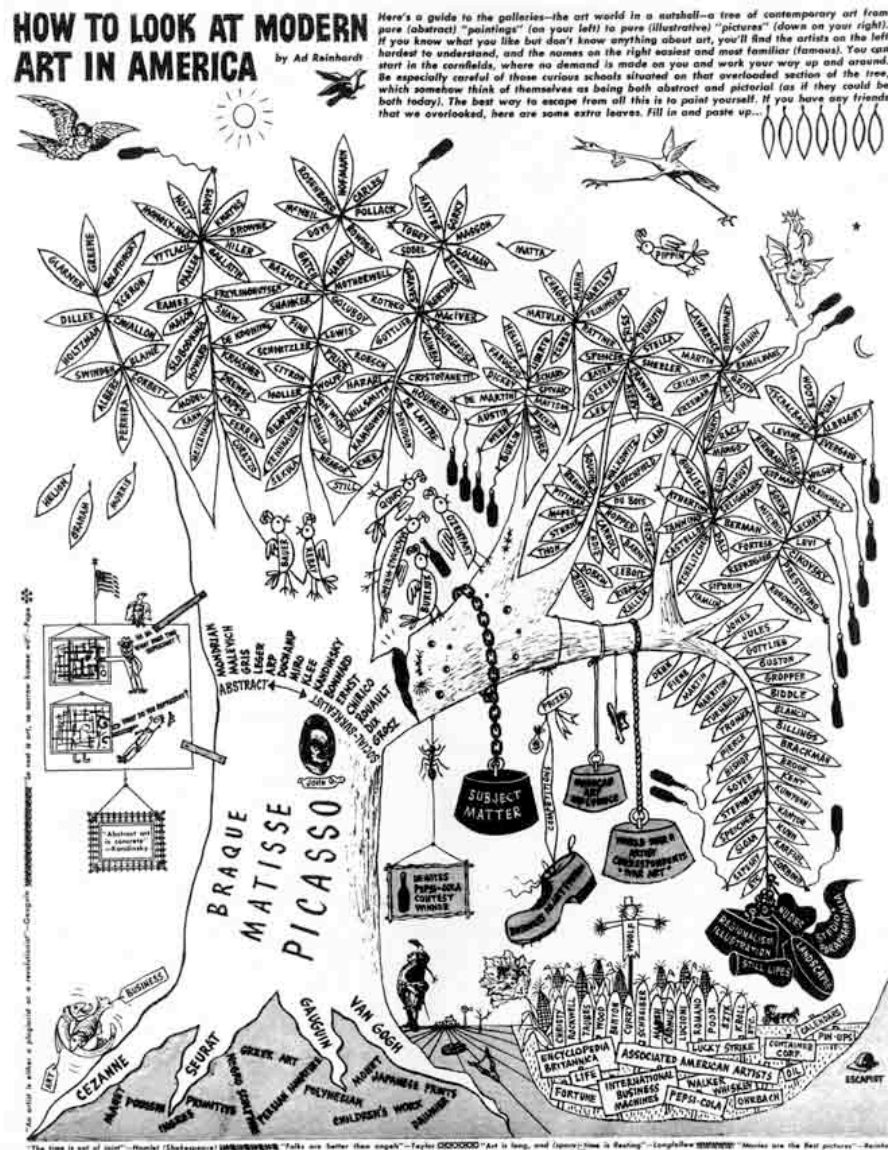
Diagrama sobre Design Thinking. En el libro *Change by Design* de Tim Brown <http://www.ideo.com/cbd>.

"Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials."

- Ideogramación

Técnica analítico-sintética definida por Saturnino de la Torre en 1982. esta técnica se considera estructurante y transformadora de los códigos verbales en ideogramas.

Consiste en representar gráficamente las ideas relevantes de un texto u obra. Tiene gran utilidad como técnica de estudio para fomentar aptitudes creativas. Promueve la ideación y su expresión original. Sus aplicación es especialmente útil en entornos educativos y en el desarrollo de trabajos comunicativos. (Marín y Torre,2000:251-265)



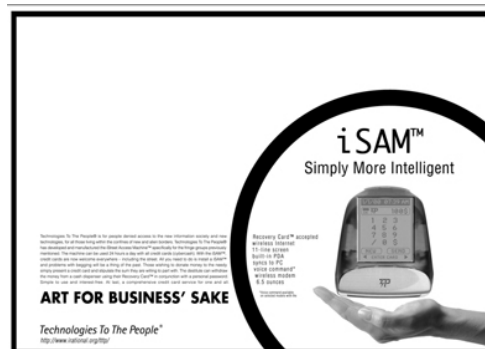
Ad Reinhardt. *How to look at Modern Art in America*. 1946. ejemplo de ideograma. "Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials."

