

# El concepto de creatividad

## Evolución histórica

**Marcial García López**  
Universidad de Málaga

### Introducción

**C**omo ya escribí en otro lugar (García, 2004: 9), abordar de manera rigurosa la creatividad publicitaria exige formular adecuadamente una dimensión conceptual que no esté constreñida por los límites que marcan las rutinas publicitarias, que acaban haciéndose pasar por la verdad y la única realidad del fenómeno publicitario.

Ese esfuerzo conceptualizador, cuyo primer paso se sitúa en la creatividad, sería un proyecto huero si ignorásemos que la creatividad es una “creación humana”, resultado de unos determinados procesos históricos, plagados de conflictos etimológicos, semánticos y filosóficos.

Este texto pretende, por tanto, aportar cierto material histórico necesario, breve en este caso, que se refiere a la evolución diacrónica del concepto y del término “creatividad”. A mi modo de ver, sólo así estaremos en condiciones de establecer un terreno conceptual adecuado para la reflexión sobre la creatividad y su posterior incorporación al fenómeno de la comunicación publicitaria.

### El periodo precientífico

En la historia de la cultura occidental, tal como relata Tatarkiewicz (1992: 279-300), no se habló de creatividad durante casi mil años, porque ésta pasó desapercibida, ya que no fue valorada.

En efecto, en el periodo griego no existieron términos que se asemejasen con los términos crear y creador. Resulta natural en una cultura para la que el cosmos no fue “creado” sino “fabricado” a partir de unos materiales y de unas ideas preexistentes. No se concibió la idea de un dios creador, más bien el origen se encuentra en el modelado por parte de un arquitecto divino. No resulta extraño, por tanto, que no existiese ni término que nombrase la creatividad ni idea que la conceptualizase.

Por otro lado, el universo era observado como la máxima expresión de la perfección, de tal forma que el ideal humano fue una construcción que buscaba aproximarse a ese estado de perfección. La cultura griega rindió culto a la perfección cósmica frente a la imaginación, la inspiración y la subjetividad. No se valoró la libertad expresiva del hombre sino su capacidad para desentrañar las normas y los modelos eternos que regían la perfección de la naturaleza, además de la destreza para aplicarlas en los diferentes campos de la acción humana. Para los griegos sólo había una excepción: la poesía. El fin de la poesía no era la imitación de la realidad. El poeta ocupaba una posición, en la sociedad griega, que le permitía romper con las convenciones y reglas. Su actividad era un ejercicio de libertad (Paz, 2004: 58). Pero fuera de esta excepción, el buscar, descubrir la verdad e imitarla, definieron la antigüedad griega frente a la invención de las culturas modernas. De hecho, la inventio, primera parte de la retórica clásica, se concebía también como la búsqueda y el descubrimiento de la verdad -preexistente- acerca de un tema determinado para mostrarla como argumento único -por su cualidad de verdadero- dentro de una discusión en la búsqueda de la convicción y la persuasión. Esta idea llegará a incorporarse al maremagno conceptual de la creatividad.

En el periodo romano no hubo grandes cambios a nivel conceptual. Sí es cierto que se flexibiliza el ideal de la búsqueda de la verdad gracias a un uso más extendido de las ideas de imaginación e inspiración fuera del exclusivo feudo de la poesía. Sin embargo, estas ideas están vinculadas a un don que hacen los dioses a determinados hombres, en algunos casos manifestados a través de la locura, para permitirles acceder a la perfección y al conocimiento de la verdad de una manera más libre y espontánea.

A nivel terminológico, el latín aporta el término *creare*, del que deriva el infinito crear y el sustantivo creatividad. Aunque este término, siguiendo a Tatarkiewicz (1992: 286), era especialmente un término del lenguaje coloquial, no vinculado a la filosofía, ni al arte, ni a la teología. Para los romanos *creator* era sinónimo de padre y de fundador.

“El concepto de creatividad *strictiori sensu* empezó a tomar cuerpo sólo a finales de la antigüedad: especialmente en el sentido de modelar algo *a partir de la nada*. Pero la idea que se tenía en un principio de la creatividad era negativa; sostenía que la *creatividad no existe*. La antigüedad posterior tenía una frase para expresar esto: *ex nihilo nihil*, nada puede surgir de la nada” (*ibid*).

