

Desarrollo del potencial creativo en la infancia: reflexiones desde el museo como entorno comunicativo.

Abel Ponce Delgado
PHD Candidate. Universidad Autónoma de Madrid.

Resumen. El presente trabajo somete a debate las principales ideas e hipótesis que venimos trabajando desde hace 2 años como parte de un proyecto de tesis doctoral enfocado a pensar el desarrollo del potencial creativo en los niños desde el espacio de los museos. Nuestro objetivo fundamental es el de Diseñar una estrategia teórico metodológica para el diseño e implementación de programas educativos que desde el contexto de los museos, favorezca el desarrollo del potencial creativo infantil a partir de su propuesta cultural. En este sentido hemos venido desarrollando nuestro proyecto de investigación en 6 instituciones radicadas en Cuba, Portugal y España. Presentamos el proyecto desde sus impases, con más preguntas que respuestas, pero desarrollando nuestras ideas con el ánimo de provocar reflexiones necesarias en una de las dimensiones más relevantes y controvertidas para un museo hoy: Su misión educativa.

Palabras Claves. Creatividad, Potencial creativo, Diseño de estrategia, educación en museos, niños.

Abstract. *This article intends to discuss the main ideas and hypothesis that we have been working on for the last two years as part of a research project for the Ph.D. thesis on the creative potential of children in a museum environment. Our main objective is to develop a theoretical and methodological strategy to elaborate and implement educational programs within the context of a museum that would promote development of children's creative potential through museum cultural offer. Therefore, we have been working in collaboration with six different institutions located in Cuba, Portugal and Spain. We would like to present our research project, which is still a work in process with many questions without answers, in order to promote discussion on one of the most relevant and controversial dimensions of museums today, which is their educational mission.*

Keywords. *Creativity, creative potential, strategy design, museum education, children.*

Prolegómenos.

El investigador que hoy se aventure a estudiar temas relacionados con la creatividad deberá tener en cuenta la enorme complejidad que reviste la misma como objeto de estudio. Primero tendrá que hacer frente a las enormes problemáticas que en el orden conceptual existen en este campo de estudio, donde la pregunta básica “¿Qué es la creatividad?” aún no tiene una respuesta convincente o que al menos nomine, en alguna medida, el campo de estudio que representa y la complejidad de los fenómenos sociales y culturales a los cuales pretende dar respuesta.

Por otra parte, deberá entender sus particularidades como campo de estudio transdisciplinar, donde confluyen disciplinas tales como: psicología, sociología, teoría del arte, epistemología, psicopedagogía, filosofía, historia, antropología y, de forma más reciente, la inteligencia artificial y las neurociencias, entre otras. Todo ello transmite una complejidad superior a este campo de estudios. (Runco, 2007; Sternberg, 1999)

¿Que entender entonces por creatividad? Si bien, no existe un concepto acabado al respecto si hay un consenso generalizado cuando de ello hablamos. Hablar de creatividad supone hacer referencia a una persona, que tiene un conjunto de características singulares a partir de las cuales y en determinadas condiciones, ejecuta un proceso crítico, el cual lleva a la elaboración de un producto que resulta nuevo y valioso, en alguna medida, para su contexto micro o macrosocial.

Dejamos entonces las cosas claras desde el comienzo: cuando hablamos de creatividad hablamos de un proceso complejo donde está: el sujeto creador y sus características personales, adquiridas y aprendidas a lo largo de su historia de vida; la puesta en práctica de dichas características y habilidades en un proceso práctico concreto que siempre lleva a la elaboración de un producto o una solución.

Ahora bien, la creatividad no se agota en el momento de elaboración del producto, si no que continúa hasta que no finalice como acto de comunicación y socialización. En esto último tendríamos que tener en cuenta las mediaciones de tipo cultural, social, históricas y económicas del escenario donde se da el proceso creativo, pues la creatividad no es en abstracto, ni enajenación de lo social, sino parte constitutiva y constituyente de su entramado.

Es fundamentalmente por esto que Csikszentmihaly (1998), uno de los autores más importantes hoy en este campo de estudios, nos dice:
La creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres

elementos: Una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativos.

