

## ¿DE QUÉ SE HABLA CUANDO HABLAMOS DE CREATIVIDAD?

(WHAT DO WE MEAN WHEN WE TALK ABOUT CREATIVITY?)

Javier CORBALÁN BERNÁ (\*)

### RESUMEN

Gracias a las aportaciones realizadas desde diferentes campos del saber y desde la propia introspección de los creadores, el concepto de creatividad ha ido ganando con los años en precisión y complejidad. La creatividad participa en la explicación de claves relevantes en las conductas de excelencia, por lo que su aportación nos informa principalmente de las posibilidades y los problemas generados en torno al alto rendimiento. Pero la creatividad se define como un rasgo universal y alude también de forma directa a pautas existenciales y laborales cotidianas. En nuestra experiencia como investigadores, al haber encontrado un método que evalúa las diferencias en creatividad, también hemos acercado un poco más la lente de la ciencia sobre esa dimensión humana, y al final, uniendo lo que creativos e investigadores han venido diciendo desde hace años con nuestra propia perspectiva, tenemos una resultante, que es a su vez una apuesta, acerca de qué se habla cuando se habla de creatividad. Crear implica múltiples dimensiones; pero lo básico, el primer paso en la creatividad es elaborar preguntas.

**Palabras Clave:** búsqueda de problemas, CREA, creatividad, cuestionamiento, evaluación, inteligencia creativa, medida de la creatividad, medida cognitiva de la creatividad, test.

### ABSTRACT

*The concept of creativity has gradually become a more precise and complex concept, thanks to the different contributions from several fields of knowledge, and also from creators introspection. Creativity plays a part when explaining the relevant keys in excellence conducts. Therefore, its contribution give us information mainly about possibilities and problems related to high performance. However, creativity is defined as a universal feature and it also directly refers to day-to-day existentialist and professional conducts. In our experience as researchers, thanks to a method that assesses differences in creativity, we have also brought science lens a bit closer to this human dimension. Finally, bringing together what creative people and researchers have said along the years with our own perspective, we have come to a result, which is at the same time a bet, about that we mean when*

---

\* Universidad de Murcia - España.  
**Correo Electrónico:** corbalan@um.es

*we talk about creativity. Creations involve multiple dimensions; however, the basics, the first step in creativity, is to make questions.*

**Key Words:** *assessment, cognitive measuring of creativity, CREA, creativity, creative intelligence, creativity measuring, problem seeking, questioning, test.*

Gracias a las aportaciones realizadas desde diferentes campos del saber y desde la propia introspección de los creadores, el concepto de creatividad ha ido ganando con los años en precisión y complejidad. Cada uno de nosotros tiene una experiencia directa de la creatividad cuando la ejerce en la vida cotidiana, en su particular universo personal, o quizás en su trabajo. Pero la conceptualización científica de lo que sucede en la mente humana mientras crea y también de los creativos como personas que ejercen su existencia generando aportaciones novedosas, unos de forma cotidiana, otros de forma excepcional, es un proyecto científico todavía no plenamente resuelto, pero para el que existen, eso sí, numerosas tentativas de solución. Comencemos por su identificación. ¿Cómo definir la creatividad? Ya resulta delicado distinguirla de conceptos como genialidad, superdotación o arte; comprometido situarla en un marco neurofisiológico; inviable discernir si ubicarla en la personalidad o en la inteligencia. Pero definirla, describirla, es casi como pedir al agua que haga de cauce.

## **TRAS UNA DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD**

En principio, como dice Boden (1991, p.51), tenemos definiciones operativas de la creatividad, pero no una definición conceptual. Es decir, estamos en una situación similar a la del descubrimiento de la electricidad: nadie sabía qué era aquello, pero se tenía una clara experiencia de su descarga. Probablemente hemos de tener mucha paciencia con el problema de la definición conceptual de la creatividad. Parece tratarse de un problema similar al que existe en la Psicología sobre la definición de la inteligencia. Durante muchos años los psicólogos han tratado de dar una definición que conceptualizara el fenómeno de la inteligencia: en 1921 y en 1986 se celebraron dos simposios mundiales sobre el tema que sirvieron para comprobar la imposibilidad de la definición única. Hoy día se abre camino la postura de, al menos por ahora, reconocer a la inteligencia como un concepto primitivo, no definido ni definible, pero que encuentra significación en las teorías y a su vez hace posible la definición de los demás conceptos de las mismas. Un planteamiento que no es ajeno al resto de las ciencias.