Para los hombres del medioevo hay un cambio conceptual de gran trascendencia, pues la idea de crear algo que previamente no existiese se incorpora a la cultura occidental. Sin embargo, el concepto y el término latino se asocian exclusivamente a la capacidad divina de crear algo de la nada, sin posibilidad de aplicarse a los campos de la actividad humana, limitada ésta a la observación de la obra divina con el objeto de imitarla -ahora sin la excepción de la poesía.

Pero la semilla está sembrada, y en el proceso histórico en el que la sociedad teocéntrica se va transformando por el desarrollo de culturas antropocéntricas, el hombre emulará progresivamente la capacidad creadora de dios con el objeto

de mostrar su libertad e independencia frente a éste a través de la expresión de la creatividad, haciendo coherente de esta forma su creciente protagonismo.

Para José Luis León “Creación, creatividad y creativo o creador son conceptos dentro de una misma propuesta primordial [...] con su preferencia por un nuevo tipo humano capaz de crearse a sí mismo y al mundo” (1999: 163).

Este proceso se inicia en el Renacimiento y eclosiona definitivamente con el Romanticismo. Durante el Renacimiento, el deseo de encontrar expresión a la naciente conciencia de independencia y libertad se manifestó a través del descubrimiento de su capacidad de producir cosas nuevas y de la necesidad de hacerlo. Tal como relata Batjín, se ilumina la osadía inventiva, se asocian elementos heterogéneos, se aproxima lo que está lejano, ayudando de esta manera a librarse de ideas convencionales sobre el mundo, permitiendo mirar con nuevos ojos el universo (1990: 37). Aunque surge la idea de la novedad como valor y capacidad del ser humano, aún no se utiliza la palabra “creador”, pero el concepto de creatividad, término todavía lejano, comienza a preñarse semánticamente.

Mientras tanto, sólo dios es creador, lo que no evitó que autores como el poeta polaco y teórico de la poesía Maciej Kazimierz Sarbiewski escribiese en el siglo XVII que “el poeta crea algo nuevo y que crea tal como lo hace dios” (Tatarkiewicz, 1992: 283). De modo similar, escribe Baltasar Gracián: “Es el arte complemento de la naturaleza y otro segundo creador que la embellece y aún pretende superarla con sus obras. Se precia el artista de haber añadido otro mundo artificial al primero, de suerte que al ser el artificio gala de lo natural y realce de su llaneza, obra siempre milagros” (1993: 171). Aunque por primera vez se emplea el término “creador” para referirse al hombre; el primer autor lo vincula exclusivamente al poeta y el segundo lo extiende sólo al campo del arte. Sin embargo, se manifiesta cierta resistencia, tanto en el siglo XVII como en el XVIII, para aceptar que el hombre es capaz de crear: el término “creación” estaba vinculado exclusivamente al concepto de creación *ex nihilo*, el hombre no podía crear en el sentido estricto del término. En esta línea de pensamiento, para los hombres de la Ilustración, a los que no les interesó aquello misterioso fuera de la lógica y la razón, el hombre sólo tiene acceso a un relativo grado de novedad combinando, aumentando o disminuyendo -lo que en sí mismo ya significa un notable enriquecimiento de un concepto que aún no se asocia al término *creare*.

Será en el siglo XIX cuando definitivamente se hable del hombre como creador, a la vez que se forman “nuevas expresiones, que anteriormente se habían considerado superfluas como, por ejemplo, el adjetivo “creativo” y el sustantivo “creatividad” (Tatarkiewicz, 1992: 286). El Romanticismo marca este punto de inflexión, ya que se trata de una reacción en diversos ámbitos: estéticos, políticos, culturales, contra el excesivo racionalismo y utilitarismo de la Ilustración. Tal como plantea Martín-Barbero, los hombres del Romanticismo revalorizan el sentimiento y la experiencia de lo espontáneo como espacio de emergencia de la subjetividad (1993: 17). Con estos ingredientes, el Romanticismo construye un concepto de creatividad en el que por primera vez no tiene cabida el requisito “a partir de la nada”. La creatividad se define a partir de la capacidad de fabricar

cosas nuevas; la novedad es resultado de la expresión espontánea, subjetiva y autónoma del artista, y fueron estos elementos los que, finalmente, definieron la creatividad, vinculada, para los románticos, exclusivamente al arte y a los artistas. En efecto, el arte, tanto en su manifestación “cultura” como “popular”, es un espacio de creatividad, lo que va a dar paso a una nueva forma de entender el arte: como creación. Derivado de este pensamiento del romanticismo se acuña cierto mito del creador, de la creación y de la creatividad, que en alguna medida aún se mantiene vivo o interesa mantener vivo.

