

V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en
Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos
Aires, Buenos Aires, 2013.

Personalidad creativa, variables sociodemográficas y académicas en estudiantes universitarios.

Freiberg Hoffmann, Agustin y Passarello, Selva
Marina.

Cita:

Freiberg Hoffmann, Agustin y Passarello, Selva Marina (2013).
*Personalidad creativa, variables sociodemográficas y académicas en
estudiantes universitarios. V Congreso Internacional de Investigación y
Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno
Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de
Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-054/902>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/edbf/2Zd>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso
abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su
producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.*

PERSONALIDAD CREATIVA, VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y ACADÉMICAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Freiberg Hoffmann, Agustin; Passarello, Selva Marina
Universidad de Buenos Aires

Resumen

El actual mundo globalizado sumado al acelerado adelanto tecnológico ha impulsado a organismos internacionales como la CEPAL (2011) a afirmar que su creciente incorporación dentro del ámbito educativo debe acompañarse de un adecuado desarrollo de la capacidad creativa por parte de los alumnos. El examen de la creatividad en los diferentes niveles de educación cobra relevancia debido a que se vuelve necesario conocer la medida en que las habilidades creativas se hacen presentes en cada uno de ellos. El presente trabajo se centra en el nivel universitario a fin de analizar el comportamiento de la personalidad creativa en estudiantes de tres carreras -publicidad, ingeniería, psicología- en relación a variables sociodemográficas -edad y sexo-, posesión y uso de TICs y las posibles diferencias en cuanto a la predominancia de rasgos creativos entre las tres disciplinas.

Palabras clave

Personalidad creativa, Personalidad paradójica, Estudiantes universitarios, TICs.

Abstract

CREATIVE PERSONALITY, SOCIODEMOGRAPHIC AND ACADEMIC VARIABLES IN COLLEGE

The present globalized world together with the fast technological advance have driven international organism such as CEPAL (2011) to affirm that its increasing incorporation in the educational arena must be joined by a proper development of creative abilities in behalf of the students. Creativity assessment in all of the educational levels acquires relevance due to the fact that it becomes necessary to know how creativity skills are present in each one of them. Here college students are analyzed in order to study creativity personality in students of three careers -advertising, engineering, psychology- in relation to sociodemographic variables -age and sex- possession and use of TICs and possible differences regarding the predominance of certain creative characteristic in the three disciplines.

Key words

Creativity personality, Paradox personality, College students, TICs

Introducción

Según se sostiene, el mundo globalizado y cambiante demanda por parte de los profesionales el desarrollo de habilidades que les permita afrontar cotidianamente nuevas situaciones problemáticas de modo eficaz siendo esta habilidad propia de los sujetos creativos (Murga Menoyo y Quicios García, 2005). El estudio de la creatividad en el ámbito académico constituye en la actualidad un tema de interés en esta dirección.

La educación desde sus diferentes niveles tiene la tarea de fomentar el desarrollo de esta capacidad. Si bien aún no hay una formación en creatividad sistematizada, planificada y consciente, sino más bien una serie de actividades aisladas e improvisadas, desde lo académico comienza a surgir el interés por orientar las prácticas pedagógicas en esa dirección (López Calichs, 2006).

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2011) afirma que el mundo globalizado y el creciente desarrollo tecnológico obligan a ir incorporando paulatinamente dentro de los procesos de aprendizaje las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs). Ya no se trata de incorporar memorísticamente todo tipo de conocimiento, sino que lo importante comienza a ser la habilidad para encontrar mediante el uso de las TICs la información relevante que mejor resuelva la problemática en cuestión. Para lograr esto se debe estimular tanto la creatividad como la alfabetización científica y digital en los estudiantes de todos los niveles de educación formal.

Creatividad y Educación Universitaria

Tal como se menciona en el apartado anterior el ámbito educativo vive un cambio de paradigma en donde la creatividad pasa a ser una parte importante. Desde esta nueva óptica, el ámbito universitario tiene la tarea de estimular en los estudiantes esta habilidad que les permitirá con posterioridad regular sus aprendizajes una vez egresados, pudiendo responder de manera autónoma a los problemas de forma veloz, novedosa y eficaz a lo largo de su desarrollo profesional (Solar Rodríguez, 2006).

Dadas las ventajas inherentes a la creatividad para la formación profesional es que se proponen modificaciones al sistema educativo en pos de incorporar actividades que estimulen el desarrollo de esta capacidad. De este modo se plantean diversas tareas que promueven el uso de habilidades psicológicas asociadas tales como resolución de problemas, evaluación de soluciones novedosas, razonamiento por analogías, entre otras (Duarte Briceno, 1998).