Parece bastante claro que hay que adoptar el mismo planteamiento para la creatividad. Probablemente nos imposibilita la definición conceptual la enorme complejidad del concepto. Como afirman Runco y Sakamoto (1999, p.62): «*La creatividad se encuentra entre las más complejas conductas humanas. Parece estar influida por una amplia serie de experiencias evolutivas, sociales y educativas, y se manifiesta de maneras diferentes en una diversidad de campos*». Es, por

tanto, necesario romper con la idea de que la creatividad es un rasgo simple e interior del sujeto (aunque esto nos facilitaría una relativamente fácil definición de la creatividad) No es un rasgo simple porque, por un lado tiene que ver con muchos rasgos del sujeto: el estudio del individuo creador supone el estudio de su mente y su personalidad, los procesos cognitivos que en él se realizan, su mundo afectivo y motivacional: de manera que considerada la creatividad como rasgo es necesariamente un rasgo muy complejo, lo que técnicamente consideraríamos como un factor de orden superior. Pero además, es cierto que no podemos comprender al sujeto si nos limitamos al estudio aislado de su interior: los individuos humanos no existen como islas en el espacio, sino en una esencial interacción de sistema abierto con los demás sistemas, en transacción imprescindible con el contexto. No se puede hoy día comprender la conducta del individuo sin el análisis de la interacción con su entorno (ambiente general, grupo social e influencias sociales y culturales que recibe y con las que interacciona) El resultado es que lo que llamamos «creatividad» es un fenómeno de tal manera complejo que algunos optan por describirla no como un rasgo sino como un síndrome (es decir, un conjunto de síntomas), o esencialmente un conjunto. Algunos le atribuyen tal complejidad que piensan en la necesidad de una nueva disciplina (la «creatología») para poder comprenderla.

Para los psicólogos es bastante evidente hoy día que la creatividad debe ser considerada como un constructo multidimensional, que representa la interacción o confluencia entre múltiples dimensiones. Por aquí van las aportaciones actuales más fecundas. Podríamos citar algunas de estas teorías. Para Feldman, D. H. (1999) las dimensiones implicadas en la creatividad serían básicamente los procesos cognitivos, los procesos socioemocionales, los aspectos familiares evolutivos y actuales, la educación y preparación, las características del dominio (el contenido teórico) y el campo (el grupo social), los aspectos contextuales socioculturales, las influencias históricas (sucesos y tendencias) Amabile (1983) elaboró un modelo de la creatividad formado por tres componentes: las destrezas importantes para el campo (pintura, matemáticas...), las destrezas importantes para la creatividad, y la motivación intrínseca. Csikszentmihalyi (1988, 1996) propone un modelo de sistemas en el que se da esencialmente la interacción del individuo, el dominio y el campo, Sternberg y Lubart (1997) hablan de la confluencia de seis recursos interrelacionados: las capacidades intelectuales, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el ambiente.

La hipótesis sobre la manera como se conectan estas diferentes dimensiones y sobre la que trabajan los diferentes investigadores, es también compleja y contempla diferentes planos y aspectos (Sternberg y Lubart, 1999, p.12) La creatividad no es igual a una simple yuxtaposición, ni siquiera a una suma de la potencialidad de las diversas dimensiones, sino más bien una integración de las mismas según ciertas condiciones e interrelaciones. Puede ocurrir, por ejemplo, que sea necesario un umbral mínimo de alguna dimensión (como la inteligencia), de manera que si no se sobrepasa este umbral la creatividad es imposible aunque el sujeto posea las demás dimensiones en grado excepcional. La debilidad de

algunos otros componentes (por ejemplo una habilidad técnica no excepcional) puede ser contrarrestada por la excelencia de otras (como puede ser la altísima motivación) Se dan necesariamente interrelaciones entre todas las dimensiones: pero algunas de estas interrelaciones pueden tener un efecto multiplicador importante de la creatividad (como puede ocurrir en una alta interrelación entre motivación, inteligencia y conocimientos)

