

MANUELA ROMO (Directora del Experto en Creatividad Aplicada y Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Madrid)

1. ¡Que inventen ellos!

Esta frase tan polémica de Unamuno donde “normalizaba” la ausencia notable de actividad científica y tecnológica en España fue muy discutida y él siempre la reproducía como artículo de fe. En el epílogo de *Del sentimiento trágico de la vida en los hombres y en los pueblos* (1912), dice: No ha mucho hubo quien hizo que se escandalizaba de aquello de "que inventen ellos", expresión paradójica a la que no renuncio. (...) que no tenemos un espíritu científico ¿y qué importa, si tenemos algún otro?...

Parece que en este país se sigue asociando creatividad exclusivamente al arte y la literatura. Y con la visión esotérica de que es algo innato que poseen 4 individuos y no tiene sentido molestarse en desarrollarla.

Seguimos igual que en tiempos de Unamuno. Innovando fundamentalmente en lo que no es ciencia o tecnología. Desgraciadamente esa losa persiste de manera que quienes hacen aportaciones a la ciencia y la tecnología pasan casi desapercibidos. En el I+D+i, hemos estado mucho tiempo a la cola de Europa. -Curiosamente, hay un ámbito que con gran fuerza ha pasado a formar parte de una economía creativa y muy boyante, incluyendo en el nombre su propia naturaleza: cocina creativa-.

2. La dimensión más distintiva del homo sapiens

Nos distingue de otras especies sean animales o “artificiales”. Pues sí, la inteligencia artificial no ha alcanzado el nivel de producción de lo que entendemos por “big-creativity” que requiere condiciones psicológicas y sociales exclusivamente humanas.

La creatividad nos ha llevado desde las cavernas hasta Saturno. Es responsable de todo el avance cultural de la humanidad y eso incluye artes en su sentido más amplio: bellas artes, literatura, música, danza, cinema, cocina...; pero también incluye la ciencia y la tecnología. Y en el mundo actual, en la era de la información, las tecnologías informáticas (como Steve Jobs, a quien pongo como ejemplo paradigmático de creatividad en clase) o las nuevas formas de negocio propias de la era de la información.... ¿O no son creativos Elon Musk o Jeff Bezos?

¿Pero qué es esta característica humana, esta forma de comportamiento? ¿Y qué procesos psicológicos subyacen? Está claro que en esa explicación quien tiene que entrar es la Psicología. Y como psicóloga, en toda mi carrera investigadora es lo que he estado haciendo: indagar en los misterios de esta dimensión humana que nos otorga un halo de divinidad, ...

Definamos en primer lugar que es crear. Desde una perspectiva científica -como no puede ser de otra manera- si queremos entender el fenómeno y, lo más importante, estimular la creatividad debemos partir de los resultados: de los productos; sin producto creativo no hay persona creativa ni proceso creativo. Partimos de definir que tienen en común una sinfonía, la teoría del big bang, el iphone, un plato de los fogones de Carme Ruscalleda, una película de Almodóvar ganadora de Goyas, la pedagogía Waldorf, una nueva plataforma para vender libros por internet -como fueron los inicios del trabajo de Jeff Bezos en Amazon, o en términos

complejos, donde la actividad individual se disuelve y solo cabe creatividad grupal, cualquier forma de industria creativa de las que se está hablando en este monográfico sobre soberanía creativa.

Yo he definido creatividad como: “una forma de pensar cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor”. (Romo 2019). Acabo de dar varios ejemplos de esas cosas que, como vemos, tienen una naturaleza muy variada. El producto es nuevo, es original aunque pueda tratarse de una versión nueva de otro previo: los múltiples modelos de iPhones, las sagas de novelas, ... Y, lo más importante, tiene valor. Esto significa que es valioso para toda la humanidad: la bombilla, o para una élite experta en la disciplina: *La crítica de la Razón Pura* de Kant. Las características del valor se definen en el contexto en el que surge el producto. El valor del iPhone es facilitar la comunicación entre las personas e incluir en el mismo aparato servicios muy diversos; el valor de la quinta sinfonía de Beethoven es suscitar una experiencia estética, lo mismo que puede hacer contemplar los Girasoles de Van Gogh; el valor de una pedagogía creativa está en poder suscitar el interés del alumnado en la materia, desarrollar un espíritu crítico y la participación activa en clase. Cosas que no suele hacer la escuela tradicional, por eso Ken Robinson, en su famosa charla TED hablaba de que *Las escuelas matan la creatividad*.