Pero hablar sobre la creatividad infantil, tema que nos ocupa, lleva consigo sus propias particularidades. Hemos venido aprendiendo de a poco la gran sensibilidad infantil para el aprendizaje y la necesidad de potenciar el desarrollo de ciertas capacidades desde las más tempranas edades si se quieren lograr resultados significativos. Pero situar esto en un contexto social como una de las preocupaciones y necesidades fundamentales es una idea relativamente reciente y aún problemática.

Lo primero a destacar sería que resulta un tanto cuestionable hablar de creatividad infantil como proceso o ciclo cerrado. Una de las conclusiones más importantes de las investigaciones en creatividad; (Gruber, H. 1984; Csikszentmihaly, 1998; Gardner, H. ,1998; Amabile, T. 1983; Simonton, D. 1994; Romo M, 1997; Sternberg R., 1999); se refiere al tiempo necesario de trabajo intensivo que se requiere antes de lograr algún producto o solución creativa sobre algo, sin hablar de la preparación, dominio y conocimientos suficientes sobre el campo que se interviene. No existe la creación de la nada *creatio ex nihilo*, solo existe la creatividad como producto de un trabajo arduo y sostenido en el tiempo.

Es por ello que en el caso infantil y por razones obvias, preferimos hablar de potencial creativo. El niño necesita pasar por todo un conjunto de vivencias y aprendizajes que le permita ir incorporando ciertas habilidades, capacidades y formas singulares para expresar su subjetividad y a partir de ello su creatividad. Esto no quiere decir que el niño no exprese su singularidad creativa con respecto al resto del universo infantil, lo que destaco es que dicha manifestación solo la veremos cómo potencial y no como acto creativo propiamente dicho.

Cuando hablamos de potencial creativo, hacemos referencia a un continuo que parte de la experiencia anterior que el niño extrae en términos de vivencia, la cual se conecta con un evento real concreto en el aquí-ahora, que tiene una fuerte implicación emocional e imprime un significado personal suficiente como para aparecer en términos de representación subjetiva capaz de guiar los esfuerzos y la conducta infantil a metas determinadas.

Este esquema giraría como espiral, donde cada uno de sus componentes aparece una y otra vez, pero a niveles cualitativamente superiores.

Uno de los escenarios de mayor idoneidad para poner en juego una posible estrategia del desarrollo del potencial creativo en niños lo constituye, sin lugar a dudas, el escenario del museo. La mayor parte de los museos en el mundo cuentan con un departamento educativo desde el cual se promueven actividades encaminadas al público infantil. Pero la desconexión existente entre los programas educativos escolares, los programas ofrecidos por los museos y las necesidades infantiles, hace que la rentabilidad de este tipo de actividad con frecuencia deje mucho que desear. Muchos de estos programas no trascienden la dimensión del ocio y el divertimento, sin provocar aprendizajes reales en los niños. (Asensio M y Pol E. ,2006)

Es a partir de esta problemática y a favor de la misión educativa y socializadora de un museo, que intentaremos avanzar con el objetivo de desarrollar una estrategia metodológica para el desarrollo del potencial creativo en niños, desde el museo como escenario comunicativo.

El museo como entorno de aprendizaje en la infancia. Apuntes para un debate necesario.

Sin lugar a dudas, una de las misiones fundamentales de un museo es garantizar la salvaguarda y preservación del conjunto del patrimonio, encargándose a su vez de efectuar los estudios científicos necesarios para su comprensión y determinación del sentido. Pero ello no debe ser en detrimento, como observamos en no pocos casos, de su otra misión fundamental: difundir, transmitir o comunicar los valores de dicho patrimonio, dotándoles de un sentido cultural para las nuevas generaciones. No se puede seguir valorando la misión educativa de un museo como complementaria de los estudios científicos de preservación del patrimonio, sino como algo integrado a éste desde su inicio. Llevando esta idea un poco más lejos, podríamos decir que la función del museo consiste en difundir conocimientos y presentar colecciones al público, a personas de todas las edades y orígenes, para que participen y promuevan el saber y la cultura. Por esa razón es importante que todas las actividades del museo estén al servicio del público y de su educación. (Cuenca J. M. 2002)