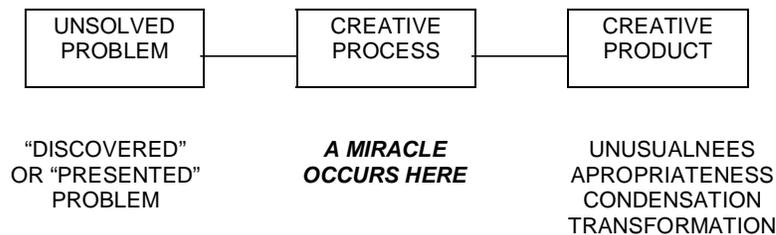
Todas estas complejidades contribuyen también a que la definición conceptual de la creatividad resulte una tarea imposible. Lo cual no ha impedido que haya innumerables intentos de definición: unos con intención conceptual, otros operativa, y otros con una ambiciosa mezcla de las dos intenciones. El problema está en que han caído muchos en la fácil tentación, cuando no se tienen comprobaciones empíricas suficientes, de adelantar en las definiciones las teorías aún no comprobadas, o de no arriesgarse a plantear presupuestos básicos. Quizá por esto, Taylor (1975, p.2) decía: *«Las definiciones de creatividad son frecuentemente engañosas: dicen demasiado o excesivamente poco. Pueden, con todo, proporcionar un punto de arranque para una investigación más extensa y sistemática»*. Podemos rescatar las más significativas definiciones, como la de Guilford (1950): *«La personalidad creativa se define, pues, según la combinación de rasgos característicos de las personas creativas. La creatividad aparece en una conducta creativa que incluye actividades tales como la invención, la elaboración, la organización, la composición, la planificación. Los individuos que dan pruebas manifiestas de esos tipos de comportamiento son considerados como creativos»*. La de Mednick (1962): *«La creatividad es una formación de elementos asociados, y mutuamente muy lejanos, en nuevas combinaciones»*. La del propio Taylor (1973): los procesos de creatividad consisten en *«un sistema que implica a una persona que da forma o diseña su ambiente transformando problemas básicos en salidas fructíferas facilitadas por un ambiente estimulante»*. La de Gardner (1995): el individuo creativo *«es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo que al principio es considerado nuevo, pero que al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto»*. O la de Alonso Monreal (2000): como *«la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, y de encontrar soluciones divergentes para los problemas»*.

Es obvio que parten de diferentes teorías y paradigmas y necesariamente se diferencian entre sí. Aunque es bueno subrayar que en general estas definiciones no se enfrentan contradictoriamente: tenemos ocasión de notar cómo existe una confluencia importante entre las diferentes teorías actuales de la creatividad que, aún desde paradigmas y métodos diversos, están haciendo propuestas perfectamente compatibles e integradoras. Mientras tanto, dada nuestra imposibilidad de definición conceptual, para andar por casa, podríamos utilizar operativamente la siguiente definición inicial: *«¿Qué es una persona creativa? Los psicólogos generalmente están de acuerdo en que para ser creativo se necesita generar ideas que sean relativamente nuevas, apropiadas y de alta calidad»*. (Sternberg y Lubart, 1997, p.18) Por supuesto, no está encerrado aquí todo lo que

se encierra en la actividad creadora. Pero sí unos elementos básicos de discernimiento, que nos permiten acercarnos sin ambigüedad al fenómeno de la creatividad (cfr. Alonso Monreal, 2000, p. 53-57)

Todo ello, sin considerar que se podría hacer ciertamente más complejo el problema si pretendiésemos además resolver la cuestión de intentar definir cada una de las creatividades específicas (científica, artística, etc.) Esta sería una tarea que excede el propósito del presente trabajo, que implica un conocimiento técnico muy específico y que no aporta una especial significación para alcanzar nuestro objetivo. Así pues, precisemos que deliberadamente nos estamos centrando en el planteamiento genérico de la creatividad como disposición psicológica que está en la base de cualquier tipo de capacidad creadora específica.

Y bien, a pesar de estas restricciones, y a la vista de lo comentado, podríamos ir concluyendo algo bastante evidente: que definir la creatividad no es tarea nada fácil. Un conocido autor (Welsh, 1975) encontró más de cien definiciones *distintas* para ella, y en esa misma línea, en el primer capítulo del prestigioso «*Handbook of Creativity*» (Glover, Ronning y Reynolds, 1989), titulado «*Creativity. What are we to measure?*» Robert T. Brown concluye exponiendo su «*Confusional Model of Creativity*», que presenta con el siguiente esquema.