Esa forma de pensar implica buscar los problemas. Decía Einstein: “yo no tengo dotes especiales, solo soy apasionadamente curioso”. Encontrarlos, formularlos de manera que tengan sentido y sean resolubles y aplicar estrategias nuevas para su solución donde el pensamiento analógico cobra una especial importancia y no solo en las metáforas literarias; la ciencia está cuajada de metáforas y también en los avances tecnológicos los creadores se han basado en ellas. En términos coloquiales pensar que “esto es como esto”

Desde un punto de vista psicológico, hay que profundizar en el conocimiento de las personas que hacen tales cosas. ¿Cómo son? Y al responder a esto hablamos de motivación intrínseca, del interés mantenido hacia un área de conocimiento y del afecto positivo asociado al trabajo en los proyectos innovadores en el campo y también de motivación de logro, el impulso a alcanzar las cotas más elevadas en la contribución propia a ese campo.

En cuanto a la personalidad, hablo de los rasgos personales de apertura, tesón y autoeficacia (Romo, 2019). Estos componentes de la personalidad son los más determinantes. Puesto que creatividad no es tener una idea afortunada una vez en la vida, sino que es una condición estable en la persona, es necesario que concurren estas características en la forma de ser de esas personas y esas motivaciones, ese amor a tu trabajo, ese “amor al arte” en una palabra para que se convierta en una dedicación de por vida y se acompañe de una gran producción.

En mi libro *Psicología de la Creatividad: Perspectivas Contemporáneas* hablo de los componentes de la creatividad que abarcan no solo dimensiones psicológicas, como acabo de mencionar, sino también aspectos sociales que pueden ser determinantes.

El informe de Juan Pastor y Olga Broto [sobre economía creativa](#) nos habla del papel que juegan las administraciones y los grupos en el impulso a las industrias creativas y las formas de economía creativa más ligadas al desarrollo económico. Vuelvo a recordar la frase de Unamuno que ha perdurado como una losa, “que inventen ellos” Seguimos pensando que lo nuestro es la creación artística o literaria, y eso se ve en el escaso desarrollo del I+D+i que ha tenido nuestro país durante mucho tiempo; en el ámbito universitario, el presupuesto destinado a la investigación ha sido ridículo comparado con otros países de nuestro entorno y cuando eso empieza a cambiar vemos que la investigación en las áreas de las ciencias sociales

parece menos importante, -por ejemplo, la investigación sobre creatividad y género en la que estoy implicada, no ha sido merecedora de subvención-. Creo que esta referencia de mi biografía científica cuadra bien con lo que estamos tratando acerca de que España suspende en economía creativa.

3. Sobre el concepto de Soberanía Creativa desde la psicología de la creatividad

Por eso entiendo que es muy acertado el concepto de Soberanía Creativa tal como lo estamos entendiendo en este monográfico: La Soberanía Creativa, en la definición que proponen Pastor y Broto, es “el derecho que tienen los ciudadanos a que sus estados creen las condiciones educativas, sociales, económicas para que las ideas puedan desarrollarse en sus territorios desde la conceptualización, pasando por la investigación y desarrollo, implementación y comercialización”.

Como psicóloga estudiosa e investigadora de la creatividad suscribo plenamente este principio. Se acabó el modelo de genio solitario luchando contra todo para realizar las producciones que pasaran desapercibidas muchas veces hasta después de su muerte. No. Debemos quitar las barreras a la práctica de la creatividad desde la familia y la escuela y además debemos estimularla pues es una dimensión universal, como he dicho. Es oportuno mencionar aquí la “crisis del cuarto grado” que definió Torrance hace más de 50 años y que nosotros hemos constatado en nuestro estudio con el TCI, nuestro *Test de Creatividad Infantil* (Romo, Alfonso y Sanchez Ruiz, 2008) Crisis que obedece al momento en que la enseñanza se hace más formal, se potencia la autoridad del profesor, se penalizan las intervenciones de los alumnos que pueden ser erróneas, por supuesto y todo ello conlleva una renuncia a la creatividad en esas edades que muy pocas veces, decía Torrance, se recupera.

La familia, las escuelas, la educación superior deben adoptar ese derecho a la Soberanía Creativa para que se estimule en cualquier ámbito el desarrollo de esta dimensión de la naturaleza humana que ha sido la más relevante en la evolución cultural de nuestra especie y que hoy día adopta formas que tienen que ver inexcusablemente con el desarrollo económico y la creación de riqueza en nuestras sociedades.