

## RESENHA DE LIVRO

**Romo, M. (2019). *Psicología de la creatividad. Perspectivas contemporáneas*. Paidós.**

Jessica Cabrera **Cuevas**<sup>1</sup>

En 1997 Manuela Romo publicó *Psicología de la Creatividad*. Un libro que ha sido referencia para los estudiosos del tema. Como la autora decía en el prólogo, pretendía cubrir una laguna que sobre el estudio de la creatividad existía en la literatura en lengua española. Parece que en los 22 años que median hasta su reedición, corregida y aumentada, como dice el argot, se alcanzaron con creces tales objetivos. Más de 10.000 ejemplares vendidos, numerosas reseñas en periódicos y revistas especializadas y más de 500 citas (Google Scholars) en esos años. Para un texto en español, todo ello es un buen indicador del éxito del libro.

En estos 22 años, el estado del arte ha cambiado mucho. Había que recoger tales cambios sobre los avances en el conocimiento de los procesos cognitivos que definen el proceso mental de la creación, sobre la implicación de los estados motivacionales, sobre el flujo y sobre una gran área que no se trató en el 97 – quizá por un sesgo cognitivista de la autora –, aunque hay que reconocer el gran debate y conflicto en su definición por aquella época: la personalidad creativa. Constituye esta parte la gran aportación del libro del 2019.

El objetivo del libro, manifiesta Romo, es presentar la realidad de la psicología de la creatividad en nuestros días y servir de estímulo para el desarrollo de un área cuya relevancia en la Psicología no alcanza los niveles obtenidos en otras disciplinas que tratan la creatividad, a pesar de la pujante relevancia que la innovación y la creatividad adquiere en un mundo complejo y globalizado. Denuncia que la Psicología sigue sin prestar la atención que merece esta dimensión psicológica que, para muchos, es la más compleja y exclusiva del ser humano. Desde la perspectiva epistemológica la obra se posiciona con un enfoque explicativo, desde la psicología básica. Una ciencia de la creatividad, como defiende la autora, debe partir de una definición operativa que propicie la contrastación empírica de sus enunciados. Y, así se alía con esta definición: “una forma de pensar cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor” (p. 16). Una definición parsimoniosa compartida por diversos autores (Runco y Jaeger, 2012). Efectivamente, crear es pensar, pero esa forma de pensar se puede definir como creativa en cuanto que sus resultados son originales y a la vez tienen valor para la disciplina donde surgen, son reconocidas por el ámbito, de acuerdo con Csikszentmihaly, (1998) ya sea una sinfonía, lienzo, escultura, poema, spot publicitario... o una teoría sobre el origen del universo. Solamente cuando tengamos claro qué son productos creativos

<sup>1</sup> Doctora en Creatividad Aplicada pela Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Formación del Profesorado y Educación, Universidad Autónoma de Madrid; E-mail: jessica.cabrera@uam.es

podremos conocer como son las personas que los realizan y los procesos mentales que desembocan en tales productos. Porque, como dice la autora, no basta con el proceso cognitivo para entender la creatividad; esa forma de pensar debe ir acompañada de una forma de ser: una personalidad determinada, una forma de trabajar donde las inteligencias del campo se combinan con las habilidades del pensamiento creativo, una forma de “querer”: de amor a la disciplina que sustenta el esfuerzo creador durante toda una vida de trabajo y dedicación a la misma y también un contexto favorecedor que facilite el reconocimiento del producto por parte del ámbito.

El libro está dividido en seis partes: I) El misterio del genio, II) Los productos creativos, III) Las explicaciones de la creatividad, IV) El pensamiento creador, V) Los motivos para crear, y VI) La personalidad. La primera: *El misterio del genio*, incluye una serie de capítulos dedicados a desmitificar el fenómeno creativo, del que es frecuente ofrecer explicaciones basadas en teorías implícitas y visiones míticas de la genialidad. La autora menciona aquí los resultados de su investigación sobre teorías implícitas en creatividad artística. Si la creatividad fuera un don mágico con el que ciertos genios simplemente “nacen”, no haría falta entrenarla. Otros mitos son desenmascarados y explicada su verdadera naturaleza en un análisis sistemático: el *insight*, la experiencia del ajá, el papel del inconsciente en el proceso creativo, etc.

