



ARTES, EMOCIONES Y CREATIVIDAD

Zorana Ivcevic
Jessica Hoffmann
Marc Brackett
Fundación Botín



Sinopsis

Este capítulo analiza los complejos procesos a nivel emocional que resultan importantes para fomentar la creatividad y describe la función social que las artes pueden desempeñar en su desarrollo.

Se afirma que para incrementar los resultados creativos es necesario que se cumplan dos condiciones: mostrar una actitud abierta (mirar el mundo con interés y receptividad) y desarrollar habilidades para gestionar las emociones que inevitablemente acompañan al trabajo creativo.

En primer lugar, se habla de diferentes tipos de creatividad. A continuación se examina el papel de las emociones en el proceso creativo. Por último, se propone cómo las artes pueden ser un medio para enseñar a la gente a usar y gestionar sus emociones para fomentar la creatividad cotidiana.

Al finalizar el capítulo se explica cómo estos planteamientos se aplicarán en los programas de desarrollo de la creatividad a través de las artes en el Centro Botín en Santander.

ARTES, EMOCIONES Y CREATIVIDAD

En la actualidad, la creatividad es más importante que nunca. El cambio climático global está imponiendo cada vez más exigencias, tanto a los países ricos como a los pobres. Existe una creciente necesidad de energía en el planeta. Incluso los países occidentales desarrollados luchan por adaptarse al constante cambio de la realidad económica; y no podemos afrontar ninguno de estos retos con los métodos de actuación tradicionales. Los desafíos del siglo XXI nos exigen idear nuevas formas de pensamiento, de modo que es vital que educadores y responsables políticos comprendan tanto el proceso de pensamiento creativo, como el de logro creativo. En este capítulo analizaremos los complejos procesos a nivel emocional que resultan importantes para fomentar la creatividad y describiremos la función social que puede desempeñar el arte a la hora de desarrollarla.

Cuando escuchamos la palabra creatividad, lo primero que, generalmente, nos viene a la cabeza son las distintas disciplinas artísticas. Tanto la creación como la apreciación del arte son procesos profundamente emocionales. El arte nos hace subir a una montaña rusa de tristeza, tranquilidad y angustia. Pablo Picasso, uno de los artistas más creativos del siglo XX, concebía al artista como un receptáculo de emociones y un vehículo de transformación de esas emociones vividas en obras de arte tangibles (Picasso, 1988). Pero las emociones no solo desempeñan un papel importante en la esfera de la creatividad artística. El proceso de invención e innovación en cualquier ámbito de actividad humana, desde una investigación científica hasta una emprendedora iniciativa empresarial, está lleno de emociones: frustración al encontrarse en callejones sin salida, desconcierto ante lo desconocido, ilusión al analizar nuevos problemas y euforia al conseguir finalmente un éxito. En este capítulo defendemos que para conseguir logros creativos es necesario que la persona que pretenda alcanzarlos reúna dos condiciones: por un lado, debe tener una actitud abierta (contemplar el mundo que le rodea con interés y receptividad) y, por otro, debe desarrollar ciertas habilidades que le permitan gestionar las

emociones que, inevitablemente, acompañan la labor creativa. En primer lugar, presentaremos los diferentes tipos de creatividad; a continuación, analizaremos las distintas actitudes frente a ella y el papel que desempeñan las emociones en el proceso creativo y, por último, defenderemos que las artes pueden ser una herramienta eficaz para enseñar a las personas a gestionar y utilizar sus emociones de forma que impulsen su creatividad.

Hagamos aquí un alto en el camino para exponer lo que entendemos por creatividad. ¿Qué podemos considerar creativo? Los psicólogos estudian la figura de la persona creativa, el proceso creativo y el producto creativo, por lo que en este capítulo haremos referencia a las tres formas de entender la creatividad. Los psicólogos se interesan por estudiar a personas creativas porque quieren conocer bien a los creadores, saber cómo son y describir sus rasgos, sus habilidades y sus experiencias vitales. Al estudiar el proceso creativo, se analiza la manera de pensar y trabajar de las personas creativas, cómo descubren los problemas que deben resolver, cómo los abordan y cómo los afrontan. Por último, los productos creativos pueden ser ideas, representaciones o artículos, concebidos ya sea individualmente o en grupo. La generación de productos es clave a la hora de analizar la creatividad, ya que en su ausencia tan solo estaríamos hablando de un sueño que no se ha cumplido.

Los productos creativos deben reunir dos características: ser originales y resultar apropiados (Plucker, Beghetto y Dow, 2004). Pongamos el ejemplo de la noticia que apareció en prensa sobre la construcción de un nuevo rascacielos en Londres (Bill, 2013). El edificio fue diseñado por el prestigioso arquitecto Rafael Viñoly y bautizado con el nombre de *Walkie-talkie*. Desafortunadamente, el diseño incluía una fachada cóncava de vidrio reflectante, que canalizaba los rayos del sol y reconcentraba el calor, fundiendo las piezas de la carrocería de los coches e incendiando objetos. En este caso, aunque quizá el diseño fuera original, no resultaba apropiado para ese entorno urbano y, por consiguiente, no es un buen ejemplo de arquitectura creativa. Entretanto,

10

varios ingenieros diseñaron plantas de energía solar capaces de aprovechar este diseño cóncavo de vidrio, empleando espejos para canalizar la luz solar y calentar el gas, accionar los pistones y generar electricidad. En el contexto de la producción de energía, el uso de paneles cóncavos de vidrio es original, además de apropiado, por lo que puede considerarse una innovación creativa, a diferencia del edificio *Walkie-talkie*.

Por lo general, es complicado determinar qué es lo que hace que un producto sea calificado como creativo. ¿Lo es la elección de los colores en una obra de arte? ¿O su composición? ¿O tal vez es la temática escogida? Teresa Amabile, psicóloga de la Harvard Business School, descubrió que suele haber consenso a la hora de definir algo

TERESA AMABILE, PSICÓLOGA DE LA HARVARD BUSINESS SCHOOL, DESCUBRIÓ QUE SUELE HABER CONSENSO A LA HORA DE DEFINIR ALGO COMO CREATIVO O NO

como creativo o no. Por ejemplo, antes del lanzamiento del iPad, no parecía que el dispositivo fuera a tener mucho éxito. Parecía que era simplemente un iPhone de mayor tamaño, no tenía teclado que pudiera resultar útil para redactar documentos o e-mails más largos, no era lo suficientemente pequeño como para llevar-

lo en el bolsillo y resultaba caro. Al analizar sus distintas características, no parecía ni particularmente original, ni especialmente útil. Sin embargo, tras su lanzamiento en 2010, se vendieron más de 3 millones de iPads en 80 días y sigue siendo la *tablet* con mayor aceptación en todo el mundo. La revista *Time* consideró el iPad como uno de los 50 mejores inventos de 2010 y la revista *Popular Science* lo calificó como uno de los mejores dispositivos del año. No es fácil determinar cuáles son en concreto las características que convierten este producto en un producto innovador, pero existe un claro consenso en que es creativo.