10. MODELOS CREATIVOS EN LAS ARTES VISUALES: CREADOR / PRODUCTOR

Hemos visto en el capítulo 4 la importancia que tienen el contexto sociocultural y el campo específico de cada disciplina en el desarrollo de la producción creativa. Cada campo plantea sus normas y reglas internas de funcionamiento. Como proponen Amabile, Gardner y otros psicólogos, la persona puede ser creativa en un campo determinado que debe conocer y cuyas reglas necesita dominar.

Pero, la primera dificultad es conseguir identificar el campo. **Los campos no son marcos unitarios, ni precisos.** Dentro de cada campo existen especialidades y a su vez cada una de ellas plantea múltiples posibilidades y reglas que conviven simultáneamente. Esto ocurre, en gran medida, porque **las reglas de un campo no son estáticas** sino que están en continua evolución y redefinición. Esta evolución permanente provoca que los **límites sean cambiantes y dificulta la identificación y acotación un marco específico.**

Esto ocurre claramente en **el campo de las artes visuales y el diseño contemporáneo.** ¿Hasta dónde llega lo que se puede denominar arte y donde comienza el diseño? Además hay muchos tipos de arte y muchas aplicaciones distintas del diseño. Algunas de ellas tan próximas entre sí que resulta verdaderamente difícil clasificarlas en un campo u otro si no recurrimos a elemento de contextualización.



Comparativa de dos ejemplos similares de campos distintos:

izquierda: la web de Apple publicitando el iPad

<http://www.apple.com/es/ipad/>

derecha: **Technologies To The People (TTTP). Street Access Machine® 1996. netart**

<http://www.danielandujar.org/1996/02/02/street-access-machine%C2%AE/>

"Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials."

En muchas ocasiones los productos considerados como arte y como diseño tienen apariencias similares y utilizan los mismos medios (objetos, reproducciones gráficas, web, usos del espacio arquitectónico o urbano). Respecto a las capacidades, las técnicas, habilidades y procesos que se necesita dominar son con frecuencia comunes o muy cercanas en ambos campos. En el tema de

los objetivos podemos empezar a apreciar diferencias, pero incluso esto a veces tampoco es tan evidente, ambos campos tienen como objetivo comunicar mediante imágenes a las que otorgan una importancia estética. Podría entenderse que la diferencia más clara estaría en su grado de funcionalidad o de utilidad práctica aplicada a terrenos específicos. Este último aspecto muchas veces ni siquiera depende estrictamente del producto resultante sino del contexto en el que es utilizado o mostrado. Como se ve, todo esto conlleva una gran complejidad. Para poder aportar soluciones creativas a un campo es imprescindible identificar ese campo y conocer su funcionamiento.

Cuando se pone en marcha un proceso creativo se deben realizar múltiples elecciones que deben permitir conectar el problema tratado con las normas del campo en el que se inscribe el trabajo que se está realizando. De tal modo que un mismo problema tendría resultados diferentes en cada campo específico. En ese caso, aspectos que acabamos de comentar como: las técnicas, habilidades, conceptos, medios y objetivos deberían elegirse y utilizarse de forma adaptada a cada marco.

Entrando de lleno en las formas de funcionamiento de un marco específico es de gran ayuda, para poder ubicarse, conocer como ha sido la **evolución de los perfiles profesionales en las artes visuales**. Lo que hoy denominamos **artes visuales** es una adaptación de los que en otras épocas fueron las llamadas Bellas Artes y luego artes plásticas y que en la actualidad amplía sus límites incorporando todo tipo de medios audiovisuales (fotografía, cine experimental, video, infografía, e internet), prácticas conceptuales y relacionales, y prácticas derivadas del diseño contemporáneo. Esta evolución se ha producido de forma paralela a los cambios sufridos por el campo de las Bellas Artes y campos afines como las artes aplicadas, que evolucionaron hacia el diseño, o la evolución y diversas especializaciones (cine, televisión, video, videojuegos, contenidos digitales) que surgen del desarrollo del campo audiovisual. Todos estos cambios son fruto tanto de los avances tecnológicos, de la incorporación de descubrimientos realizados en las propias disciplinas, como de las demandas requeridas por la sociedad y los avances que en ella se producen.

Entre los múltiples factores que intervienen la evolución en las Artes visuales destacaremos dos. Uno es el **cambio de objetivos en la práctica artística**. Esta transformación se ejemplifica en la evolución que se produce desde una prioridad de la belleza y la forma, pasando por una independencia de la forma de su función narrativa, hasta considerar más importante el concepto que su representación.