Hagamos en este punto un brevísimo balance de las ideas que dieron cuerpo a ese mito:

- Capacidad de manipular; combinando, aumentando o disminuyendo, los materiales de la realidad con la intención de trastocarla de una manera insólita, nueva.
- Esa capacidad es exclusiva de algunos individuos “elegidos”.
- El valor de las acciones humanas y de sus productos resultantes se mide por la novedad que suponen.
- Se menosprecia todo aquello que significa pasado y no supone una innovación.
- La creatividad es una manifestación de la subjetividad del individuo, por lo tanto, es algo espontáneo que no puede y no debe ser sistematizado.
- La creatividad se concibe como una manifestación de la libertad y de la independencia de la mente humana, lo que definitivamente pone en marcha un culto a la creatividad y a los creadores, como valores neurálgicos de la modernidad.

No podemos continuar este análisis diacrónico sin hacer referencia a una etapa histórica habitualmente olvidada en el estudio de la creatividad. En efecto, la idea de creatividad que gesta el movimiento romántico va a experimentar un notable enriquecimiento y cierta transformación por parte del anarquismo.

Si retrotraemos la mirada brevemente hacia los movimientos libertarios de finales del siglo XIX, podemos observar que éstos acuñan el concepto de pueblo como estructura homogénea con un proyecto autónomo a los poderes superiores. En palabras de Martín-Barbero, el pueblo se constituye como “piedra angular de la política anarquista” (1993: 23). El pueblo es capaz de expresar sus anhelos de justicia social con recursos propios. Es éste el momento histórico en el que el concepto de creatividad deja de tener una dimensión individualista, de exclusividad y elitista, y empieza a hablarse de creatividad popular. La creatividad, entonces, baja al nivel de lo cotidiano e invade todos los terrenos de la cultura, cuando antes era un concepto asociado sólo al arte y a los artistas. Los anarquistas proclaman que la creatividad, expresión espontánea y de la imaginación, no se limita a expresar la subjetividad individual: lo que hace auténtico el proceso y la obra creativa es su capacidad de expresar la voz colectiva.

Los movimientos libertarios añaden una pieza fundamental a esta nueva interpretación de la creatividad; la creatividad popular no es una mera manifestación folklórica, sino una forma de resistencia y de lucha por la hegemonía cultural. Así las cosas, el concepto de creatividad se preña de una componente revolucionaria que se expresa en la transformación del pasado y del presente con el objeto de crear nuevas perspectivas capaces de construir el futuro sobre el cambio de las jerarquías de valores.

Tal como estamos viendo, este desarrollo histórico propicia una inflación semántica del concepto de creatividad, habitado por una enorme cantidad de matices que a su vez da lugar a diversas interpretaciones. Este clima de complejidad y de imprecisión caracteriza la entrada del concepto en el siglo XX, y pudo funcionar durante la primera mitad de ese siglo como freno para los estudios en la materia. Sin embargo, no podemos negar que, aunque fue poca la atención prestada a la creatividad como objeto de estudio, sí encontramos autores que, desmarcándose ya de la incipiente teoría de la creatividad del siglo XIX, vinculada exclusivamente al arte, y olvidando, quizá injustamente, a autores pretéritos como Baltasar Gracián y Juan Huarte de San Juan (Ricarte, 1998: 69-73), pueden ser considerados los precedentes de la investigación de la creatividad: Ribot, que publica en 1890 *Imaginación creadora*; Galton, con sus trabajos sobre el genio hereditario publicados en 1869; los psicólogos de la Gestalt, capaces de ofrecer un punto de vista sobre el pensamiento productivo y el aprendizaje creativo, fuera de las dominantes teorías conductistas, la preocupación de Kate Gordon por la imaginación creadora; los trabajos sobre la personalidad de Allport y Murray.

## **El estudio científico de la creatividad**

Comúnmente se sitúa el inicio de la investigación de la creatividad mediante un abordamiento disciplinar en 1950, cuando Joy Paul Guilford dicta la conferencia *Creativity*. Guilford, presidente de la *American Psychological Association*, muestra un panorama decepcionante al evidenciar el casi absoluto abandono de la materia por parte de los investigadores; de los 121.000 títulos publicados en los últimos veintres años, no llegaban a 190 los que podían vincularse directamente con la creatividad. Esta conferencia, publicada ese mismo año en la revista *The American Psychology*, y los trabajos de Guilford actuaron como catalizador para despertar el interés de la comunidad científica por el estudio de la creatividad, lo que se vio favorecido por el clima de rivalidad científico-tecnológica entre las dos potencias mundiales: Estados Unidos y la Unión Soviética.