A pesar de los retos que se nos presentan a la hora de definir qué entendemos por creatividad, los psicólogos han ideado diversas formas de estudiar a las personas creativas, su proceso de creación y las ideas y productos que crean. Esta línea de investigación apunta a que las personas pueden ser creativas de cuatro maneras distintas (Kaufman y Beghetto, 2009). En el nivel más elemental, existen momentos creativos que podrían ser originales solo para un individuo en concreto, como ocurre, por ejemplo, cuando un niño experimenta con bloques de construcción. En el nivel siguiente estaría la creatividad cotidiana, que se manifiesta en las interacciones y actividades del día a día, como cuando se toca algún instrumento musical con los amigos o se encuentra el modo de ayudar a un niño con los deberes. Más arriba se situaría la creatividad a nivel profesional, para la que se requieren mayores habilidades y conocimientos. A modo ilustrativo, la creatividad profesional estaría presente cuando un profesor desarrolla un programa para enseñar a sus alumnos a resolver conflictos con sus compañeros, o cuando un amigo abre un restaurante en el que fusiona la cocina española y la italiana. Y por último, en el peldaño superior se encontraría la creatividad eminente, que describe a aquellas personas que dan un vuelco a un campo de trabajo determinado o incluso a la cultura en general, como por ejemplo, Albert Einstein o Bill Gates. A nosotros nos interesan especialmente los tipos de creatividad que, además de contribuir a mejorar la sociedad, están al alcance de un gran número de personas: la creatividad cotidiana y la creatividad profesional.

¿Cómo son estos individuos creativos? Se trata de personas que trabajan desde cualquier disciplina: desde el innovador que diseña un nuevo *smartphone*,

LAS PERSONAS CREATIVAS POSEEN UNA SERIE DE CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD QUE LAS DISTINGUEN DE LAS DEMÁS

hasta el científico que desarrolla un nuevo tratamiento para la depresión y el directivo que consigue aumentar la productividad de su equipo. Las personas creativas poseen una serie de características

de personalidad que las distinguen de las demás. Son personas dispuestas a vivir nuevas experiencias, personas curiosas y poco convencionales (Feist, 1999; Ivcevic, 2007; Ivcevic y Mayer, 2009; King, Walter y Broyles, 1996; McCrae, 1987) y, normalmente, en su infancia tienen intereses artísticos e intelectuales (Helson, Roberts y Agronick, 1995). Estos atributos personales suelen ser comunes en los individuos creativos en distintos ámbitos: desde las artes, hasta las ciencias y la tecnología.

Nos hemos formulado una pregunta más determinante si cabe a la hora de comprender qué personas son más propensas a ser creativas: ¿Cómo ven el mundo estas personas y en qué medida quieren ser creativas? A la hora de decidir cómo abordar un problema o una actividad, la gente se pregunta, ya sea consciente o inconscientemente, si desea ser creativa y si los beneficios de ser creativo son mayores que los riesgos asociados a ello. Por ejemplo, cuando una emprendedora en el sector social aprecia la necesidad de desarrollar habilidades de pensamiento crítico entre los niños, debe, en primer lugar, decidir que no quiere hacer la vista gorda ante este problema; debe decidir comprometerse a abordar este problema y buscar soluciones innovadoras. Y lo mismo ocurre con una ejecutiva de una empresa de marketing que se propone crear una campaña publicitaria para presentar una nueva línea de ropa: también tiene que optar entre hacer una campaña similar a las anteriores o ser original, exponiéndose al riesgo de que la campaña no tenga una buena acogida.

Las investigaciones que hemos llevado a cabo entre alumnos universitarios y de secundaria demuestran que existen tres tipos de actitud ante la vida y el trabajo que resultan relevantes para la creatividad. Una de ellas se centraría en prever las consecuencias negativas de la creatividad a nivel emocional: a los estudiantes les preocupa que la gente considere

[...] EXISTEN TRES TIPOS DE ACTITUD ANTE LA VIDA Y EL TRABAJO QUE RESULTAN RELEVANTES PARA LA CREATIVIDAD

absurdas las ideas originales, creen que el hecho de compartir ideas creativas los expone a hacer el ridículo y les asusta que al proponer ideas originales puedan parecer irrespetuosos o molestar a los demás. El segundo tipo de actitud sería el que se centra en prevenir las consecuencias negativas del hecho de compartir ideas creativas. El lema de esta actitud sería «más vale la seguridad que la originalidad»: los estudiantes consideran que solo deben ser creativos cuando sientan plena seguridad psicológica, como puede ocurrir al alcanzar un mayor grado de madurez profesional, o cuando ya se tenga absolutamente dominado un ámbito de trabajo. Muchos profesores se topan con esta actitud cuando los alumnos les preguntan qué pasos concretos deben seguir para obtener calificaciones más altas. Por último, el tercer tipo de actitud es la de acoger favorablemente la creatividad y subraya que trabajar en proyectos abiertos nos hace sentirnos importantes y útiles. En nuestros estudios descubrimos que cuando los alumnos adoptan esta actitud abierta, se sienten más motivados para trabajar en proyectos creativos y están dispuestos a esforzarse más. Así pues, si queremos aumentar la creatividad, tendremos que cambiar la actitud de las personas hacia ella y conseguir que pasen del temor a la curiosidad.

LAS EMOCIONES EN EL PROCESO CREATIVO

¿Cómo se materializa una actitud creativa, -es decir, el hecho de observar el mundo con curiosidad y receptividad-, en un pensamiento y en un acto creativo? En el proceso creativo el conocimiento y las habilidades de pensamiento adquieren una importancia crucial. La persona tiene que ser capaz de aportar ideas diferentes y de concebir posibles soluciones a problemas complejos. Para ello, generalmente es necesario contar con un amplio conocimiento de un ámbito de trabajo determinado. Por ejemplo, si lo que se pretende es diseñar un vehículo eléctrico, su

¿CÓMO SE MATERIALIZA UNA ACTITUD CREATIVA, -ES DECIR, EL HECHO DE OBSERVAR EL MUNDO CON CURIOSIDAD Y RECEPTIVIDAD- EN UN PENSAMIENTO Y EN UN ACTO CREATIVO?

12

creador deberá tener conocimientos de ingeniería eléctrica. No obstante, el proceso creativo está también cargado de emociones. Por ejemplo, Josephine Cochrane sentía tal frustración cuando su empleada del hogar, al lavar los

platos, rompía alguna de las valiosas piezas de su vajilla de porcelana, que decidió que si nadie inventaba un lavavajillas, lo haría ella. De este modo, lo que hizo en realidad fue transformar su frustración, hasta que finalmente ideó el primer lavavajillas viable (Fenster, 1999). A otras personas, la frustración

no les servirá como fuente de inspiración a la hora de identificar problemas importantes, sino que les generará enfado. Así pues, en el proceso creativo, las emociones pueden resultar beneficiosas, pero también perjudiciales.