La segunda parte titulada *Los productos creativos* incluye tres capítulos. En el capítulo *Producto y contexto* la autora señala que toda creación implica un producto. Sin ese producto original y valioso, no podemos hablar con propiedad de creatividad, pues el producto es la base sobre la cual descansa toda la investigación en creatividad. “Crear es un verbo transitivo”, insiste Romo. Los parámetros para determinar lo qué es un producto creativo, en especial, el criterio de valor, se tratan en el capítulo: *El problema de los criterios*. Cierra la segunda parte del libro el capítulo *Sobre la belleza y la verdad*. En esta parte se detiene la autora en un tema, al parecer, muy querido para ella; diserta sobre el asunto de las conexiones entre ciencia y arte, remitiéndonos a los albores de la primera revolución científica donde la belleza era un presupuesto que debiera cumplir cualquier explicación científica sobre el universo: por eso la teoría de Kepler sobre las órbitas elípticas de los planetas fue rechazada por Galileo. Conexión también presente en el siglo XX en Einstein o entre los científicos de la revolución cuántica.

Los capítulos de la tercera parte (*Explicaciones de la creatividad*) abordan desde una perspectiva teórica, la explicación de la naturaleza multifacética de la creatividad, los *conceptos y procedimientos* (capítulo 8) implícitos en tal explicación y la necesidad de un trabajo perseverante y sostenido para hacerla posible. La autora lleva a cabo una interesante síntesis de la trayectoria histórica sobre el estudio científico de la creatividad presentándola como una realidad poliédrica que es necesario abordar desde un acercamiento multidisciplinar. Reconocida esa necesaria multidisciplinariedad, el texto se centra en la perspectiva psicológica, enfatizando la relevancia de los modelos componenciales de la creatividad y entre ellos, hace destacar los componentes cognitivos y motivacionales. En el epígrafe: *Diversidad de Procesos Psicológicos*, el modelo componencial de Amabile tiene un papel central: destrezas para el campo, destrezas para la creatividad y motivación para la tarea. Una aproximación superficial al tema pudiera suponer que, para estudiar el proceso creativo, bastaría estudiar a las destrezas relevantes para la creatividad. Sin embargo, ésta no ocurre sin motivación, un tipo especial de ella, y sin destrezas relevantes para el campo. De hecho, en el capítulo 8, esto queda de manifiesto. Por ejemplo, cuando Romo, parafraseando a Darwin, afirma: “‘diligencia’ y ‘paciencia’ son esas características personales, no cognitivas, que sustentan todo el trabajo de creación y sin las cuales ésta no se consigue” (p. 119). En

este capítulo, se consolida la desmitificación del genio creador. En este contexto, resulta importante la distinción entre H-creatividad (o Big Creativity) y p-creatividad (o little creativity). La primera, la de los genios, la que trasciende en la historia, y la segunda, la personal o de la vida diaria. Ahora bien, no hay diferencias cualitativas entre la creatividad de los genios y la creatividad personal; a fin de cuentas los procesos mentales, de acuerdo con Romo, son los mismos. Y justamente por ello resulta relevante estudiar tanto una, como otra. Y de paso describe las diversas metodologías de investigación científica sobre la creatividad. Por último, el capítulo 9 cierra esta parte del libro: *20.000 horas de trabajo sostenido*. Se requiere del aprendizaje constante, y la evidencia parece indicar que no es la dedicación de un día, sino de 10 años. Lo que desde Hayes (1981) se definió como la regla de los 10 años, la autora lo cuantifica en 20.000 horas de trabajo sostenido para producir una primera obra maestra.

La cuarta parte la forman tres capítulos dedicados al pensamiento creativo: *encontrar problemas, la naturaleza del insight y el pensamiento analógico*. Las personas que más han desarrollado su creatividad suelen trabajar con problemas que ellas mismas buscan y descubren. La idea de que el proceso creativo comienza con la identificación de un problema es la esencia del Modelo de Problem finding de Getzels y Csikszentmihalyi, (1976), modelo de referencia para la autora que tiene un test para medir la creatividad infantil basado en este modelo (Romo et al., 2008). La actitud de apertura al problema tanto a la hora de formularlo como a la hora de resolverlo maximiza las posibilidades de llegar a insights significativos durante el proceso creativo. Por otro lado, en el capítulo 11 se presenta, en un estilo muy sugerente la naturaleza del insight. El capítulo está aderezado con chistes, adivinanzas y problemas que tratan de ejemplificar el fenómeno del insight desde la experiencia del lector. Finalmente, para cerrar la cuarta parte, se aborda el pensamiento analógico, que desde el punto de vista de la autora "es el proceso más genuino de la creación" (p. 189), o como también afirma "En la creación siempre hay metáfora" (p. 190). Pensar analógicamente en el proceso de crear requiere de capacidad simbólica y asociativa. Una parte relevante del capítulo la dedica a tratar de las metáforas en la ciencia, no incluida en la versión anterior del libro; analizadas, desde el punto de vista de la clasificación de Boyd (1993) como pedagógicas y como constitutivas. Primero porque la metáfora facilita la comunicación científica y segundo porque forma parte indisoluble con mucha frecuencia de las teorías o constructos científicos y sin ella, tales enunciados científicos perderían su valor explicativo.