La progresiva incorporación de nuevas líneas experimentales y teóricas a la investigación de la creatividad hace emerger el valor epistemológico de la misma. Tal como relata José M. Ricarte, la noción de creatividad comienza a despegarse de su origen como noción común -lo que impedía un acercamiento serio y riguroso- para convertirse en una noción científica (1998: 41).

La creatividad se irá constituyendo progresivamente como objeto de estudio para diversas disciplinas. En efecto, la sociología, la antropología y la teoría de la historia, las ciencias de la educación, etc., ofrecen visiones diversas de la creatividad: como un atributo y producto social, resultado de las relaciones entre los individuos; como expresión de la ideología cultural; como herramienta y fin pedagógico, respectivamente. Será, sin embargo, la psicología la disciplina que impulse con mayor decisión el desarrollo de las investigaciones sobre la creatividad, constituyéndose como marco epistemológico destacado para su investigación teórica y experimental, otorgando, por tanto, un estatuto científico a la creatividad, cuya significación predominantemente psicológica tiene aquí su origen.<sup>1</sup>

Todo este conjunto de circunstancias crea el contexto que permitió la emergencia de una época álgida de la investigación de la creatividad. En efecto, a partir de 1950 se multiplican los trabajos teóricos y experimentales que buscan hacer suya la explicación del concepto, dando lugar a un panorama polifacético, especialmente por la diversidad de enfoques teóricos -opuestos en muchos casos- que se desarrollan en el marco de la psicología. Este panorama se hace más confuso con la incorporación de diversas visiones sobre la creatividad desde otras tantas disciplinas y lugares. La naturaleza de este reciente devenir histórico coloca la investigación de la creatividad en una peculiar situación epistemológica de indefinición del concepto; derivada de un babélico conglomerado de definiciones que imposibilita una delimitación rigurosa. Ya en la temprana fecha de 1959, Taylor da noticia de la existencia de más de cien definiciones diferentes de creatividad. Así las cosas, tal complejidad fue la responsable de que esta primera etapa de la historia científica de la creatividad culminase a mediados de los setenta en un declive del interés por la investigación de la misma.

Repasemos brevemente las versiones conceptuales más representativas e interesantes que a lo largo de esta etapa se dieron en la psicología de la creatividad como expresión y testimonio de las líneas teóricas que las generaron.

Comencemos con Mednick, cuya teoría de las asociaciones remotas tiene su origen en el acercamiento a la creatividad que el positivismo conductista hace muy al final, especialmente a través de lo que Maltzman (1960) llamó "entrenamiento de la creatividad". Para Mednick la creatividad es encontrar conexiones cada vez más alejadas entre los conceptos, creando así nuevas combinaciones cuyo grado de creatividad vendrá determinado por lo remoto de las asociaciones, necesariamente vinculadas a la utilidad que aportan para la solución de exigencias específicas. El problema de esta versión se debe a su carácter excesivamente operativo, lo que se tradujo en un gran fracaso en el desarrollo de investigaciones experimentales en el marco de esta versión.

Desde el psicoanálisis -paradigma en el que la primera explicación teórica de la creatividad parte de Freud desde un enfoque arracional- Kubie afirma:

La creatividad implica la invención, es decir, la fabricación de máquinas o de nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y de principios nuevos o antiguos, o gra-

cias a una combinación de ciertos elementos o de algunos entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos, y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados (Beaudot, 1980: 133).

Paul Matussek, desde una perspectiva neopsicoanalista y cercana a la psicología humanista define la creatividad de la siguiente manera:

Capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas y procesos nuevos. Esta capacidad se encuentra en la base de todo proceso creador, ya se trate de una composición sinfónica, de una poesía lírica, de la invención y descubrimiento de un nuevo avión, de una técnica de ventas, de un nuevo medicamento o de una receta de cocina (Matussek, 1977: 12).

Con esta definición Matussek aporta una idea de la creatividad centrada en la experiencia como punto de partida desde el que obtener lo nuevo.

La perspectiva de la psicología humanística tiene un gran representante en Abraham Maslow. Para este autor, la cuestión de la creatividad debe superar el tema de las habilidades cognitivas, que resultan irrelevantes. Ser creativo es una forma particular de enfrentarse a la vida, de estar en el mundo: la de la persona autorrealizada.