Los especialistas coinciden en afirmar que existen varios pasos comunes en el proceso de creación (Amabile, 1996; Wallas, 1926). La persona debe identificar un problema, recabar la información y los recursos pertinentes para abordarlo, elaborar ideas, evaluar el valor de éstas y, por último, decidir si puede dar el proceso por terminado o si debe repetirlo o dejarlo por imposible. No se trata de pasos lineales, sino que se presentan en orden variable, como cuando el proceso de aprendizaje o formación lleva a la persona a descubrir un problema. Por ejemplo, podría darse el caso de que una profesora cayera en la cuenta de que sus alumnos no leen demasiado y que esto repercute negativamente en su educación y en su desarrollo. Así pues, la profesora identifica un problema y decide abordarlo. En un momento de frustración, podría recurrir simplemente a mandar a los alumnos más lecturas obligatorias o poner malas notas a aquellos que no leen lo suficiente. Sin embargo, la profesora decide ser creativa. Reúne información sobre los intereses de sus alumnos y busca libros que los aborden. Inventa distintas formas de despertar el interés de los niños por dichos libros haciendo que representen a los distintos personajes,

[...] EN EL PROCESO CREATIVO, LAS EMOCIONES PUEDEN RESULTAR BENEFICIOSAS, PERO TAMBIÉN PERJUDICIALES

que inventen juegos inspirados en los libros y que escriban nuevas aventuras para sus personajes favoritos. La profesora pone en práctica estas ideas en clase y observa si los alumnos empiezan a leer más. Si algunos de los alumnos siguen sin leer demasiado, la profesora habla con ellos e ingenia nuevas ideas para implicarlos en la lectura.

Hasta la fecha, la mayoría de los estudios de investigación sobre las emociones implicadas en el proceso creativo se han centrado en analizar cómo los distintos estados de ánimo fomentan u obstaculizan la generación de ideas. Alice Isen y sus colegas de la Cornell University (Estrada, Young e Isen, 1994; Isen, 1999; Isen, Daubman y Nowicki, 1987) llevaron a los alumnos de la uni-

versidad a un laboratorio y les indujeron estados de ánimo positivos y negativos a través de música alegre o triste, o pidiéndoles que pensaran en acontecimientos alegres o tristes de su vida personal. A continuación, les aplicaron algunas pruebas sobre pensamiento creativo. En una de ellas, se les pedía que hallaran un aspecto común a un grupo de tres conceptos. Por ejemplo, ¿qué tienen en común sal, profundidad y espuma? El vínculo común es el mar. En otra prueba, se pedía a los alumnos que idearan un modo de fijar una vela a un tablero de corcho y encenderla sin que la cera goteara al suelo, teniendo

HASTA LA FECHA, LA MAYORÍA DE LOS ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS EMOCIONES IMPLICADAS EN EL PROCESO CREATIVO SE HAN CENTRADO EN ANALIZAR CÓMO LOS DISTINTOS ESTADOS DE ÁNIMO FOMENTAN U OBSTACULIZAN LA GENERACIÓN DE IDEAS

en cuenta que solo podían utilizar una vela, una caja de chinchetas y unas cerillas. Los alumnos tenían que caer en la cuenta de que podían sacar las chinchetas de la caja y utilizarla como candelabro. En general, según las conclusiones del estudio, las personas a las que se indujo un sentimiento de alegría

demonstraron tener pensamientos más flexibles y originales que aquellas a las que se sumió en un estado de ánimo neutral o de tristeza.

Así, si el hecho de estar alegre es clave para concebir ideas creativas, ¿cómo lograron ser creativos todos aquellos prestigiosos artistas que no destacan precisamente por su alegría? Algunos investigadores han sugerido que más que analizar la influencia de las emociones positivas o negativas, se debería examinar cuáles son las emociones que impulsan a una persona a actuar (Baas, De Dreu y Nijstad, 2008). Por ejemplo, un pintor sumido en un estado de ánimo positivo podría sentirse satisfecho con su cuadro y decidir poner fin al proceso creativo, perdiendo así cualquier idea original que se le pudiera haber ocurrido más adelante de haber seguido trabajando en dicho cuadro. Por el contrario, un pintor descontento con un proyecto podría verse impulsado a esforzarse más y persistir en su trabajo durante más tiempo, lo que le podría llevar a ser más creativo. Podría ser que una persona necesite experimentar en primer lugar una emoción negativa que la impulse a actuar para pasar después a sentir emociones más positivas, a medida que se desarrolle el proceso creativo (Bledow, Rosing y Frese, 2013).

Una emoción que inhibe sistemáticamente el pensamiento creativo es la ansiedad descontrolada. Tal y como afirmó el prestigioso director de teatro español Albert Boadella:

[...] LAS PERSONAS A LAS QUE SE INDUJO UN SENTIMIENTO DE ALEGRÍA DEMOSTRARON TENER PENSAMIENTOS MÁS FLEXIBLES Y ORIGINALES QUE AQUELLAS A LAS QUE SE SUMIÓ EN UN ESTADO DE ÁNIMO NEUTRAL O DE TRISTEZA

UNA EMOCIÓN QUE INHIBE SISTEMÁTICAMENTE EL PENSAMIENTO CREATIVO ES LA ANSIEDAD DESCONTROLADA

«Cojo un bolígrafo y me pongo a escribir lo que sea como si no tuviera trabajo. Intento estar lo más relajado posible. Cuando estoy en tensión, me bloqueo. Así que intento ser una esponja, conseguir que las cosas fluyan a través de mí».

Pero a pesar de los efectos perjudiciales de la ansiedad descontrolada, el hecho de embarcarse en un proceso creativo suele estar cargado de ansiedad. Enfrentarse a una composición musical a la que poner letra, a una pantalla de ordenador en blanco o a una nueva aventura empresarial, puede resultar realmente desconcertante. La persona que afronta este reto puede imaginarse el complicado proceso de creación, sentir incertidumbre por el éxito que pueda tener su actividad y prever las reacciones de los demás ante su trabajo, que pueden resultar irritantes, devastadoras o incluso exasperantes. El modo en que una persona gestione estas emociones puede ser determinante, ya que puede llevarla a rendirse o, por el contrario, a conseguir algo realmente importante. Un grupo de investigadores holandeses (Van Keef, Anastasopoulou y Nijstad, 2010) estudió los efectos que puede tener el hecho de recibir una crítica negativa sobre una actividad creativa. Se pidió a los participantes que hicieran una prueba de pensamiento creativo y, antes de que comenzaran la siguiente, les mostraron ciertas observaciones sobre sus respuestas. Entre aquellos participantes que recibieron una opinión irritante, unos hicieron mejor la segunda prueba, mientras que otros la hicieron peor. Es decir, hay ciertas personas que tienen la capacidad de canalizar comentarios negativos y transformarlos en motivación para trabajar mejor y con más ahínco, mientras que otras personas se bloquean y se abstraen de la actividad.

El hecho de que algunas personas tengan una mayor capacidad para sobre llevar la ansiedad o canalizar su frustración, demuestra que sus emociones influyen en su pensamiento y su trabajo creativo, y que tienen más habilidad que otras personas para gestionar sus emociones. Partiendo entonces de la presunción de que podemos sacar provecho de nuestras propias emociones

e influir sobre ellas, nuestra investigación se centra en averiguar cómo podemos utilizarlas para fomentar la creatividad. Así pues, no nos preguntamos

qué emociones favorecen la creatividad, sino más bien nos interesa saber cómo se pueden aprovechar o transformar para conseguir una mayor creatividad.

Se puede decir que una persona que sabe utilizar sus emociones para alcanzar objetivos en su vida cotidiana es una persona emocionalmente inteligente.

