

HACIA UN ESTUDIO CIENTÍFICO DE LA CREATIVIDAD. PERSPECTIVAS PSICOLÓGICAS CONTEMPORÁNEAS

Julio César Penagos-Corzo ¹

Universidad de las Américas Puebla, Cholula, México.

RESEÑA DEL LIBRO

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

Hace más de 20 años se publicó la primera edición de *Psicología de la creatividad* (Romo, 1997). La acogida del libro en esa primera edición se refleja en más de 570 citas a la fecha de escribir esta reseña. Para un texto en español sobre el tema, sin lugar a dudas ese número de citas son un buen indicador del éxito académico del libro. Eso fue para la primera edición. Sin embargo, el estado del arte algo ha cambiado y una nueva edición resulta bienvenida.

¿Qué ofrece *Psicología de la creatividad*? Si bien es cierto que puede ser visto como un libro de divulgación o un libro bien fundamentado de introducción al tema, cubre y supera lo anterior. *Psicología de la creatividad* parte de un enfoque explicativo, desde la psicología básica, para abordar a la creatividad. Entendida ésta como “una forma de pensar cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor” (Romo, 2019, p.15). Una definición que no sólo es compartida por diversos autores (Plucker, 2018; Runco, 2018; Runco & Jagger, 2012), sino también resulta parsimoniosa.

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*. Estas partes permiten señalar que Romo (2019) recurre en alguna medida a la clasificación de Rhodes (1961) sobre los tópicos de

¹ Correspondence about this article should be addressed to **Julio C. Penagos-Corzo**: julio.c.penagos@udlap.mx

estudio de la psicología de la creatividad: persona, proceso, producto y situación. No es para menos, pues *Psicología de la creatividad* tiene una aproximación epistemológica, y el abordaje de Rhodes resulta relevante bajo esta óptica. Así, es posible señalar que los productos creativos son los que permiten estudiar a las personas y procesos creativos.

En la primera parte *-El misterio del genio-*, Romo (2019) dedica un capítulo (Capítulo 1, *El mito del genio creador*) a las teorías implícitas de la creatividad. Esto tiene un carácter relevante, pues es frecuente que aficionados al tema de la creatividad, recurran con frecuencia a aquellas, y Romo muestra claramente la falta de evidencias que apoyen a tales teorías. Ejemplos de lo anterior son: el sufrimiento de un trastorno psicológico, la búsqueda de uno mismo o aproximaciones vinculadas con el psicoanálisis, entre otros. En esta misma línea, el segundo capítulo (*El ¡Ajá!*) también evidencia la falta de apoyo empírico a algunas especulaciones sobre la naturaleza del “ajá” y el proceso de incubación. Conviene destacar, que en esta óptica, los datos empíricos indican que la incubación no es imprescindible para los actos creativos, y que si bien no se niega una actividad inconsciente, lo importante es la discusión de esa actividad. Pues su naturaleza probablemente esté referida más bien al descanso y al desplazamiento del “problema a la antesala de la conciencia” (Romo, 2019. p. 70). La primera parte cierra con una variable que puede resultar incómoda si se trata de explicar un proceso psicológico: el azar (Capítulo 3, *Azar y creatividad*). Es incómoda, porque si la intención es conocer cómo ocurre el surgimiento de una idea o qué variables la facilitan, reconocer que participa en este proceso el azar, resulta al menos desconcertante. Sin embargo, Romo (2019) matiza esto al citar a Pasteur: “la suerte favorece a las mentes preparadas” (p. 80). El azar ocurre, pero es más bien serendipia, y la serendipia se dará si hay un contacto profundo y prolongado de incluso décadas de trabajo sobre una misma temática. Este trabajo sostenido, sin lugar a dudas, muestra que el mito del genio creador al que en plena holgazanería le llega la musa inspiradora, es eso, un mito. La autora de la obra en mención se propone desterrar el mito señalado, y lo logra. La creatividad no llegará porque alguien está sufriendo en su casa, porque el azar tocó su puerta o porque simplemente se “iluminó. La creatividad requiere, entre otras cosas de trabajo arduo, además de motivación y capacidades para la tarea creativa. Pero eso será motivo de otros capítulos.