La autorrealización significa vivir plena y desinteresadamente, con una concentración y absorción totales [...] Significa usar la propia inteligencia [...] Pasa por un periodo de preparación arduo y exigente para realizar las propias posibilidades [...] Tengo la impresión de que el concepto de creatividad y el de persona sana, autorrealizada y plenamente humana están cada vez más cerca el uno del otro y quizá resulten ser lo mismo (Maslow, 1983: 69-70).

En palabras de Manuela Romo, la persona autorrealizada de Maslow es una forma de carácter, en la que se conjugan, en un complicado equilibrio, la autoafirmación con el altruismo, el instinto con la razón, el placer con el deber, en una personalidad liberada, abierta a la experiencia, segura de sí misma y feliz (1998: 72). Por tanto, hablar de educación creativa debe equipararse a hablar de una educación para mejorar al ser humano, no sólo para conseguir una persona autorrealizada sino también para conseguir un cambio de actitud ante una vida caracterizada por la incorporación constante de nuevos conocimientos, avances tecnológicos, acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales.

Donald W. MacKinnon aporta nuevas dimensiones al estudio de la creatividad que sintetiza en la siguiente definición:

La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso

puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución (Beaudot, 1980: 108).

En primer lugar, la novedad, como característica diferencial de la idea o del producto -entendido en su sentido lato-, no basta para hablar de creatividad. Algo es creativo si es capaz de ofrecer soluciones a determinados problemas de nuestra realidad. De forma que una personalidad creativa se define por su capacidad de producir cosas nuevas capaces, a su vez, de solucionar problemas. Asimismo, para MacKinnon, la creatividad no sólo es una expresión espontánea del individuo, que se manifiesta, por tanto, como un acto instantáneo. El acto creativo puede ser un proceso espacio-temporal.

La *bisociación* de Arthur Koestler hace más compleja esta visión: "Creatividad es el hecho de unir, relacionar dos dimensiones hasta ese momento extrañas entre sí" (Koestler, 1975).

En efecto, el acto de creación no es un proceso de naturaleza lineal (procesamiento serial) -característica del pensamiento de encadenamiento lógico y racional-, es un proceso definido por el uso simultáneo de dimensiones distantes entre sí, insistiendo, por tanto, en la característica combinatoria del proceso creativo.

A partir de la conferencia de Guilford en 1950, la investigación psicológica de la creatividad se desarrolló especialmente con la metodología de la psicología diferencial. Se pone en marcha una visión pragmática y aplicada con el objeto de ofrecer resultados palpables para el desarrollo social. Asimismo, pretende ser una alternativa al mecanicismo conductista. En este sentido hay que entender la siguiente definición: "La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente" (Guilford, 1977).

Como vemos, la orientación de Guilford es estrictamente cognitiva, deshaciendo la falsa disyuntiva entre creatividad e inteligencia; la creatividad está integrada en la inteligencia como una característica más de la inteligencia humana, que puede ser objeto de medida y diagnóstico.

Para Abraham Moles y Roland Caude, en un intento de sistematizar el gran número de trabajos y definiciones desarrolladas hasta el momento, la creatividad es: "Una facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de percepción de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones dentro de cualquier campo fenomenológico" (1977: 60).

Desde esta perspectiva, la creatividad es esencialmente un proceso combinatorio, una aptitud de innovación vinculada a la inteligencia y no disociada de ésta y de naturaleza operacionalista -sin terreno preestablecido.

Con esta pequeña muestra de los diversos enfoques teóricos sobre la creatividad por parte de algunos de sus principales investigadores, hemos pretendido poner de manifiesto la situación de complejidad que caracterizó el estudio de la

creatividad hasta mediados de los setenta y que, en gran medida, fue la causante del declive del interés por la investigación de la creatividad. En palabras de Álvaro Gurrea:

Durante unos años, y tras el gran acto meta-creativo de crear la creatividad, la disciplina se puso de moda, se intentaron descubrir técnicas para aumentar la aptitud creativa, se crearon institutos, revistas, se programaron cursos, se hicieron mil experimentos e investigaciones, se publicaron cientos de libros... Si el fenómeno ha remitido como lo ha hecho tan sensiblemente es probable que se deba a la pobreza de resultados (1999: 52).