Estas personas son capaces de percibir que están sintiendo una emoción e identificarla con precisión. Saben distinguir entre distintas emociones relacionadas, tales como el aburrimiento y la irritación, o la serenidad y la felicidad. Dado que tienen un conocimiento de las emociones más matizado, las personas emocionalmente inteligentes tienen una mayor capacidad para interpretar su significado, conocer sus causas y gestionarlas con mayor eficacia. Saben que el proceso creativo puede resultar complicado a nivel emocional y, no obstante, aceptan el reto. El trabajo creativo es, por lo general, arduo y complejo; puede conducir hasta callejones sin salida y partir de puntos equivocados. La escritora Mercedes Cebrián describe la persistencia y la ética de trabajo necesarias para alcanzar la creatividad.

«En el mundo del arte, hay que pasar mucho tiempo en soledad y estar dispuesto a trabajar como en cualquier otro sector. No es, ni mucho menos, una diversión constante. En primer lugar, se produce un continuo goteo de anotaciones acerca de todo tipo de aspectos del mundo real. Y después hay que sentarse a trabajar, sabiendo que en el proceso transcurrirá mucho tiempo sin que ocurra nada útil ni definitivo».

[...] NOS INTERESA SABER CÓMO SE PUEDEN APROVECHAR O TRANSFORMAR LAS DIFERENTES EMOCIONES PARA CONSEGUIR UNA MAYOR CREATIVIDAD

Las habilidades de inteligencia emocional desempeñan una función a lo largo de todo el proceso creativo: desde el descubrimiento de los problemas

importantes, hasta la concepción de ideas originales y la persistencia a la hora de resolver problemas a pesar de la frustración o los obstáculos que se encuentren en el camino. En otras palabras, las habilidades de la inteligencia emocional desempeñan un papel importante en la manera en que las personas navegan por el mar de los retos del trabajo creativo. En la Figura 1 se expone el papel que desempeñan las emociones y las habilidades de inteligencia emocional en el proceso creativo. El modelo parte de la presunción de que la clave para la producción creativa son ciertos rasgos, actitudes y habilidades

LAS HABILIDADES DE INTELIGENCIA EMOCIONAL DESEMPEÑAN UNA FUNCIÓN A LO LARGO DE TODO EL PROCESO CREATIVO: DESDE EL DESCUBRIMIENTO DE LOS PROBLEMAS IMPORTANTES, HASTA LA CONCEPCIÓN DE IDEAS ORIGINALES Y LA PERSISTENCIA A LA HORA DE RESOLVER PROBLEMAS A PESAR DE LA FRUSTRACIÓN O LOS OBSTÁCULOS QUE SE ENCUENTREN EN EL CAMINO

personales, tales como la apertura a nuevas experiencias, la convicción sobre la importancia de la creatividad y el compromiso con ella. Cuando se poseen dichos rasgos, actitudes y habilidades, las emociones pueden ser herramientas y propulsores de la creatividad, y marcar el rumbo de nuestras acciones.

¿Qué hace una persona emocionalmente inteligente cuando se enfrenta a un pedazo de arcilla sin forma o a un nuevo proyecto empresarial? El artista Carsten Höller describió cómo él comienza un nuevo proyecto y señaló la importancia de establecer un equilibrio entre el tiempo que concede a su mente para divagar libremente y el que presta atención a posibles ideas o fuentes de inspiración.

Figura 1. Modelo que representa el papel desempeñado por las habilidades de inteligencia emocional en el proceso creativo personal



«Ves a un hombre paseando al perro y te fijas en él. Después empiezas a pensar en él y en su perro y en el tipo de comida que dará a su perro. Entonces empiezas a pensar en comida de perros. Y luego sigues así hasta el infinito. Pero de repente, surge otra cosa, una idea que te llega y que no es posible describir con palabras».

La mayoría de las veces, el hecho de trabajar entre restricciones se traduce en soluciones creativas. Por ejemplo, cuando se pide a una persona que diseñe un juguete, será más creativa si se le pone la condición de que utilice unos

bloques de construcción concretos, que si se le deja libertad para escoger el número y tipo de bloques que puede utilizar (Moreau y Dahl, 2005). Tanto el dejar divagar a la mente (y, por lo tanto, posponer el trabajo activo), como el imponer condiciones estrictas, pueden generar ansiedad.

LA MAYORÍA DE LAS VECES, EL HECHO DE TRABAJAR ENTRE RESTRICCIONES SE TRADUCE EN SOLUCIONES CREATIVAS

Las personas emocionalmente inteligentes son capaces de gestionar mejor las emociones desagradables que se originan durante el proceso creativo, algo que puede conducir a nuevos problemas o a redefinir aquellos que ya se habían planteado. A su vez, la manera de encuadrar el problema puede traducirse en el hallazgo de soluciones creativas. En un estudio de investigación, se pidió a niños en edad escolar que hicieran un dibujo titulado «Jugando al pillapilla en el patio del colegio». Algunos de los alumnos hicieron en sus dibujos una representación literal del título, mientras que otros vieron en las instrucciones un punto de partida y reformularon el problema, de manera que les permitiera ser más creativos. Por ejemplo, uno de los alumnos dibujó fantasmas rodeando el colegio con distintas etiquetas, mientras que otro niño entregó un papel en blanco en el que solo había modificado el título: «Jugando al pillapilla en el patio del colegio durante una tormenta de nieve» (Getzels y Jackson, 1962).

Con ocasión de otro estudio, Getzels y Csikszentmihalyi (1975) montaron un taller de arte en su laboratorio de la University of Chicago e invitaron a los estudiantes de arte a dibujar naturalezas muertas compuestas con algunos de los 30 objetos propuestos. Los investigadores observaron a los artistas mientras escogían los objetos, los colocaban y realizaban sus dibujos. Algunos de ellos dedicaron más tiempo que otros a la hora de escoger los objetos, sintiendo sus pesos y texturas e intentando accionar las piezas mecánicas de los mismos. Los investigadores denominaron este proceso como «búsqueda de problemas»: los artistas dedicaban su tiempo a jugar con los objetos e idear qué dibujar antes de consagrarse a la tarea. Estos artistas se mostraron abiertos a la hora de definir qué estructura adoptaría finalmente su naturaleza muerta y tardaron más tiempo en tomar la decisión de qué dibujar. Al final, los artistas que más tiempo dedicaron a la *búsqueda de problemas* fueron los más creativos en sus composiciones.