En la segunda parte, tres capítulos se articulan para dar cuenta y explicar en que consisten *Los productos creativos*: Capítulo 4: *Producto y contexto*, Capítulo 5: *El*

problema de los criterios, y Capítulo 6: *Sobre la belleza y la verdad*. En el capítulo *Producto y contexto* se señala: “Lo espectacular no es el proceso mental con o sin *insight*, con o sin incubación, con o sin suerte, sino los resultados” (Romo, 2019, p. 89). Se puede disentir de la apreciación de en dónde radica lo espectacular, pero sin duda, la autora de *Psicología de la creatividad* tiene razón cuando sostiene que toda creación implica un producto. De ahí la importancia sobre lo que aparece como espectacular. Sin ese producto, sin esos resultados, no se tendría acceso a la creatividad, ni existiría, en términos de Romo (2019) “la base sobre la cual descansa toda la investigación en creatividad” (p. 90). Sin embargo, esos resultados o productos son creativos porque son originales y tienen valor, y esto requiere definición. En este sentido, los parámetros para determinar lo qué es un producto creativo forman parte del capítulo: *El problema de los criterios*. Ahí, se hace un recorrido por las principales aproximaciones a la valoración del producto creativo y se sintetizan en tres enfoques de valor y calidad de un producto: a) transformación, b) condensación, y c) área de aplicabilidad. Cierra la segunda parte del libro el capítulo *Sobre la belleza y la verdad*. Recordemos que esta sección versa sobre los productos creativos, sobre todo, qué los hace creativos. Aquí se devela quizá el criterio de valor más amplio: la verdad y la belleza, ambas como atributos de cualquier producto creativo. Un producto, que si es realmente creativo u original, implica de acuerdo con Romo necesariamente el rompimiento con lo anterior o con lo establecido a la fecha. Algo que permanece, a veces de forma implícita, a veces de forma explícita a lo largo de esta segunda parte, es el trabajo ingente y continuado del creador para culminar, no excepcionalmente de forma arbitraria, su obra.

Las explicaciones de la creatividad conforman la tercera parte de la obra. Se constituye de tres capítulos: 7) *La naturaleza multifacética de la creatividad*, 8) *conceptos y procedimientos*, y 9) *20,000 horas de trabajo sostenido o la importancia de la experiencia*. Por multifacética se refiere en primera instancia al carácter multidisciplinario de la creatividad, así como a las cuatro “pes”, que son las facetas clásicas de abordaje en su estudio: proceso, persona, productos y lugar o contexto (*places* o *press*). Además de esta diversidad, también se revisa la diversidad de enfoques propios de la Psicología: psicoanálisis, conductismo, humanismo, cognoscitismo. Por supuesto, al ser la creatividad un objeto de estudio de la Psicología, todos estos enfoques tendrán algo que decir, incluyendo a las aproximaciones computacionales, que probablemente pudieran quedar dentro de un enfoque cognoscitivo. Aquí, Romo (2019) muestra un

enfoque crítico, explicativo y hasta de divulgación sobre diferentes enfoques informáticos. El capítulo 7 es el capítulo más extenso y diverso (multifacético) del libro. Así, es posible observar que la autora predica con el ejemplo. Además de lo ya señalado sobre algunas facetas abordadas y la diversidad de enfoques, también se destacan la diversidad de procesos psicológicos, en donde el modelo componencial de Amabile tiene un papel central. En este capítulo se resume y se enriquece con ejemplos los componentes propuestos por Amabile: destrezas para el campo, destrezas para la creatividad y motivación para la tarea. Vale la pena anotar para el neófito sobre el tema, que de manera probablemente equívoca alguien 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 (2019) 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. 173). En este capítulo, se consolida la desmitificación del genio creador, al ubicar a la creatividad en una especie de pensamiento ordinario, pero matizado con acciones que demandan un esfuerzo diario, una motivación constante, una dedicación cognoscitiva completa al objeto de creación. En este contexto, resulta importante el abordaje de lo que se ha denominado creatividad H o gran creatividad y creatividad p o pequeña creatividad. La primera, la de los genios, la que trasciende en la historia, y la segunda, la personal. Y si pareciera que se habla de diferencias, en términos de procesos mentales no es así. 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 (2019), son los mismos. Y justamente por ello resulta relevante estudiar tanto una, como otra. Esto da pie a presentar en el capítulo cuatro metodologías en la investigación de la creatividad, con base en una clasificación tomada de Sternberg: experimental, psicométrica, historiométrica, y estudio de casos. El lector aquí se encontrará con autores y estudios connotados bajo cada una de estas metodologías. Por último, el capítulo 9 cierra la parte tres del libro. En este capítulo vuelve a aparecer un tema bastante recurrente: la importancia del trabajo sostenido. La creatividad requiere de experiencia; de sumar e integrar lo que se vive en cada ensayo, experimento o práctica de la obra creativa. No son las palabras de Romo, pero sintetizan este capítulo. Se requiere del aprendizaje diario, y la evidencia parece indicar que no es el aprendizaje de un día, sino el de 10 años. El creador, por tanto, tienen una alta productividad. En este sentido se señala que no existen creadores de una sola obra, salvo

causas de fuerza mayor. Aunque quizá es así en lo general, es posible disentir. Por ejemplo Juan Rulfo, un gran escritor mexicano (ganador del Príncipe de Asturias) publicó únicamente dos libros (Secretaría de Cultura, 2015) y con eso bastó para reconocer a un gran creador, quizá inscrito en la H creatividad.