No es hasta la década de los 70 del siglo XX, que se comienza a pensar un museo como entorno educativo, más allá de sus tradicionales funciones de ocio y contemplación. Ya en la actualidad se revelan algunos museos como auténticos centros de aprendizajes, lugar desde donde apropiarse y construir conocimientos, dejando de lado la idea de que la cultura por sí misma, en este caso a través del patrimonio, es capaz de transmitir conocimientos. En estos casos el aprendizaje se

concede desde una intencionalidad comunicativa para la apropiación del patrimonio, desde la participación activa de los visitantes. Se dice fácil, pero constituye un álgido tema de discusión, de hecho no son pocos los que plantean que un museo debe medirse por su rigurosidad en la presentación de sus contenidos y por el valor de las piezas expuestas. (Falk, J.H. 2000, 2002, 2009;)

La falsa idea de que los objetos patrimoniales o artísticos tienen su propio código interpretativo, por sí mismo capaz de llegar al individuo, ha convertido, en no pocos casos, a los museos en una especie de texto críptico solo descifrable para unos pocos entendidos en el tema, donde no se tiene en cuenta la necesidad de establecer mediaciones comunicativas.

Muchos olvidan que al hablar de la puesta en valor del patrimonio, no solo se hace referencia al valor de la colección en términos de potencial patrimonial, sino al potencial comunicativo que se construye desde él: la conexión que establece el museo con sus públicos, entre dicho patrimonio y los intereses y expectativas de las audiencias a partir de ofertas de programas educativos.

Según nuestro criterio y siendo coherentes con lo hasta aquí planteado, entendemos al museo como escenario donde convergen toda una diversidad de actores sociales, símbolos, historias y prácticas culturales en una compleja red de interacción comunicativa que mediada adecuadamente pueden potenciar el desarrollo de la creatividad infantil.

Pero los problemas en este sentido son más acuciantes cuando hablamos del público infantil, donde asistimos a una especie de escalada voluntarista y activista donde parece imperar el todo vale con tal de captar la atención, sobre todo de los colegios y sus docentes. (Asensio, M y Pol, E. 2008) Aquí nuestro estudio se ha encontrado con dos problemáticas fundamentales, sirviendo los mismos de puntos de partida de nuestro proyecto.

La primera problemática a la cual hacemos frente es la falta de sistematización de experiencias en el ámbito de la educación en museos y de procesos evaluativos de los mismos. Cuando hago referencia a la falta de sistematización de la experiencia estoy refiriéndome a extraer conclusiones que nos permitan reflexionar teóricamente sobre una práctica concreta. Mayoritariamente nos encontramos con estudios de evaluación de público muy básicos, más encaminados a evaluar resultados y no procesos o contenidos e impacto de las actividades en los públicos a más largo plazo, lo cual limita considerablemente el crecimiento del campo,

explicándose por ello la poca producción teórica que existe hoy en el mundo de la educación en museos.

El otro inconveniente que encontramos en esta misma dirección es la que plantea el hecho de evaluarse a sí mismo. Existen muy pocos estudios de evaluación de públicos infantiles, pero cuando se hacen se evalúa la propia institución a sí misma, lo cual siempre trae consigo o bien la autocomplacencia o bien la severidad extrema, en cualquier caso: mal negocio para la ciencia.

La segunda problemática que anima nuestro proyecto es la referida al campo de la creatividad infantil, centro de nuestra investigación. Se piensa que toda intervención o estrategia que se lleve a cabo con niños y de tipo lúdica promueve por sí misma el desarrollo del potencial creativo. En palabras de una coordinadora de equipo de monitores de museos: “Creatividad es hacer las cosas de forma divertida y pasársela bien” y no le falta razón, pues con ello hace referencia a la motivación, motor fundamental del acto creativo, pero como ya hemos visto creatividad implica mucho más que pasárselo bien.

La apuesta metodológica: el diseño de estrategia para el desarrollo del potencial creativo.

Atendiendo a los puntos que venimos desarrollando hasta aquí nos propusimos avanzar a partir de los objetivos siguientes:

Evaluar el impacto de los programas públicos y educativos que proyectan los museos objeto de estudio hacia el público infantil, de acuerdo a los objetivos y metas institucionales y sus repercusiones tanto para el aprendizaje como para el desarrollo del potencial creativo infantil.

Diseñar una estrategia teórico metodológico para el diseño e implementación de programas educativos que desde el contexto de los museos, favorezcan el desarrollo del potencial creativo infantil.