Embarcarse en un largo proceso de búsqueda de problemas puede suponer un reto a nivel emocional. Los interrogantes con respecto a qué hacer o cómo enfocar una actividad suelen provocar desconcierto. El grado de malestar que uno está dispuesto a soportar varía de unas personas a otras. Los psicólogos llaman a esta voluntad de soportar la incertidumbre «tolerancia

a la ambigüedad», y consideran que está íntimamente relacionada con la creatividad (Helson y Pals, 2000; Lubart y Sternberg, 1995). Las personas emocionalmente inteligentes pueden prever este malestar emocional durante el proceso de *búsqueda de problemas*, pero también son más capaces de lidiar con estos sentimientos. En un mundo en

EN UN MUNDO EN CONSTANTE CAMBIO EN EL QUE LA MAYORÍA DE LA GENTE TRABAJA EN VARIOS PROYECTOS CON IMPORTANTES RESTRICCIONES TEMPORALES, SE NECESITA UNA GRAN HABILIDAD PARA MANEJAR LA ANSIEDAD QUE LOS PLAZOS DE ENTREGA PUEDEN PRODUCIR Y CONCEDER EL TIEMPO NECESARIO A LA BÚSQUEDA DE PROBLEMAS Y A LA EXPLORACIÓN DE IDEAS

constante cambio donde la mayoría de la gente trabaja en varios proyectos con importantes restricciones temporales, se necesita una gran habilidad para gestionar la ansiedad que los plazos de entrega pueden producir y conceder el tiempo necesario a la *búsqueda de problemas* y a la exploración de ideas.

Las habilidades de inteligencia emocional también son necesarias para transformar las emociones en elementos de motivación para una actividad creativa. Por ejemplo, el aburrimiento puede provocar un deseo de entretenimiento pasivo o incluso un comportamiento destructivo, como el consumo de drogas (Csikszentmihalyi, 1993; Hunter y Csikszentmihalyi, 2003). Pero, por otro lado, también puede servir de inspiración a una persona, animándole a buscar nuevos retos en una actividad creativa, tal y como ilustra la escritora Mercedes Cebrián:

«De pequeña me aburría mucho, pero lo veo como algo bastante positivo. En la edad adulta no nos aburrimos tanto, no hay tiempo para el aburrimiento. Cuando era pequeña, me aburría muchísimo durante los meses de las vacaciones de verano. Era la época en la que había que tener inventiva para encontrar cosas que hacer. Ya de adulta, son otras las situaciones que me provocan verdadero aburrimiento, como las bodas o los funerales. No hay vía de escape, así que yo lo aprovecho para escribir. El aburrimiento no tiene por qué existir si uno saca provecho de él. Pero también le veo un punto negativo y, lo que es más importante, poco realista, al hecho de evitar el aburrimiento, porque supongo que en realidad lo que se quiere evitar es el miedo a estar solo con uno mismo y con los propios pensamientos. En mi opinión, el aburrimiento nos pone en contacto con nuestro propio yo».

Otro modo de utilizar las emociones para impulsar la creatividad consiste en vincular el estado emocional con aquellas tareas más adecuadas a ese estado de ánimo concreto. Por ejemplo, las personas que están tristes tienden a

pensar de una manera más crítica, de modo que la tristeza puede resultar útil en actividades que requieran un pensamiento crítico y analítico. Por el contrario, las personas que están contentas tienen más facilidad para proponer ideas interesantes y alegres, de manera que un estado anímico alegre

puede resultar útil a la hora de realizar actividades que exijan pensamientos originales en poco tiempo, como en una lluvia de ideas. En una serie de estudios, Cohen y Andrade (2004) demostraron que ciertas personas se abstraen conscientemente en estados de ánimo concretos para favorecer las tareas que tienen que realizar. En sus investigaciones, llevaron a distintos estudiantes universitarios al laboratorio y les proyectaron varios fragmentos de vídeo con el fin de hacerles experimentar distintas emociones. A continuación, les dijeron a algunos que iban a realizar una actividad en la que necesitarían aplicar un pensamiento analítico, y a otros que la actividad que iban a acometer consistiría en generar ideas creativas e imaginativas. Antes de ponerse a trabajar en dichas tareas, se les dio la opción de escuchar música alegre o triste. Escuchando música, los participantes podrían sumirse en un estado de ánimo positivo o negativo. En muchos de los casos, los participantes a los que se les comunicó que realizarían una actividad de lluvia de ideas decidieron escuchar música alegre, mientras que muchos de aquellos destinados a la actividad de pensamiento analítico, optaron por escuchar música triste.

Este estudio demostró que las personas no solo gestionan sus estados de ánimo para conseguir ser más positivos, sino que también son conscientes de lo útiles que son las diferentes emociones para las tareas que tengan que acometer. Algunos de los participantes optaron por alterar su estado de ánimo inicial hacia uno más negativo porque la tristeza es más útil a la hora de llevar

OTRO MODO DE UTILIZAR LAS EMOCIONES PARA IMPULSAR LA CREATIVIDAD CONSISTE EN VINCULAR EL ESTADO EMOCIONAL CON AQUELLAS TAREAS MÁS ADECUADAS A ESE ESTADO DE ÁNIMO CONCRETO

a cabo actividades en las que interviene el pensamiento crítico. Otros prefirieron sumirse en un estado de ánimo más positivo porque la alegría puede resultar útil para generar ideas originales. No obstante, no todos los participantes adaptaron sus emociones a las actividades a las que se debían enfrentar, lo que demuestra que no todos saben qué estados de ánimo favorecen la realización de distintas tareas. La teoría de la inteligencia emocional sostiene que aquellas personas que tienen la habilidad de servirse de sus emociones para favorecer el pensamiento, comprenden la influencia que ejercen los distintos estados de ánimo sobre su rendimiento y pueden aplicar este conocimiento a su trabajo (Salovey, Mayer y Caruso, 2002). Elegir deliberadamente, bajo un estado de ánimo negativo, realizar tareas de control de calidad o que requieran de una valoración crítica, o por el contrario, dedicarse bajo un estado de ánimo positivo a tareas que requieran generación de nuevas ideas, garantizaría, en principio, un resultado más satisfactorio.

Tras embarcarse en una actividad creativa, las personas pueden sentir todo un torrente de emociones que pueden indicar qué medidas se adoptarán en el futuro. Las emociones relacionadas con la satisfacción indican que el proceso creativo ha terminado: la persona ha resuelto un problema y se siente satisfecha con la solución. Por el contrario, las emociones relacionadas con la insatisfacción o la ansiedad pueden indicar que existe un problema y llevar a la persona a retomar el proceso creativo. Si el grado de frustración o ansiedad es demasiado alto, la persona podría rendirse en lugar de retomar el proceso creativo. En este proceso, resulta útil la capacidad para calificar con precisión los sentimientos personales y comprender el origen de esas emociones. Pongamos por ejemplo a una profesora que se siente frustrada al finalizar la jornada escolar. La profesora reaccionará de una manera si tiene la habilidad de entender que la causa de su frustración es que no todos los alumnos han estado atentos y participativos en clase, y de otra muy distinta si no consigue identificar la fuente de su frustración. Si decide abordar el problema de manera creativa, podrá idear posibles soluciones para implicar a sus alumnos. Valora muchas posibles

soluciones, pero se decanta por probar a entregar pegatinas a los alumnos cada vez que levantan la mano. Transcurridas unas semanas, no detecta ningún cambio en la participación de los alumnos. La profesora sigue sintiéndose frustrada. Finalmente, decide sentar en parejas a los alumnos menos participativos con aquellos que más se esfuerzan en clase, y de este modo, consigue que se impliquen más al sentirse responsables de ayudar a los demás. En este caso, la profesora ha conseguido transformar su frustración en motivación para identificar el problema y continuar trabajando hasta resolverlo.