La quinta parte (*Los motivos para crear*) está dedicada a los factores motivacionales que sustentan y dirigen el esfuerzo creador. En estos capítulos se revisan las teorías sobre motivación intrínseca ligada a la creatividad (la experiencia óptima o "de flujo" de Csikszentmihalyi, 1988; o los modelos de Amabile, 1996). Incluye Romo además en esta versión la relevancia de otros motivos como el logro, la realización del yo, la sublimación y otros más espurios como la ambición, la reputación o narcisismo.

Si los capítulos anteriores han sido revisados, actualizados y ampliados, los capítulos que forman parte de la sexta y última parte del libro son exclusivos de esta edición y abordan los rasgos que tiene en común la personalidad de los sujetos reconocidamente creativos. Aun siendo la creatividad una forma de pensar, falta por abordar el "quién" y explicar qué tipo de personalidad sostiene esa forma de pensar. En el capítulo 15: *Por qué y cómo estudiar la personalidad de la gente creativa?* se introduce el tema y se presenta un breve recorrido histórico que comienza con Galton, hasta desembocar en la aproximación del modelo Big Five que se ve en el capítulo siguiente: *Los cinco grandes*. La personalidad en relación con la creatividad es examinada a la luz del modelo de McCrae y Costa (2008) de los cinco grandes.

Deteniéndose en el factor más claramente vinculado a la personalidad creativa: la apertura a la experiencia; aunque como dice Romo: "creatividad es mucho más que apertura a la experiencia, pero está claro que sin ella nadie puede ser creativo en ningún ámbito" (p. 252) También se incluyen explicaciones complementarias en términos de rasgos y estilos cognitivos, revisando aquellos que aparecen de forma recurrente en estudios de caso como la perseverancia, disposición a asumir al riesgo, tolerancia a la ambigüedad, independencia y autoeficacia.

Finalmente, la sexta parte del libro se cierra con el capítulo 18: *¿Un lado oscuro?* donde se aborda de forma abierta un debate todavía controvertido: ¿tiene la creatividad un lado oscuro?; ¿Puede el trastorno psicológico favorecer la creatividad? Si bien en la creatividad de la vida cotidiana, la gente creativa pareciera estar más sana psíquicamente, no es el caso con frecuencia de la creatividad artística. Para comprender cómo la "locura" puede ser creativa, se revisa la cuestión de la especificidad de dominios para explicar cómo este constructo afecta a las características de personalidad que resultan relevantes para la creatividad en cada ámbito. Es cierto que entre los artistas, la presencia del trastorno con cierta frecuencia ha llevado a algunos grandes pensadores, desde Platón o Schopenhauer hasta Freud a postular ese vínculo... pero qué pasa con tantos artistas, escritores o músicos donde no existe tal relación? Desde una perspectiva científica crítica no podemos establecer por tanto una relación causal. El artista crea "a pesar de la locura" nos dice Romo.

El epílogo del libro, sintetiza y concluye. Sin embargo, además de la síntesis en forma de 7 componentes de la creatividad que nos presenta la autora el énfasis se pone sobre lo indispensable de hacer una ciencia de la creatividad. Este es en su sentido más profundo, el objetivo de este libro. Como explícitamente se señala en el epílogo: es un alegato en contra de los enemigos de la ciencia de la creatividad. Damos la bienvenida a *Psicología de la creatividad: Perspectivas Contemporáneas* como un libro necesario en la lengua de Cervantes para aproximarse científicamente al estudio y la comprensión de la creatividad.

## Referencias

- Amabile, T. (1996). *Creativity in context*. Westview.
- Boyd, R. (1993). Metaphor and theory change: What is "metaphor" a metaphor for? In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 481–532). Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Optimal experience*. Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- Getzels, J. W., & Csikszentmihalyi, M. (1976). *The creative vision: A longitudinal study of problem finding in art*. J. Willey and Sons.
- Hayes, J. R. (1981). *The complete problem solver*. The Franklin Institute Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (3rd ed., pp. 159–181). Guilford Press.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Paidós.
- Romo, M., Alfonso-Benlliure, V., & Sánchez-Ruiz, M. J. (2008). *T.C.I. Test de Creatividad Infantil*. TEA Ediciones.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>