El otro factor claro es la **necesidad de incorporar nuevos medios y tecnologías**, así del uso masivo de medios tradicionales como el óleo o la talla en piedra, con los que se realizaba obras únicas, se pasa a un uso masivo de la fotografía, el vídeo, la web o las proyecciones inmatrimales,

en los que el objeto deja de ser único e incluso se desmaterializa. Es evidente que estos **cambios profundos del campo** implican un **cambio del perfil del profesional** en estas disciplinas.

Como es lógico los cambios siempre son paulatinos y es normal que durante mucho tiempo se produzca una **convivencia de varios modelos distintos** en un mismo campo, incluso algunos que parecen aparentemente contrapuestos, ya que cada uno responderá a prácticas, tareas y necesidades diferentes.

Proponemos la comparativa de **dos modelos creativos** que actualmente conviven en las artes visuales y que son reflejo de los cambios mencionados: el perfil **creador** y el **productor**. Se debe dejar claro que estos **modelos son construcciones artificiales** que sirven para identificar pautas y características de forma conceptual. Por tanto, los *modelos creativos* que aquí se refieren deben entenderse como tendencias conceptuales que definen una combinación de formas de pensamiento, tipos de estrategias y funciones específicas, pudiéndose entender como características de dos estilos diferenciados a la hora de concebir y desarrollar la actividad creativa. En cuanto que *modelos* es probable que no se den en la práctica de forma literal, las variantes y combinaciones de aspectos entre ambos modelos son frecuentes y lo más habitual es encontrar ejemplos híbridos.

Para facilitar la comparativa mostramos una tabla en la que se puede apreciar las distintas características de cada modelo ante el mismo factor.

	Perfil ARTISTA CREADOR	Perfil ARTISTA PRODUCTOR
TIPO DE FORMACIÓN	talento intuitivo innato, autodidacta	formación universitaria
ENFOQUE	subjetividad y la autoexpresión libre	objetividad
ESTRATEGIA	proceso	proyecto + experimentación
METODOLOGÍA	experimentación	procesos combinados
GESTIÓN DEL TRABAJO	improvisación y espontaneidad	planificación
NIVEL DE COLABORACIÓN	individualmente y aislado	trabaja en colaboración, en equipo y en red
LUGAR DE TRABAJO	en su estudio	descentralizado
FASE DE TRABAJO	preproducción, producción y postproducción	preproducción y postproducción
TIPO DE TAREA	diseña y materializa. (trabajo directo)	diseña y coordina. (trabajo mediado)
ESPECIALIZACIÓN	especialista en un medio	multidisciplinar
PROFESIONALIDAD	vida bohemia	profesionalización
CONSIDERACIÓN SOCIAL	marginalidad /reconocimiento	profesionalidad/reconocimiento
ACTITUD	excentricidad y provocación	estrategia mediático
INCIDENCIA SOCIAL	al margen de la sociedad	incidencia pública

tabla: cuadro comparado modelos creativos en las artes visuales contemporáneas .Teresa Marín

En la modernidad el modelo imperante de **“artista” se asociaba al perfil creador**. El romanticismo otorgó un aura de individualidad al proceso creativo y a sus resultados basado en la experimentación y espontaneidad como características fundamentales de la libertad creadora. Esto, unido a la creciente autonomía del arte que supuso la vanguardia y a la pérdida de función aplicada de las llamadas Bellas Artes afianzó el mito del modelo del **“artista creador”**. Según estos patrones el artista crea solo en su estudio, no tiene necesidad de planificar el trabajo para ponerse de acuerdo con otros ni cumplir ninguna otra función que la de su propia autoexpresión. Se asocia a una vida bohemia sin recursos o al éxito del “genio”. Este artista trabaja por impulsos y expuesto a las inclemencias del contexto. Estas imágenes son ajenas a cualquier tipo de previsión o planificación del trabajo creativo.

Es evidente que en este modelo no se contempla la posibilidad de crear grandes producciones artísticas que necesitarían de enfoques y parámetros en los procesos de trabajo, completamente opuestos a los que se acaban de describir.

El modelo opuesto sería el del **“artista productor”**. Éste respondería a una imagen de artista gestor, más pendiente del proyecto y la posproducción que de la materialización o ejecución directa del trabajo. Es un modelo que se asocia a grandes, complejas y/o costosas producciones. Este tipo de trabajos han existido desde siempre en todas las Artes y condicionaban los procesos de trabajo teniendo que recurrir habitualmente a trabajos en colaboración. Los talleres renacentistas o barrocos que asumían grandes encargos públicos o privados funcionaban con proyectos, sponsors y presupuestos, contratos. Para poder desarrollar estas producciones se hacía necesario la colaboración entre especialistas y ello conllevaba un reparto de tareas y planificación de las fases del trabajo. Es evidente que todas estas estrategias de previsión, organización y profesionalidad del artista no responden a la imagen romántica e idílica del artista genial, pero sin esa visión práctica y realista de la actividad artística es imposible un verdadero desarrollo profesional (Sennett, 2009).