MEJORAR LAS HABILIDADES DE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA CREATIVIDAD A TRAVÉS DE LAS ARTES

Pablo Picasso afirmaba que los artistas eran receptáculos de emociones y vehículos de transformación de las emociones (Picasso, 1988). De igual modo, el prestigioso director de cine Stanley Kubrick comparaba el cine con la música,

apuntando que ambos deberían ser una progresión de estados de ánimo y sentimientos a los que se añade posteriormente una temática y significado (Kogan, 1989). Las emociones son vitales para todas las disciplinas artísticas, desde la pintura hasta la escultura, la música, el cine, el teatro y demás artes. Para algunos artistas, esto es un proceso inconsciente y lo perciben como algo automático o natural. No obstante, las habilidades de inteligencia emocional

EL CONTACTO CON EL ARTE, TANTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU APRECIACIÓN COMO DE SU CREACIÓN, PUEDE SER UNA PODEROSA HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA PARA MEJORAR LAS HABILIDADES DE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA CREATIVIDAD EN NUESTRA VIDA COTIDIANA Y PROFESIONAL

se pueden enseñar, practicar y desarrollar (Brackett, Rivers, Reyes y Salovey, 2012; Rivers y Brackett, 2011), de modo que todos podemos aprender a utilizar deliberadamente nuestras emociones como apoyo al proceso creativo. El

contacto con el arte, tanto desde el punto de vista de su apreciación como de su creación, puede ser una poderosa herramienta de enseñanza para mejorar las habilidades de inteligencia emocional y la creatividad en nuestra vida cotidiana y profesional. Esta es la tesis central de la misión y la visión del Centro Botín, una tesis que fundamentará el desarrollo de programas educativos y los posteriores trabajos de investigación sobre el impacto de los mismos.

En colaboración con la Fundación Botín y el Centro Botín, un grupo de investigadores del Yale Center for Emotional Intelligence está diseñando una serie de talleres dirigidos tanto a niños como a adultos en los que se utiliza el arte como herramienta de enseñanza. Los distintos programas educativos utilizarán las artes plásticas, la música, el teatro y otras disciplinas artísticas con el fin de que los participantes desarrollen distintas habilidades relacionadas con la creatividad. Por ejemplo, a diferencia de lo que ocurre en la tradicional visita a un museo, en la que el visitante contempla cada obra de arte durante solo unos 30 segundos, se pedirá a los participantes que contemplen una única obra de arte durante un mínimo de 10 minutos. Se propondrá a los asistentes el reto de analizar los detalles del contenido, estructura, composición y color de la obra en cuestión y se les pedirá que la analicen desde distintas perspectivas, ángulos y distancias. Se les animará a imaginarse a sí mismos inmersos en la obra de arte y a que piensen en lo que estarían viendo, escuchando, oliendo y sintiendo si se encontraran literalmente en su interior. Esa percepción de los detalles y esa recreación de una imagen tan rica de la obra de arte se aplicará a continuación para aprender más cosas sobre las emociones y la actividad creativa.

Esta sencilla técnica de atenta observación e inmersión en una obra de arte es una herramienta que utilizan habitualmente insignes creadores, tanto del ámbito artístico como de otros sectores (Root-Bernstein y Root-Bernstein, 1999, 2004). Por ejemplo, los actores de más fama son capaces de identificarse con el personaje al que representan y no solo entender sus emociones, sino también sentir las como propias. Del mismo modo, muchas personas innovadoras de otros sectores

también utilizan esta técnica, como ocurre con la zoóloga Temple Grandin, que observa el entorno desde el punto de vista de las vacas y las ovejas a la hora de diseñar corrales, o con los médicos que conciben tratamientos personalizados para sus pacientes.

El primer objetivo de nuestros programas educativos a múltiples niveles consiste en aumentar las habilidades de inteligencia emocional. Se pedirá a los asistentes que describan el contenido emocional de distintas obras de arte y reflexionen sobre las sensaciones que les provocan. Al poner en común sus observaciones, los asistentes descubrirán que una misma obra de arte puede provocar sensaciones distintas, dependiendo del grado de detalle apreciado o de las asociaciones personales que la obra suscite a cada uno de los que la contemplan, y advertirán que un mismo evento evoca sentimientos diferentes entre las distintas personas. En este proceso, los participantes descubrirán cómo se expresan las emociones y qué información es necesaria para percibir las correctamente.

El segundo objetivo de nuestros programas educativos consiste en enseñar a los asistentes a utilizar las emociones para su propio proceso creativo. Al imaginar un problema de la vida real representado en una obra de arte, los participantes se distancian de él y logran verlo desde una nueva perspectiva. Se enseñará a los participantes que las distintas emociones pueden tanto ayudar como obstaculizar el desempeño de diversas tareas. Por ejemplo, cuando un participante contemple una obra de arte en la que se representa la tristeza, se le animará a que perciba los tipos de pensamiento que se generan bajo dicho estado de ánimo. Asimismo, analizarán cómo influyen en la actividad

ESTA SENCILLA TÉCNICA DE ATENTA OBSERVACIÓN E INMERSIÓN EN UNA OBRA DE ARTE ES UNA HERRAMIENTA QUE UTILIZAN HABITUALMENTE INSIGNES CREADORES, TANTO DEL ÁMBITO ARTÍSTICO COMO DE OTROS SECTORES (ROOT-BERNSTEIN Y ROOT-BERNSTEIN, 1999, 2004)

creativa diversas emociones como la frustración y el aburrimiento. En una de las actividades, los participantes escogerán una obra de arte que represente su problema y otra que represente una buena solución al problema en cuestión. A continuación, se les pedirá que imaginen que ambas obras de arte son la primera y la tercera pieza de un tríptico, un conjunto de tres cuadros relacionados entre sí. Se les retará a que se imaginen la pieza central. A través de este proceso los asistentes desarrollarán habilidades de pensamiento asociativo, un importante pilar de la creatividad (Russ y Dillon, 2011).

En este trabajo educativo aplicado es fundamental comprender que las habilidades de observación son claves para desarrollar tanto la inteligencia emocional como la creatividad. El arte es un medio adecuado para enseñar a las personas más facetas sobre las emociones y la creatividad. Las obras de arte (desde los cuadros, hasta las esculturas, las piezas de música, la danza y las representaciones teatrales) transmiten emociones y son fruto, en sí mismas, de un proceso creativo. Mientras que hablar sobre nuestras emociones es algo muy personal e incómodo para ciertas personas, las obras de arte nos

[...] LAS HABILIDADES DE OBSERVACIÓN SON CLAVES PARA DESARROLLAR TANTO LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO LA CREATIVIDAD

brindan la posibilidad de analizar dichas emociones al margen de la persona. Así pues, las artes proporcionan un marco donde poder estudiar las emociones con una mayor seguridad psicológica. Incluso aquellos que temen las consecuencias sociales negativas de

abrirse a nivel emocional podrán participar en estas actividades educativas que se servirán de las artes como herramienta de aprendizaje.