Inmediatamente después, parafraseando un clásico *cartoon* de Sidney Harris, aclara «*We need to be more specific in step 2*».

Superando el tono de humor, pero reconociéndonos, sin duda, en la propuesta, podemos afirmar que en torno al referido *milagro*, o *misterio*, como prefiere denominarlo Romo Santos (1997, págs. 16, 171), hay amplia controversia y múltiples propuestas, pero también algunas nociones que van quedando claras conforme avanzamos en su develamiento. Un filósofo español, José Antonio Marina (1993), propone en su famoso libro *Teoría de la inteligencia creadora*, una definición para «*lo que es crear*» escueta, pero bastante sintética del pensamiento científico actual: «*Inventar novedades eficientes*».

Por nuestra parte, hacemos propia la propuesta de Alonso Monreal (1997) que, por otro lado creemos que, hoy en día, la práctica totalidad de los investigadores podría asumir; una definición genérica de la creatividad en la que se aceptarían los siguientes planteamientos comunes:

- Relación de la creatividad con el *pensamiento divergente* de Guilford.
- Entendimiento de la creatividad como capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma que puede caracterizarse como nueva.

- Entendimiento de la creatividad como capacidad de encontrar soluciones divergentes para los problemas: la divergencia puede manifestarse tanto si se refiere a las soluciones que la gran mayoría de sujetos suelen dar, como al hecho de encontrar diferentes soluciones para un mismo problema.

Según todo lo cual, podríamos aventurarnos a definir la creatividad como *la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, y de encontrar soluciones divergentes para los problemas.*

## **UNA VISIÓN APLICADA DE LA CREATIVIDAD**

La dimensión psicológica de la creatividad es un constructo complejo y teórico que alude, como se ha visto, a una multitud de características del comportamiento. Pero también podemos acceder a él desde otros puntos de vista. La perspectiva aplicada del mismo ofrece una riqueza diagnóstica y unas posibilidades de intervención para el psicólogo y el pedagogo o el docente en múltiples ámbitos de su actividad profesional.

La creatividad participa en la explicación de claves relevantes en las conductas de excelencia, por lo que su aportación nos informa principalmente de las posibilidades y los problemas generados en torno al alto rendimiento. Pero la creatividad se define como un rasgo universal y alude también de forma directa a pautas existenciales y laborales cotidianas. Resolver adecuadamente una situación familiar, realizar con brillantez el trabajo para una asignatura en la Universidad, improvisar una cena de amigos con el frigorífico escaso, concebir nuevas posibilidades de ahorro, dilación, extorsión, trabajo, donación o cualquier otra para hacer frente a la hipoteca, llegar a fin de mes, intuir un pequeño negocio, redactar un poema para tu novia, conseguir una cita, optimizar el ambiente de trabajo, colocar los muebles nuevos de la habitación, y tantas otras, son situaciones cotidianas que resolvemos gracias a este afortunado recurso.

Pero hay muchas otras, en general relacionadas con lo que se puede considerar un trabajo que evoluciona, crece y se adapta, que a diario marcan las diferencias de la satisfacción y el éxito laboral. Millones de personas hacen cada día su aportación creativa a un mundo que evoluciona mucho más deprisa que las especies que lo sostienen.

La creatividad no es sólo una cosa de artistas, diseñadores industriales, grandes empresarios, inventores, publicistas o políticos, que también. Es de todos. En cualquier diminuto puesto de trabajo, en la escuela, en los pequeños y grandes negocios, en la concejalía o la consejería, poder contar con la persona creativa en el puesto adecuado supone la posibilidad de subsistir en tiempos cambiantes, de crecer, de optimizar los recursos, de alcanzar la excelencia. En la vida cotidiana, en el ocio, en las relaciones humanas, en la pareja, en los propios planteamientos vitales, haber logrado desarrollar la creatividad y permitir que fluya confiadamente, puede marcar la diferencia entre el hastío y la alegría, entre la depresión y la autorrealización.

Para la práctica profesional de psicólogos, pedagogos y docentes, la creatividad es un referente inexcusable en la evaluación y la intervención clínica, educativa y organizacional. Además está el ámbito del arte, el diseño y la publicidad, donde el interés del profesional en relación con la creatividad tiene que ver con que ésta es el eje central de la actividad que allí se desarrolla.