El pensamiento creador es el título de la cuarta parte. Ésta se conforma de tres capítulos: Capítulo 10 *Encontrar problemas*, Capítulo 11 *La naturaleza del insight* y Capítulo 12, *El pensamiento analógico*. El capítulo 10 sin lugar a dudas apunta a algo esencial en el proceso creador: identificar y formular el problema. Este proceso involucra una actitud perceptual y de exploración, así como estrategias que la autora aborda tanto en lo científico como en lo artístico. Romo (2019) recurre al trabajo de Sternberg, así como de Getzels y Csikszentmihalyi, entre otros, para profundizar en el proceso e incluso en las posibles fases de la búsqueda, identificación y formulación del problema. Por otro lado, en el capítulo 11 se presenta, a veces hasta de forma divertida o desafiante, la naturaleza del *insight*. El capítulo está aderezado con chistes, adivinanzas y problemas que tratan de ejemplificar o poner a prueba el fenómeno del *insight* desde la vivencia del lector. Romo pone el énfasis, como en todo el texto, en un enfoque explicativo. Así, se explica qué es el *insight*, o sorpresa eficaz (Bruner, cit. Por Romo, 2019), cuándo ocurre, a la vez que se acotan sus alcances. Finalmente, para cerrar la cuarta parte, se aborda el pensamiento analógico, que desde el punto de vista de la autora de *Psicología de la creatividad*, “es el proceso más genuino de la creación” (p. 285), o como también afirma “En la creación siempre hay metáfora” (p. 286). Pensar analógicamente en el proceso de crear requiere de capacidad simbólica, asociativa, combinatoria, y Romo da cuenta clara de estas capacidades, a la vez que destaca las aportaciones de autores relevantes sobre estos fenómenos cognitivos. Una mención especial requiere la valoración, que se hace en la obra, de la metáfora en la ciencia. Por supuesto que ésta, la metáfora, contribuye tanto pedagógica como constitutivamente. En el primer caso porque facilita la comunicación, en el segundo porque forma parte indisoluble de las teorías o constructos científicos y sin ella, tales teorías serían incomprensibles. Pero al mismo tiempo, la metáfora al volver lo extraño en familiar, puede convertirse en un riesgo que impida el avance. Quizá más cuando los usos metafóricos son más bien abusos, por ejemplo en algunas conceptualizaciones “posmodernas” de las ciencias sociales (Romo, 2019).

Una vez que la creatividad ha sido desmitificada, se ha explicado en qué consiste, y además se dio cuenta tanto de la explicaciones de ésta como del pensamiento creador, se estará en condiciones de conocer qué la motiva. Esto es el propósito de la quinta parte: *Los motivos para crear*. Esta quinta sección se compone de dos capítulos: Capítulo 13, *La motivación intrínseca*, y Capítulo 14, *Las razones personales*. En el transcurso del libro ya se había anticipado la importancia de la motivación intrínseca dentro del proceso de crear (capítulo 7). Sin embargo en el capítulo 13 se profundiza en ella, principalmente a partir del trabajo de Amabile. Los señalamientos en torno a que las razones externas - ligadas a la motivación extrínseca- afectan negativamente a la creatividad, resultan sustanciales. El *fluir*, dentro de la propuesta de Csikszentmihalyi, tiene lugar en este capítulo pues las características de este estado se pueden asociar fácilmente a una motivación interna al realizar una tarea. En el capítulo 14, se exponen algunas otras motivaciones para el crear, que en buena medida pudieran caber dentro de una forma de motivación intrínseca, pero teóricamente son constructos diferentes y quizá por ello, esas razones o motivaciones aparecen en otro capítulo. Tales razones incluyen principalmente a la autorrealización y a la motivación de logro.