El proyecto cuenta con dos partes una más a nivel diagnóstico que responde al objetivo 1 y la del diseño de estrategia que corresponde al objetivo 2, la cual se encuentra actualmente en fase de ejecución.

En la primera fase de la investigación trabajamos con las instituciones siguientes:

1. Museo Nacional de Bellas Artes (La Habana, Cuba)
2. Fundación Caixaforum. (España)
3. Real Jardín Botánico (España)
4. Museo Nacional de Ciencias Naturales. (España)
5. Fundación Serralves (Oporto, Portugal)
6. Fundación Gubelkien (Lisboa, Portugal)

Esquema de actuación primera parte del proyecto. Por grupos y procedimientos de análisis.

Grupo 1. Gestores institucionales. Entrevistas con el objetivo de determinar las características fundamentales que definen la agenda institucional en materia de actividades y/o estrategias encaminadas a potenciar la creatividad infantil. (Metodologías, criterios de selección, diseño de acciones, procesos de evaluación, etc)

Grupo 2. Facilitadores (educadores o monitores de cara a la actividad) Entrevistas con el objetivo de caracterizar la actividad concreta de acuerdo a sus resultados y objetivos.

Grupo 3. Los niños participantes. Observación. Se efectúa la observación de las actividades seleccionadas a partir de una guía que establecemos para valorar como se da en acto el proceso y con qué resultados.

Registros documentales de la actividad que guardan las instituciones.

Este esquema de investigación nos permitió evaluar el impacto de dichos programas públicos teniendo en cuenta contextos culturales diferentes y objetos diferentes, en este caso Arte y Ciencia. En el caso del Museo nacional de Bellas Artes se hizo un estudio de mayor profundidad donde implicamos a las familias y probamos la validez y fiabilidad de los instrumentos a emplear en la segunda fase del proyecto.

Esta fase de investigación arrojó varios resultados significativos de los cuales ya hemos venido dialogando a lo largo del presente trabajo. A partir de ellos fue elaborada la estrategia con la que trabajamos en la segunda fase del proyecto. En esta segunda fase de intervención solo avanzamos con tres instituciones museísticas:

1. Fundación Caixaforum. (España)
2. Real Jardín Botánico (España)
3. Museo Nacional de Ciencias Naturales. (España)

Esta fase se diseñó como un estudio longitudinal con dos colegios de la comunidad de Madrid con los cuales trabajamos en formato proyecto la relación comunidad educativa y museos, atendiendo a la metodología de la resolución creativa de problemas. (Torrance, Goff & Kaufmann, 1989)

Se tomaron como referencia tres museos con objeto diferente con la intención de tener espacios diversos de significación y así tener mayor oportunidad de influir en el desarrollo del potencial creativo.

Pasaremos entonces a presentar la estrategia y a comentarla desde los resultados de mayor significación obtenidos en esta primera etapa diagnóstica.

Tiempos de la estrategia	Instituciones	actores	Procedimiento de intervención	Procedimiento evaluativo
1	Museo	Facilitadores	Taller sobre el tema de la creatividad y como valorar su inclusión en las actividades que se desarrollan.	Guías para la elaboración de los talleres o visitas taller, valoradas por criterios de expertos tanto en el tema de educación en museos como en creatividad.
2	Escuela	Profesores	Taller de presentación del proyecto de conjunto con el museo y sus propuestas de intervención	Presentación del proyecto escolar a partir de la aplicación de la metodología del CPS con sus grupos en la escuela.
Evaluación de la creatividad en los niños antes de la intervención.				
Taller de adecuación del proyecto conjunto a trabajar desde el museo a partir de la propuesta que traen los docentes.				
3	Museo y Escuela	Facilitadores, profesores y niños	Visita, taller, etc. en el museo	Valoraciones de los niños a partir de la experiencia. Procedimiento narrativo.
4	escuela	Profesores y niños	Los grupos continúan trabajando su proyecto a partir de la intervención en el museo.	Propuestas de solución como proyecto.
Presentación del resultado de los proyectos en el museo				
Evaluación de la creatividad en los niños al final de la intervención (test – re test y grupo control)				
Taller final para la evaluación de los principales resultados de la estrategia por parte de los actores participantes				

La estrategia comienza con un taller sobre el tema de la creatividad infantil a los facilitadores de la actividad en los museos. Para ello, nos apoyamos en el diseño e implementación de aquellos talleres que fueron previamente evaluados y seleccionados, dentro de la agenda institucional, como los de mayor relevancia para trabajar el potencial creativo infantil.