Así las cosas, las divergencias habidas al abordar el estudio de la creatividad resaltaron facetas diversas de la misma, produciendo resultados muy desiguales y de difícil integración en una perspectiva unitaria. Resultaba necesario, por tanto, un enfoque teórico que permitiese abordar el estudio del complejo carácter de la creatividad de manera integrada.

Va a ser el desarrollo del paradigma cognitivista el que permita un abordamiento de la creatividad dentro de una perspectiva más amplia y multifacética. Este paradigma, en su enfoque más aceptado, entiende al sujeto como un ente que procesa de manera activa la información: busca, obtiene, almacena, manipula y genera información, planificando de manera intencionada su conducta. Newell y Simon (1972) o Hayes (1981) han sido impulsores de este enfoque.

En el marco del cognitivismo actual podemos citar a Perkins (1981), Gardner (1987), Csikszentmihalyi (1998), Boden (1994) Amabile (1983) y Johnson-Laird (1990), entre otros.

La posición más importante del cognitivismo actual no representa el trabajo creativo como algo especial en la mente del individuo. Los mecanismos en el trabajo creativo de la mente ponen en marcha las mismas estructuras y procesos mentales que utilizamos habitualmente en nuestra vida cotidiana -aunque con resultados insólitos. Entender en qué consiste pensar de manera creativa pasa por comprender los mecanismos que intervienen en la resolución de problemas.

No podemos dejar de destacar que este enfoque inspiró una corriente de investigación que encuentra en la inteligencia artificial un aliado para ayudar a comprender la naturaleza de la creatividad humana. Los autores más significativos al respecto son Newell y Simon (1972), considerados los pioneros, Schank (1988), Johnson-Laird (1990) y, más recientemente, Boden (1994). Esta última autora, en *La mente creativa*, intenta demostrar que ya que no hay nada especial en el trabajo creativo de la mente sino que son los mismos procesos que utilizamos habitualmente los que entran en juego, el ordenador, capaz o no de replicar todos estos procesos, nos ayudará a comprender la creatividad (1994). De todos estos modelos, tal como apunta Manuela Romo:

[...] el modelo componencial de Amabile integra muy bien la contribución de los diferentes procesos psicológicos y da una visión global bastante accesible y comprensiva [...] El modelo de Amabile pretende ir más allá de la visión tradicional exclusivamente centrada

en los factores personales y que obvia el estudio de las influencias socioambientales [...] Amabile considera el ambiente como una influencia crucial sobre cada componente individual y sobre el proceso global (1998: 79-80).

Como vemos, ya para concluir, el paradigma cognitivo, en un intento de unificar las concepciones de la creatividad en una teoría global comprensiva de la misma, enfoca el estudio de la creatividad como un fenómeno de naturaleza compleja y multifacética, capaz de propiciar una delimitación exhaustiva y rigurosa de la creatividad a la que no se llegó con los enfoques anteriores.<sup>2</sup>

### Notas

1. Las características de la psicología como disciplina marco desde la que enfocar el estudio de la creatividad ha sido sintetizado por Caridad Hernández (1999: 39-40).

2. Como síntesis de las principales aportaciones que a propósito de la creatividad y de sus diferentes facetas de investigación hemos visto desarrollé una propuesta de modelo conceptual de la creatividad para su aplicación a la publicidad (García, 2004: 9-16).

### Bibliografía

BATJIN, M. (1990). *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento*. Madrid: Alianza.

BEAUDOT, A. (1980). *La creatividad*. Madrid: Narcea.

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

HERNÁNDEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

GARCÍA, M. (2004). "Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria". *Creatividad y Sociedad* [Barcelona], núm. 6.

GRACIÁN, B. (1993). *El criticón*. Madrid: Cátedra.

GUILFORD, J. P. (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires: Paidós.

GURREA, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: SEUPV.

KOESTLER, A. (1975). *The act of creation*. New York: Dell Publishing.

LEÓN, J. L. (1999). "Creativos publicitarios: una visión del mundo". *Zer* [Bilbao], núm. 7.

MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

MASLOW, A. H. (1983). *La personalidad creadora*. Barcelona: Cairós.

MATUSSEK, P. (1977). *La creatividad*. Barcelona: Herder.

MOLES, A; CAUDE, R. (1977). *Creatividad y métodos de innovación*. Madrid: IEE.

PAZ, O. (2004). *La doble llama*. Barcelona: Seix Barral

ROMO, M. (1998). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.

RICARTE, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: SPUAB.

TATARKIEWCZ, W (1992). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.