La sexta y última parte del libro lleva como título *La personalidad*. Se compone de cuatro capítulos. El primero de ellos, el 15, lleva como título una interrogante *¿Por qué y cómo estudiar la personalidad de la gente creativa?* Así, aquí se busca la justificación, la cual se orienta hacia la explicación de las causas de la conducta creativa. Aún siendo la creatividad una forma de pensar, falta por explicar qué tipo de personalidad hace que la gente se comporte creativamente. Con este propósito se presenta un breve recorrido histórico que inicia con Galton, pasa por el psicoanálisis y el humanismo, así como por MacKinnon y Eysenk, para finalmente terminar con la aproximación moderna del modelo de los Cinco Grandes o *Big Five*. Esto dará paso al capítulo 16: *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: *Apertura a la experiencia, Responsabilidad, Extroversión, Amabilidad y Neuroticismo*. Como habría de suponerse la evidencia más clara apunta a la *Apertura a la experiencia*. Aquí vale la pena hacer el acotamiento que hace Romo (2019): “creatividad es mucho más que Apertura a la Experiencia, pero está claro que sin ella nadie puede ser creativo en ningún ámbito” (p. 385). Aunque con menor espacio, también se examinan a los otros cuatro grandes. Por ejemplo, la relación entre Extroversión (quizá ligada a la confianza) y fluidez, o la falta

de consistencia en los hallazgos entre creatividad y Responsabilidad, Amabilidad, o Neuroticismo. No obstante, este último pareciera tener alguna vinculación con la creación artística. Empero, un solo modelo de personalidad difícilmente esclarecerá todo lo relacionado a ésta con la creatividad. Por tanto, el capítulo 17, va más allá de los cinco grandes y presenta rasgos de la personalidad que se han vinculado con la creatividad: perseverancia, disposición a asumir riesgos, tolerancia a la ambigüedad/preferencia por la complejidad, independencia y autoeficacia. La sexta parte del libro se cierra con el capítulo 18: *¿Un lado oscuro?*. En este capítulo se explora la relación entre salud mental y creatividad. Si bien en la creatividad de la vida cotidiana, la gente creativa pareciera estar más sana psíquicamente, no es el caso en la genialidad artística, en donde Romo (2019) presenta ejemplos de lo contrario. Es importante recordar que el énfasis de *Psicología de la creatividad* es explicativo más que descriptivo, y este capítulo no es la excepción. Por ejemplo, se discute la probable mediación de las experiencias diversificadas en la relación psicopatología - creatividad. Otro ejemplo es el papel de las emociones positivas y negativas en la ampliación de la perspectiva así como en la persistencia en el trabajo.

El epílogo del libro, como todo buen epílogo, sintetiza y concluye. Sin embargo, además de la síntesis de los componentes de la creatividad, el énfasis sobre lo indispensable que significa hacer una ciencia de ésta resulta necesario. El subtítulo de la obra de Romo (2019), es “Perspectivas contemporáneas”. Quizá “Perspectivas *científicas* contemporáneas” hubiera sido más denotativo y connotativo del sentido del libro. El contenido de éste es un alegato a favor de las aproximaciones científicas sobre creatividad, así como de estudiarla y explicarla con esta óptica, o como explícitamente se señala en el epílogo: es un alegato en contra de los enemigos de la ciencia de la creatividad. Por ello, se extraña la no inclusión de algún apartado sobre neurociencia de esta forma de pensar. Si bien se justifica su ausencia, es innegable el papel que tiene la neurociencia en la indagación y en los hallazgos de los procesos creativos (Penagos-Corzo, 2018). Como sea, *Psicología de la creatividad*, es una obra imprescindible, de manera especialmente significativa en el habla hispana, para aproximarse científicamente al estudio de la creatividad. Ilustra, además, el papel pujante que tiene la Psicología para entender dimensiones humanas de suma complejidad. Es una obra amplia, diversa, profunda, única desde nuestra lengua, necesaria.

Referencias

- 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 3* (p. 159–181). Guilford Press.
- Penagos-Corzo, J. C. (2018). Psicobiología de la Creatividad, Emociones y Actitud Creativa. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social* 7(2), 33-46 <https://doi.org/10.15366/riejs2018.7.2.002>
- Plucker, J. (2018). Creative articulation. En J. C. Penagos-Corzo & Padilla, A. (Eds.), *Challenges in Creativity & Psychology for the XXI Century* (pp 97-110). UDLAP editorial y U de G Editorial. <https://amzn.to/2ZswgkU>
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi, Delta, Kappan*, 42(7), 305-310. <https://doi.org/10.2307/20342603>
- Romo, M. (1997). *Psicología de la Creatividad*. Paidós. <https://apple.co/3iqDzRs>.
- Romo, M. (2019). *Psicología de la Creatividad. Perspectivas contemporáneas*. Paidós.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Runco, M. A. (2019). Personal Creativity and Authenticity for a Creative 21st Century. En J. C. Penagos-Corzo & Padilla, A. (Eds.), *Challenges in Creativity & Psychology for the XXI Century* (pp 19-30). UDLAP editorial y U de G Editorial. <https://amzn.to/2ZswgkU>
- Secretaría de Cultura (2015). *Juan Rulfo, el prodigio literario que se consagró con sólo dos obras*. Secretaría de Cultura del Gobierno de México. <https://bit.ly/32UVaup>.