En la práctica clínica, el conocimiento de la creatividad nos permite distinguir planteamientos existenciales autolimitantes, inhibiciones más o menos graves, inflexibilidad para abordar los problemas, o las relaciones, etc. Pero además, una posible demanda de asistencia es hecha por niños o adultos creativos o superdotados, no siempre bien identificados, entendidos ni apoyados; con fuertes problemas de inadaptación; con desconocimiento, rechazo o infravaloración de sus capacidades; con dificultades de socialización, y tantas otras. Identificar qué parte de estos conflictos puede estar relacionada con una dotación creativa, reubicar al sujeto ante su capacidad, enseñarle pautas adaptativas, liberarle de inhibiciones, son tareas profesionales cada vez más demandadas y necesarias, y con posibilidades de éxito terapéutico notable.

En la práctica educativa, la aplicación de la creatividad tiene dos grandes vertientes y posibilidades: por una parte la identificación del niño creativo, generalmente conflictivo y mal entendido por los profesores. Comprender correctamente su problemática y darla a entender a los profesionales que lo atienden es una tarea muy eficaz de cara a su adaptación escolar, también sin duda, de cara a su éxito escolar y posiblemente profesional. Es un hecho descrito infinidad de veces cuántos de estos niños quedan marginados del sistema escolar por falta de una detección a tiempo y una ayuda adecuada. Por otra parte, lo que es la propia práctica de la creatividad en la docencia, sea como método de trabajo para el docente, o como propuesta de objetivo para el currículo. Una clase creativa es un foro para el pensamiento, un antídoto para el aburrimiento, una fuente de motivación para los alumnos, un recurso garantizado ante los disruptores y un caldo de cultivo para la excelencia.

En la práctica organizacional la creatividad es un recurso obligado. La empresa es un lugar de emprendimientos, de innovación, de búsqueda y adaptación. Muchos de los puestos de mayor responsabilidad en una organización, empresarial, política o asistencial, exigen de sus ocupantes perfiles altamente creativos. Otros no. Seleccionar adecuadamente a unos y otros, formar a los destinados a determinadas funciones para el desarrollo de su capacidad innovadora, aplicar técnicas para la producción de nuevas ideas, son todas ellas tareas del psicólogo organizacional. Uno de sus recursos inexcusables ha de ser un adecuado conocimiento de la creatividad, tanto en su dimensión de recurso del capital humano de su empresa, como en su dimensión de técnica aplicable a diferentes actividades de su organización.

Adicionalmente, la creatividad es una variable de relevancia extrema en el mundo de las artes, el diseño y la publicidad. Con menor intensidad, también podríamos incluir aquí la comunicación, la política, la ingeniería, la investigación, etc. Se trata de todas aquellas actividades donde el eje central del trabajo a

desarrollar exige un componente importante de creación, puesto que sus productos han de ser permanentemente nuevos, y porque precisamente gran parte de su éxito recae directamente sobre la mayor o menor creatividad que comporten. Se trata de actividades donde el estrés de la novedad marca cada minuto, donde los rendimientos se miden no por el esfuerzo ni el tiempo, sino por la sorpresa, por el éxito. En este ámbito no se trata sólo de seleccionar, que también; sino de cuidar día a día la salud mental de quienes los practican; de ayudar a superar las crisis de producción; de ofrecer recursos técnicos alternativos de innovación para cuando la demanda supera la oferta, para cuando llega el agotamiento; de prever los estados emocionales disruptivos, y de ayudar a salvarlos; de estimular las nuevas búsquedas y facilitarlas; de detectar grandes genios que puedan haber pasado desapercibidos. Una multitud de tareas para el profesional dedicado a estas lides. Es un ámbito restringido, pero de una relevancia social y económica impresionante, un espacio donde la excelencia y la banalidad compiten a diario, y donde la creatividad marca las diferencias.