Nuestra labor de investigación y nuestras actividades educativas tienen como fin primordial dejar que afloren dos elementos vitales de la creatividad. En primer lugar, una actitud de apertura hacia ella, y en segundo, el desarrollo

de las habilidades emocionales necesarias para respaldar el esfuerzo que requiere una obra creativa. En este capítulo hemos hecho referencia a ciertos estudios de investigación que demuestran que para alcanzar logros creativos son necesarios rasgos y actitudes personales de apertura hacia la creatividad, pero que por sí mismos no son suficientes. Es importante destacar que las habilidades de inteligencia emocional pueden orientar y regular el comportamiento durante el proceso creativo. Gracias a dichas habilidades podemos convertir las emociones que sentimos en herramientas de inspiración, de manera que guíen nuestros pasos a lo largo del proceso creativo. Al concebir ideas o productos, nuestras habilidades de inteligencia emocional pueden ayudarnos a dilucidar si se ha

finalizado el proceso creativo o si aún queda trabajo por hacer. En el estudio de investigación que nos ocupa actualmente analizamos hasta qué punto la actitud que se adopte en cuanto a la importancia de la creatividad y el contar con un alto nivel de habilidades de inteligencia emocional ayudan a conseguir resultados creativos. Nuestro objetivo reside en idear maneras de utilizar obras de arte cargadas de emociones para ayudar a las personas a desarrollar sus habilidades emocionales y creativas de forma plena. A diferencia de los programas y centros de educación artística tradicionales, nuestro principal objetivo no es desarrollar las habilidades artísticas de los alumnos; lo que en realidad nos interesa es utilizar la implicación de las personas en actividades artísticas para aumentar su creatividad, tanto en su vida cotidiana, como en el ámbito profesional. Nuestro principal objetivo es aumentar la creatividad social, las habilidades necesarias para incrementar la innovación y contribuir al desarrollo de la sociedad.

NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES AUMENTAR LA CREATIVIDAD SOCIAL, LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA INCREMENTAR LA INNOVACIÓN Y CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD

Finalizado el proceso creativo o si aún queda trabajo por hacer. En el estudio de investigación que nos ocupa actualmente analizamos hasta qué punto la actitud que se adopte en cuanto a la importancia de la creatividad y el contar con un alto nivel de habilidades de inteligencia emocional ayudan a conseguir resultados creativos. Nuestro objetivo reside en idear maneras de utilizar obras de arte cargadas de emociones para ayudar a las personas a desarrollar sus habilidades emocionales y creativas de forma plena. A diferencia de los programas y centros de educación artística tradicionales, nuestro principal objetivo no es desarrollar las habilidades artísticas de los alumnos; lo que en realidad nos interesa es utilizar la implicación de las personas en actividades artísticas para aumentar su creatividad, tanto en su vida cotidiana, como en el ámbito profesional. Nuestro principal objetivo es aumentar la creatividad social, las habilidades necesarias para incrementar la innovación y contribuir al desarrollo de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview.
- Baas, M., De Dreu, C. y Nijstad, B. A. (2008). «A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus?». *Psychological Bulletin*, 134, pp. 779-806. DOI: 10.1037/a0012815.
- Bill, T. (3 de septiembre de 2013). «London's walkie talkie tower blamed for melting car». *The Huffington Post*. Artículo extraído de la página web: http://www.huffingtonpost.com/2013/09/03/london-walkie-talkie-tower-melts-car_n_3859283.html.
- Bledow, R., Rosing, K. y Frese, M. (2013). «A dynamic perspective on affect and creativity». *Academy of Management Journal*, 56, pp. 432-450. DOI: 10.5465/amj.2010.0894.
- Boadella, A. (10 de julio de 2013). En: R. Palomera (entrevistador). «Theatre, emotions and creativity». Entrevista realizada en el curso de verano de la Universidad de Cantabria *La Bella Durmiente II: artes y emociones para despertar la creatividad*. Fundación Botín, Santander, España. Extraído de http://youtu.be/2_uHKLhazK8.
- Brackett, M. A., Rivers, S. E., Reyes, M. R. y Salovey, P. (2012). «Enhancing academic performance and social and emotional competence with the RULER feeling words curriculum». *Learning and Individual Differences*, 22, pp. 218-224. DOI: 10.1016/j.lindif.2010.10.002.
- Cebrián, M. (8 de julio de 2013). En: Z. Ivcevic y R. Palomera (entrevistadores). «Literature, emotions and creativity». Entrevista realizada en el curso de verano de la Universidad de Cantabria *La Bella Durmiente II: artes y emociones para despertar la creatividad*. Fundación Botín, Santander, España. Extraído de <http://youtu.be/pSOct2Wlm8o>.
- Cohen, J. B. y Andrade, E. B. (2004). «Affective intuition and task-contingent affect regulation». *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 358-367. DOI: 10.1086/422114.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). «Activity and happiness: Towards a science of occupation». *Journal of Occupational Science*, 1, pp. 38-42. DOI: 10.1080/14427591.1993.9686377.
- Csikszentmihalyi, M. y Getzels, J. W. (1971). «Discovery-oriented behavior and the originality of creative products: A study with artists». *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, pp. 47-52. DOI: 10.1037/h0031106.
- Estrada, C. A., Isen, A. M. y Young, M. J. (1994). «Positive affect improves creative problem solving and influences reported source of practice satisfaction in physicians». *Motivation and Emotion*, 18, pp. 285-299. DOI: 10.1007/BF02856470.
- Feist, G. J. (1999). «The influence of personality on artistic and scientific creativity». En: R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*, pp. 273-296. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Fenster, J. M. (1999). «The woman who invented the dishwasher». *American Heritage of Invention and Technology*, 15, pp. 54-61.
- Getzels, J. W. y Csikszentmihalyi, M. (1975). «From problem solving to problem finding». En: I. A. Taylor y J. W. Getzels (Eds.), *Perspectives in creativity* (pp. 90-117). Chicago, Illinois: Aldine.
- Getzels, J. W. y Jackson, P. W. (1962). *Creativity and intelligence: Explorations with gifted students*. Oxford, Inglaterra: Wiley.
- Helson, R. y Pals, J. L. (2000). «Creative potential, creative achievement, and personal growth». *Journal of Personality*, 68, pp. 1-27. DOI: 10.1111/1467-6494.00089.
- Helson, R., Roberts, B. y Agronick, G. (1995). «Enduringness and change in creative personality and the prediction of occupational creativity». *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 1173-1183. DOI: 10.1037/0022-3514.69.6.1173.
- Holler, C. (11 de julio de 2013). En: Z. Ivcevic (entrevistador). «Visual arts, emotion and creativity». Entrevista realizada en el curso de verano de la Universidad de Cantabria. *La Bella Durmiente II: artes y emociones para*