En dicho taller trabajamos tanto el rol del facilitador como la capacidad de diseño que tiene el taller para potenciar la creatividad infantil. Tomamos como eje central la concepción de creatividad antes expuesta, pero a partir de 5 categorías o variables fundamentales que nos permiten una mejor aproximación al objeto de estudio: Fluidez, Flexibilidad, Elaboración, Originalidad, Motivación y proyección hacia el futuro. A su vez, tomamos como referente metodológico práctico el modelo de la resolución creativa de problemas.

Paradójicamente la creatividad como concepto es algo bastante ajeno dentro de las concepciones teórico- metodológicas de los educadores en museo. Se tiene una concepción bastante limitada de la misma, asociándole en lo fundamental al ocio y al hacer cosas divertidas y diferentes. No es que esto sea errado, solo que no es suficiente. En cualquier caso, tal y como hemos constatado en nuestros estudios, la creatividad se observa más en el momento del diseño del taller, menos en el rol del facilitador, quedando casi desaparecida como condición de posibilidad para el niño participante. ¿Qué queremos decir con esto? Pues que podemos tener un taller con un diseño muy creativo pero que no promueva la creatividad en sus participantes.

En el mismo sentido encontramos otro problema: la persona que diseña el taller, generalmente no es la persona que lo ejecuta, con lo cual los resultados obtenidos dependen más de las capacidades del facilitador que las propias derivadas del diseño. Unido a ello se emplea poco tiempo, por parte de los equipos de coordinación, en transmitir y verificar que los contenidos y conceptos a trabajar en dicho taller son realmente entendidos y por consiguiente, transmitidos por el facilitador.

Con esto último tocamos un punto neurálgico. Viene siendo común que los museos, para reducir costes, externalicen ciertos servicios, entre los cuales se encuentran los educativos. Cierto es que conservan la capacidad de decidir, diseñar y coordinar las estrategias, pero la ejecución la hacen otros. No nos vamos a detener en los pro y/o los contra de este tipo de estrategia institucional, solo destacamos que es algo a tener muy en cuenta y que los análisis al respecto no se agotan con estudios de evaluación de satisfacción de públicos.

Es por ello que nuestro punto de partida fue trabajar de conjunto con los gestores y facilitadores de la acción, desde el punto inicial de diseño y gestión de la estrategia para contrarrestar los posibles efectos de lo que venimos planteando hasta aquí. Como producto final tenemos un conjunto de guías de acuerdo a los talleres trabajados, las cuales son sometidas a criterio de expertos, como ejercicio de validación de las mismas, en los dos ejes conceptuales del proyecto: Creatividad y educación en museos.

El segundo eje de en el diseño de la estrategia es el referido al trabajo con las escuelas. Para ello escogimos dos colegios de Madrid, en distintas localidades de la comunidad, con contextos sociales diferentes. También se destacan por tener concepciones educativas distintas y ambos vienen experimentando en los últimos tiempos el trabajo educativo por proyectos. Esto último es fundamental, pues el diseño que proponemos implica introducir a la escuela en este tipo de dinámicas, incorporando al museo como eje central del mismo.

Trabajamos con los grupos escolares en el formato de resolución creativa de problemas, asociado el mismo a un tema escogido por los grupos a trabajar como proyecto durante el curso escolar, constituyéndose como una situación problemática vivenciada en el contexto de la comunidad educativa.

En lo fundamental la estrategia pretende favorecer o potenciar en los participantes:

- El desarrollo de habilidades para el desarrollo del pensamiento divergente. Esta es una de las principales características a desarrollar cuando se habla de creatividad.
- Los procesos de integración y generalización de ideas ya aprendidas en la solución de problemas más complejos.
- El proceso de toma de decisiones.
- Habilidades y competencias relevantes para la vida (Pensamiento creativo, crítico y analítico, estrategias de comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, gestión del tiempo, entre otras)
- Su sensibilidad ante cuestiones complejas de la sociedad de la cual es parte.

Intereses futuros

Procesos de aprendizaje escolar (Motivación por aprender, rendimiento escolar, papel activo del alumno en su aprendizaje, su participación comprometida en la comunidad educativa, etc)

La multiculturalidad presente en la comunidad escolar, sacando provecho de ello desde los valores de la diversidad.