## **Y TODAVÍA ALGO MÁS: LAS PREGUNTAS**

En pos de nuestro objetivo de intentar aclararnos acerca de qué es lo que llamamos creatividad, hay también otra perspectiva operativa que tiene que ver con considerar la posibilidad de definir lo sustantivo a partir de su medida, al estilo de la conocida afirmación «Inteligencia es lo que mide mi test» atribuida a Lewis Terman, el exitoso adaptador a principios del siglo XX de la primera escala de medición de la inteligencia, construida por Binet y Simon. «Evaluar la creatividad supone aceptar ciertos desafíos y sortear una serie de obstáculos, algunos provenientes del campo específico de investigación de la creatividad y otros condicionantes exclusivos de las metodologías y técnicas de evaluación y medición de los rasgos psicológicos» (Donolo y Elisondo, 2007)

Sin llegar a tanto, y siendo conscientes de las evidentes limitaciones de esta aproximación, sin embargo no podemos prescindir de la posibilidad de que este escurridizo fenómeno de la creatividad quedase «atrapada» en una fórmula que permitiera su medida. En nuestra experiencia como investigadores, al haber encontrado un método que evalúa las diferencias en creatividad, también hemos acercado un poco más la lente de la ciencia sobre esa dimensión humana, y al final, uniendo lo que creativos e investigadores han venido diciendo desde hace años con nuestra propia perspectiva, tenemos una resultante, que es a su vez una apuesta, acerca de qué se habla cuando se habla de creatividad.

Nace esta perspectiva de la mano del Test CREA, Inteligencia creativa, una medida cognitiva de la creatividad (Corbalán, Martínez, Donolo, Alonso, Tejerina y Limiñana, 2003) y arranca formulando cuestiones al hecho mismo de cuestionar. «Generar múltiples soluciones a un problema... generar múltiples problemas a una solución. Es antes lo segundo. El mundo se nos da resuelto, después lo problematizamos, le hacemos preguntas; más tarde las intentamos responder. Crear es todo ello; pero lo básico, el primer paso en la creatividad es elaborar

preguntas. Si pretendemos hacer la máquina que piense, quizás deberíamos enseñarle antes a hacer preguntas. Si admiramos la disposición natural de nuestros niños para la creatividad, quizás deberíamos ver hasta qué punto se apoya en su espontánea curiosidad» (Corbalán et al., 2003 pág. 50)

Nuestra aproximación a la génesis de preguntas no se ajusta a la exploración de una tarea de producción. Con el CREA no se pretende evaluar la cantidad o la calidad de producto creativo en la elaboración de cuestiones. El interés se centra en la facilidad y disposición para la elaboración de nuevos esquemas, por simples y comunes que sean; puesto que lo que encontramos es que esa posibilidad para elaborar múltiples esquemas supone una versatilidad de uso de los mismos, una permeabilidad esquemática, o un potente mecanismo de penetración y anclaje y desanclaje de éstos. A día de hoy, lo que se constata es que dicha versatilidad de empleo de los esquemas cognitivos es un terreno donde coinciden la producción de preguntas y la creatividad. Por ello, no cabe, ni se pretende, reducir la creatividad a una versatilidad esquemática, pero sí resulta viable afirmar que la creación bebe de esa fuente, y que ha de beber necesariamente de ella. Ello, obviamente, no agota la cuestión de la creatividad puesto que en el problema de su evaluación «se ha puesto de manifiesto la gran cantidad de variables y aspectos a considerar. Se puede evaluar a la persona, al producto, al proceso de creación, al contexto. Se puede evaluar a alguien, a un equipo, a una organización, a una institución...» (López y Navarro, 2008), pero, sin duda alguna nos permite una aproximación eficiente y concreta a la misma. Siempre teniendo en cuenta que se trata de un campo en constante evolución, que aborda constantemente nuevos desafíos (Hirst, Knippenberg y Zhou, 2009), pero en el cual, el fenómeno de la medida sigue resultando crucial para una aproximación eficaz a su concepto y a su praxis. A este respecto cabe reseñar la interesante Conferencia «Can creativity be measured?» (1) que se celebra en Bruselas en mayo de 2009, en el marco del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación, cuyas conclusiones esperamos arrojen nueva luz sobre este apasionante debate.

## CONCLUYENDO

Según todo lo cual, aunando viejas y nuevas concepciones, considerando sus múltiples vertientes aplicadas y aderezando todo ello con la dimensión del cuestionamiento: ¿Podríamos aventurar una propuesta que finalmente nos aclare respecto de nuestro propósito de entender de qué se habla cuando hablamos de creatividad?