- despertar la creatividad. Fundación Botín, Santander, España. Extraído de <http://youtu.be/f15l-JaOLss>.
- Hunter, J. P. y Csikszentmihalyi, M. (2003). «The positive psychology of interested adolescents». *Journal of Youth and Adolescence*, 32, pp. 27-35. DOI: 0047-2891/03/0200-0027/0.
- Isen, A. M. (1999). «On the relationship between affect and creative problem solving». En: S. R. Russ (Ed.), *Affect, creative experience, and psychological adjustment*, pp. 3-17. Psychology Press.
- Isen, A. M., Daubman, K. A. y Nowicki, G. P. (1987). «Positive affect facilitates creative problem solving». *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 1122-1131. DOI: 10.1037/0022-3514.52.6.1122.
- Ivcevic, Z. (2007). «Artistic and everyday creativity: An act-frequency approach». *The Journal of Creative Behavior*, 41, pp. 271-290. DOI: 10.1002/j.2162-6057.2007.tb01074.x.
- Ivcevic, Z. (2009). «Creativity map: Toward the next generation of theories of creativity». *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3, pp. 17-21. DOI: 10.1037/a0014918.
- Kagan, N. (1989). *The cinema of Stanley Kubrick*. Nueva York: Continuum Books.
- Kaufman, J. C. y Beghetto, R. A. (2009). «Beyond big and little: The four c model of creativity». *Review of General Psychology*, 13, pp. 1-12. DOI: 10.1037/a0013688.
- King, L. A., Walker, L. M. y Broyles, S. J. (1996). «Creativity and the five-factor model». *Journal of Research in Personality*, 30, pp. 189-203. DOI: 10.1006/jrpe.1996.0013.
- Lubart, T. I. y Sternberg, R. J. (1995). «An investment approach to creativity: Theory and data». En: S. M. Smith, T. B. Ward, R. A. Finke (eds.), *The creative cognition approach*, pp. 269-302. Cambridge, MA: MIT Press.
- Marguc, J., Forster, J. y Van Kleef, G. A. (2011). «Stepping back to see the big picture: When obstacles elicit global processing». *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, pp. 883-901. DOI: 10.1037/a0025013.
- McCrae, R. R. (1987). «Creativity, divergent thinking, and openness to experience». *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 1258-1265. DOI: 10.1037/0022-3514.52.6.1258.
- Picasso, P. (1988). *Picasso on art: A selection of views*. Nueva York, NY: Da Capo Press.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A. y Dow, G. T. (2004). «Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research». *Educational Psychologist*, 39, pp. 83-96. DOI: 10.1207/s15326985ep3902_1.
- Rivers, S. E. y Brackett, M. A. (2011). «Achieving standards in the English language arts (and more) using The RULER Approach to social and emotional learning». *Reading & Writing Quarterly*, 27, pp. 75-100. DOI: 10.1080/10573569.2011.532715.
- Root-Bernstein, R. y Root-Bernstein, M. (1999). *Sparks of genius: The 13 thinking tools of the world's most creative people*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Root-Bernstein, R. y Root-Bernstein, M. (2004). «Artistic scientists and scientific artists: The link between polymathy and creativity». En: Sternberg, R. J., Grigorenko, E. L. y Singer, J. L. (eds.), *Creativity: From potential to realization*, pp. 127-151. DOI: 10.1037/10692-008.
- Russ, S. W. y Dillon, J. A. (2011). «Changes in children's pretend play over two decades». *Creativity Research Journal*, 23, pp. 330-338. DOI: 10.1080/10400419.2011.621824.
- Van Kleef, G. A., Anastasopoulou, C. y Nijstad, B. A. (2010). «Can expressions of anger enhance creativity? A test of the emotions as social information (EASI) model». *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, pp. 1042-1048. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.05.015.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. J. Cape: Londres.
- Walsh, B. (26 de septiembre de 2013). «The Ivanpah Solar Project: Generating energy through fields of mirrors». *Time*. Extraído de: <http://lightbox.time.com/2013/09/26/the-ivanpah-solar-project-generating-energy-through-fields-of-mirrors/#1>.

Zorana Ivcevic es investigadora asociada en el Yale Center for Emotional Intelligence. Es licenciada por la Universidad de Zagreb (Croacia) y, tras doctorarse por la University of New Hampshire, realizó un trabajo de investigación postdoctoral en la Tufts University. Sus investigaciones se centran en el campo de las emociones y la creatividad, así como en la identidad personal transcultural y en contextos sociales *online* y *offline*. La Dra. Ivcevic ha colaborado con investigadores de Dinamarca, China, España y Croacia. Sus trabajos se han publicado en distintas revistas especializadas, como *Personality and Social Psychology Bulletin*, *Journal of Personality*, *Applied Cognitive Psychology* y *Creativity Research Journal*, entre otras. Es miembro del consejo editorial de la revista *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* y colabora como editora asociada en el *International Journal of Creativity and Problem Solving*. Además, ha sido galardonada con el premio a la excelencia investigadora de la Mensa Education and Research Foundation por sus estudios en el campo de la inteligencia emocional y la creatividad emocional.

Jessica Hoffmann es investigadora postdoctoral asociada en el Yale Center for Emotional Intelligence. Se licenció en la Brandeis University y realizó un doctorado en la Case Western Reserve University, donde recibió la dotación Cora Unger Brisky Endowment del Schubert Center for Child Studies por su trabajo de investigación en intervenciones escolares para fomentar la imaginación y creatividad infantil. La Dra. Hoffmann ha colaborado con distintos investigadores de Italia y España y sus trabajos se han publicado en revistas como *Creativity Research Journal*, *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts* o el *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Jessica es también psicóloga clínica, especializada en terapias para superar traumas y servicios de evaluación para niños y familias de barrios marginales.

El doctor **Marc Brackett** es el director del Yale Center for Emotional Intelligence, investigador sénior en el campo de la psicología y miembro del Edward Zigler Center for Child Development and Social Policy de Yale University. Sus trabajos de investigación se centran en el papel de la inteligencia emocional en el proceso de aprendizaje, la toma de decisiones, la calidad de las relaciones y la salud mental, así como en los efectos positivos de la formación en materia de inteligencia emocional en el rendimiento académico, el acoso escolar, la eficacia docente y el ambiente escolar. Ha publicado más de 100 artículos académicos y ha recibido numerosos premios, entre los que se incluye el *Joseph E. Zins Award* por su trabajo de investigación en el aprendizaje emocional y social. Ha desarrollado el programa RULER, un modelo hacia el aprendizaje emocional y social basado en la experiencia y dirigida a equipos docentes, alumnos y sus familias. El Dr. Brackett forma parte de los consejos de investigación de CASEL y de la Born This Way Foundation de Lady Gaga. En la actualidad, colabora con Facebook en una investigación a gran escala para prevenir y reducir los casos de acoso escolar.

La **Fundación Botín** fue creada en 1964 por Marcelino Botín Sanz de Sautuola y Carmen Yllera, su mujer, para promover el desarrollo social de Cantabria. Tiene su sede principal en Santander, en la antigua casa familiar.

Hoy la Fundación, presidida por Emilio Botín, sobrino del fundador y Presidente de Banco Santander, se mantiene fiel al espíritu de sus fundadores y después de casi 50 años de evolución, es la primera fundación privada de España por volumen de inversión y por el impacto social de sus programas.

La Fundación Botín tiene como objetivo impulsar el desarrollo económico, social y cultural de la sociedad. Actúa en los ámbitos del arte y la cultura, la educación, la ciencia, y el desarrollo rural, apostando por el talento capaz de generar progreso y explorando nuevas formas de crear riqueza. Actúa sobre todo en España y especialmente en Cantabria, pero también en Iberoamérica.

Coincidiendo con su 50 aniversario, la Fundación inaugurará en Santander el Centro Botín, diseñado por Renzo Piano. El Centro Botín será un centro de arte de referencia internacional que, a través de las artes, desarrollará la creatividad para generar riqueza económica y social.