Este eje de trabajo se conecta con el primero desde el comienzo, pues los talleres, seleccionados en los museos, más que estar centrados en contenidos, están centrados en el estímulo de habilidades y capacidades relacionadas con la creatividad y por ende, validas para impulsar los proyectos grupales en las escuelas con independencia del tema escogido.

Al igual que en el primer eje de diseño de la estrategia hay un momento de trabajo previo con los guías de los grupos participantes sobre el tema de la creatividad y la metodología de la resolución creativa de problemas. A su vez se elaboran los proyectos grupales y se evalúan de la misma manera que en el eje anterior. Posteriormente vendría un momento de adecuación de los proyectos a los talleres del museo, para lo cual se diseñan talleres de trabajo conjunto entre los gestores y facilitadores de los talleres y los profesores guías, este trabajo conjunto, como venimos constatando trae muy buenos resultados.

Como se puede apreciar hay diversos momentos evaluativos, antes durante y después de cada acción. Igual tenemos el doble diseño de test- retes y el de grupo control. Todo ello dada la complejidad que siempre revierte hacer estudios longitudinales de procesos y no solo de resultados.

Una vez vencidas las primeras etapas de trabajo del proyecto referidas al planteamiento del problema, pasamos entonces a las fases asociadas a la resolución de problemas. Las mismas se componen de las visitas a los museos como acto de puesta en acto del problema en sí y el posterior trabajo en la escuela sobre la resolución del mismo. La experiencia termina con la presentación de los resultados en las instituciones museísticas, de acuerdo al tipo de soluciones propuestas por los grupos, como acto de retorno al museo de los resultados obtenidos, detalle este que rara vez sucede.

Hasta aquí y a muy grandes rasgos exponemos el proyecto en el cual venimos trabajando. Continuamos avanzando a partir de un conjunto de hipótesis que se nos vienen dando como resultado propio del proceso de investigación. Apuntar que el sistema de relaciones establecidas entre los actores participantes (Museo, Escuela, familia, etc) va provocando sinergias muy interesantes y en no pocas veces difíciles de calcular previamente, pero enriquecedoras todas ellas en el objetivo común del proyecto: El desarrollo del potencial creativo en la infancia.

Referencias Bibliográficas.

Adams, K (2005) .The Sources of Innovation and creativity. A paper commissioned by the National Center on Education and The Economy for the New Commission on the Skills of the american workforce.

Amabile, T. (1983) The Social Psychology of creativity. New York: Springer- Verlag.

Asensio M y Pol E. (2006). La Historia interminable: Una visión crítica sobre la gestión de audiencias infantiles en los museos. En Revista de los museos de Andalucía, año IV No6.

Asensio, M y Pol, E. (2008) Conversaciones sobre aprendizaje informal en museos y el patrimonio. En Turismo, patrimonio y educación. Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones. Heredia Fernández Betancour. (ed)

Csikszentmihalyi, M. , (1998) Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Editorial Paidós. Barcelona.

Cuenca J. M. (2002) “El patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales. Análisis de concepciones, dificultades y obstáculos para su integración en la enseñanza obligatoria, Universidad de Huelva, Tesis Doctoral.

Falk, J.H. (2009) Identity and the Museum Visitor Experience, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Falk, J. & Dierking, L. (2000) Learning from museums. Visitor experiences and the marking of meaning. Altamira Press, Walnut Creek, CA

Falk, J. & Dierking, L. (2002) Lessons without limit. How free choice learning is transforming education. Altamira Press, Walnut Creek, CA

Gruber, H. (1984) Darwin sobre el hombre Un estudio psicológico de la creatividad científica. Alianza editorial.

Gardner, H. (1998) Mentas Creativas. Una anatomía de la creatividad. Barcelona Paidós.

Runco M. (2007) Creativity. Theories and themes: research, development and practice. Academic prees, Elsevier. California

Sternberg R. (1999) Handbook of Creativity. Cambridge University Press

Simonton, D. (1994). Individual differences developmental changes, and social context. Behavioral and brain Science (17)

Torrance, Goff & Kaufmann (1989) Are we teaching our children to think about the future? Gifted child today, 12, 48-50