La respuesta es afirmativa, aunque no se trate más que de una tentativa. La creatividad tiene que algo que ver sin duda con el «milagro» de que seamos capaces de generar nuevas e interesantes preguntas y con la disposición para dar a ellas múltiples nuevas y eficientes respuestas. Cuando hablamos de creatividad hablamos de cuestionamiento y al hablar de cuestionamiento, querámoslo o no, estamos hablando de todos los tópicos que desde siempre giran en torno a la definición de creatividad; hablamos de iniciativa, de curiosidad, de originalidad, de novedad, de

búsqueda, de respuesta, de flexibilidad, de fluidez y de producción divergente, de eficiencia, de superación... Pero además, para que todo ello pueda darse como algo más que proyectos imaginados, para que al hablar de creatividad estemos hablando de transformaciones en el plano de lo real, de lo que tampoco podemos dejar de hablar nunca cuando hablamos de creatividad, es de la libertad en la que finalmente se hace posible y fecunda.

## NOTA

1) [http://www.create2009.europa.eu/calendar\\_of\\_events/events\\_archive/events\\_singleview/news/conference-can-creativity-be-measured.html](http://www.create2009.europa.eu/calendar_of_events/events_archive/events_singleview/news/conference-can-creativity-be-measured.html)

## BIBLIOGRAFÍA

ALONSO MONREAL, C (2000) Qué es la creatividad. Madrid: Biblioteca Nueva.

ALONSO MONREAL, C; Corbalán Berná, FJ (1997): Psicología Diferencial. Guía de Estudios. Murcia: Diego Marín.

AMABILE, TM (1983) The social psychology of creativity. New York: Springer-Verlag

BODEN, MA (1994) La mente creativa. Mitos y mecanismos. Barcelona: Gedisa.

CORBALÁN, FJ; MARTÍNEZ, F; DONOLO, D; TEJERINA, M; LIMIÑANA, RM (2003) CREA Inteligencia Creativa. Una medida cognitiva de la creatividad. Madrid: TEA Ediciones. Obra galardonada con el VII Premio Internacional TEA Ediciones.

CSIKSZENTMIHALYI, M (1988): Society, culture, and person: A system view of creativity. En R.J. Sternberg, (Ed.) (1988), The nature of creativity. Cambridge University Press.

CSIKSZENTMIHALYI, M (1996) Creatividad. Madrid: Paidós.

DONOLO, D; ELISONDO, R (2007) Creatividad para todos. Consideraciones sobre un grupo particular. Anales de Psicología, vol. 23, nº 1 (junio), 147-151.

FELDMAN, DH (1999) The development of creativity. En R.J. Sternberg Sternberg, (Ed.) (1999), Handbook of creativity. Cambridge University Press.

GARDNER, H (1995) Mentes creativas: una anatomía de la creatividad vista a través de P. Picasso, I. Stravinsky, T.S. Elliot, M. Graham y M. Ghandi. Barcelona. Paidós.

GLOVER, JA; Ronning, RR; Reynolds, CR (1989): Handbook of Creativity. New York. Plenum Press.

GUILFORD, JP (1950) Creativity. American Psychologist, 14, 469-479.

HIRST, G, VAN KNIPPENBERG, D; ZHOU, J (2009) A cross-level perspective on employee creativity: Goal orientation, team learning behaviour, and individual creativity. *Academy of Management Journal*, 52(2) 280-293.

LÓPEZ MARTÍNEZ, O; NAVARRO LOZANO, J (2008) Estudio comparativo entre medidas de creatividad: TTCT vs. CREA. *Anales de Psicología*, vol. 24, nº 1 (junio), 138-142.

MARINA, JA (1993) *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.

MEDNICK, SA (1962) The Associative Basis of Creative Process. *Psychological Review*, 69, 220-232.

ROMO SANTOS, M (1997) *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.

RUNCO, M. y SAKAMOTO, S (1999) Experimentals studies of creativity. En R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.

STERNBERG, RJ; LUBART, TI (1997) La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas. Barcelona: Paidós.

STERNBERG, RJ; LUBART, TI (1999) The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R.J. Sternberg (1999), *Handbook of Creativity* (pp. 3-15) New York: Cambridge University Press.

TAYLOR, IA (1975) A retrospective view of creative investigation. En Taylor and Getzels (Eds.) *Perspectives in creativity*. Chicago. Aldine.

WELSH, GS (1975) *Creativity and Intelligence: A Personality Approach*. Chapel Hill: Institute for Research in Social Science. University of North Carolina.