El **modelo de artista productor**, se ha ido consolidando en el campo de las *Artes visuales* desde los años 60 a partir de los grandes proyectos artísticos vinculados al arte conceptual, las instalaciones, videointalaciones y proyectos en espacios públicos. Este modelo es también claramente afín al **perfil dominante en el campo del diseño**. Las producciones del *campo del Arte* y del *campo del Diseño*, realizadas siguiendo las pautas de este modelo creativo pueden llegar a confundirse. Como ya se ha dicho, si no se tienen en cuenta el marco o el contexto en el que se muestran puede llegar a ser imposible identificarlas. El ámbito, y de forma específica algunos agentes concretos, como críticos o directores de museos y revistas juegan aquí un papel esencial para legitimar estas producciones. Tampoco se debe olvidar en este engranaje el papel fundamental que juega el espectador, consumidor y público en general que son los que otorgan el veredicto final a toda producción creativa.

Hoy en día, en el campo del Arte perviven los dos modelos, creador y productor. Lo interesante es **conseguir un equilibrio entre estos dos modelos** en el que convivan tanto la libertad y experimentación en el proceso creativo como el desarrollo de capacidades que permitan abordar otro tipo de planteamientos que conlleven las nuevas prácticas artísticas, como el uso de nuevas tecnologías, la planificación y el pensamiento proyectual o un papel más activo en la esfera social. Como veremos en el siguiente apartado en el punto 12.4, el *Pensamiento de Diseño* intenta aplicar estos modelos híbridos, inspirados en metodologías propias del diseño a otros campos.

BIBLIOGRAFIA

- Arnheim, R.** (1998). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós
- Boden, M.** (1994). *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona: Gedisa.
- Bono, E.** (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós.
- Casacuberta, D.** (2003). *Creación colectiva. En internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa
- Cerezo, J. M.** (2002). *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Contreras, F. R. y San Nicolás, C.** (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur ediciones.
- Csikszentmihalyi, M.** (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Davis, G. A. / Scott, J. A.** (1975) *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Debray, Régis.** (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós
- Fernandez Losa, N.** (1999). *Dirección de equipos de trabajo en las organizaciones*. Madrid: Ed. Civitas.
- Gardner, H.** (1998). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H.** (2003) *Inteligencias múltiples*. Barcelona: Paidós.
- Gubern, R.** (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama
- Guilford, J. P.** (2003). *Creatividad y educación*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Goleman, D.** (1996) *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos.
- Goleman, D., Kaufman, P., Ray, M.** (2009) *El espíritu creativo*. Barcelona: Zeta.
- Landau, E.** (1987). *El vivir creativo*. Barcelona: Herder
- Lévy, P.** (2004) *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud. Url: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8> consulta: 20-12-09. (versión en español descargable en pdf)
- Lévy, Pierre.** (2007) . *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Madrid: Anthropos
- Marín, R. y de la Torre, S.** (Coord.) (2003): *Manual de la creatividad*. Barcelona: Editorial Vicens Vives.
- Marina, J. A.** (2001). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Miranda, M.J.** (2001) “La psicología de la inteligencia humana: ¿De dónde venimos, en dónde estamos, y adónde vamos?”. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, ISSN 0373-2002, Vol. 54, N°. 4, 2001 , pags. 567-576
- Mirzoeff, N.** (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Munari, B.** (2008) *¿cómo nacen los objetos?“. Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Potter, N.** (1999). *Qué es un diseñador: objetos. lugares. mensajes*. Barcelona: Paidós Estética.
- Press, M. y Cooper, R.** (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ricarte, M.** (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.
- Romo, M.** (2000) *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Root-Bernstein, R. y M.** (2002) *El secreto de la creatividad*. Barcelona: Kairós.
- Sánchez, J.C.**(2002). *Psicología de los grupos. Teorías, procesos y aplicaciones*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Sennett, R.** (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Sternberg, R. J. y Lubart, T. I.** (1997). *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.
- Tatarkiewicz, W.**(1990). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.
- Torre, S.** (2003). *Dialogando con la creatividad. De la identificación a la creatividad paradójica*. Barcelona: ediciones Octaedro.