Todas las actividades para ser incorporadas a las prácticas educativas requieren que la currícula sea modificada. No obstante para conseguir este objetivo debe conocerse primero el campo en el que se desea intervenir respecto de múltiples variables tales como la actual forma de construir el conocimiento, sus prácticas pedagógicas, el tipo de relación que mantienen los alumnos con el docente y viceversa, entre otros factores (Elisondo, Donolo y Rinaudo, 2009). En esta dirección es que el presente trabajo se orienta a revelar el actual estado de la creatividad presente en los estudiantes universitarios de distintas carreras a fin de poder diseñar e implementar estrategias tendientes a mejorar su desempeño creativo.

Personalidad Creativa

La creatividad es considerada un constructo complejo que debe

ser estudiado desde diferentes componentes -persona, proceso, producto, ambiente- (González Romo, Tejada Tayabas, Martínez Morales, Figueroa Rodríguez y Pérez Jacome, 2007). El presente trabajo examina la variable personalidad creativa que junto con los rasgos intelectuales conforman la dimensión de la persona (López, Corbalán y Martínez, 2006).

La habitual evaluación de los rasgos creativos toma una serie de atributos acentuados que investigaciones previas identifican como tales. De este modo la personalidad creativa suele asociarse según Davis (1989) con diversas características tales como originalidad, independencia, elevados niveles energéticos, percepción refinada, asunción de riesgos, curiosidad, buen humor, apertura mental, sentido artístico, soledad, atracción por la novedad y la complejidad. Por otra parte Gardner (1997) distingue una elevada motivación y capacidad de expresión por algún medio simbólico, así como también buena tolerancia a la frustración y a la incertidumbre, complementada con una fuerte perseverancia. Rogers y Freiberg (1996) resaltan la autoconfianza, la apertura a nuevas experiencias, el inconformismo y, en ocasiones, la desadaptación cultural, mientras que Guilford (1950) y Lowenfeld (1979) ubican componentes tales como sensibilidad, receptividad, adaptación a hechos novedosos y aptitud para modificar la función de un objeto.

Desde una óptica diferente Csikszentmihalyi (1996) propone comprender a la personalidad creativa bajo la noción de personalidad paradójica que estaría conformada por una serie de rasgos bipolares aparentemente antitéticos. La convivencia entre todos estos atributos constituiría la característica distintiva de estos sujetos ya que en el común de la gente suele manifestarse solo un extremo de la dialéctica. Es importante destacar que no es esperable que todos los rasgos contradictorios se encuentren en un mismo sujeto, pudiéndose localizar algunos y no otros.

En este punto interesa conocer los rasgos de personalidad creativa que presentan los estudiantes universitarios de distintas carreras con el fin de tomar decisiones tendientes a mejorar los procesos de aprendizaje, ya sea identificando los perfiles específicos de ciertas especialidades, como detectando aquellos atributos ausentes que no revestirían importancia.

Objetivos

- 1- Estudiar diferencias estadísticamente significativas de las dimensiones de personalidad creativa según edad, sexo y posesión y uso de TICs.
- 2- Describir los componentes de personalidad creativa según carrera.
- 3- Analizar diferencias estadísticamente significativas de las dimensiones de personalidad creativa según carrera.

Metodología

Participantes: 300 estudiantes (46.7% varones y 53.3% mujeres) de nivel universitario de la Ciudad de Buenos Aires de tres carreras diferentes (100 de publicidad, 100 de psicología y 100 de ingeniería). Las edades variaban entre 18 y 33 años ($M = 22.86$; $D.T. = 2.30$). Los datos fueron recogidos de instituciones públicas y privadas 66.6% y 33.3% respectivamente.

Instrumentos:

- Test de Personalidad Creativa (Freiberg Hoffmann, de la Iglesia, Stover y Fernández Liporace, en elaboración). La herramienta evalúa seis dimensiones -sufrimiento/placer (SP), hiperactividad/hipoactividad (HH), imaginación/realidad (IR), conservador/iconoclasta (CI), extraversión/introversión (EI), humildad/orgullo (HO)- de personalidad creativa propuestas por Csikszentmihalyi (1996) en su modelo de personalidad paradójica. El instrumento compuesto

por 30 reactivos bipolares debía ser respondido por los examinados de acuerdo a su grado de identificación con cada sentencia en una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta sin anclaje semántico.

- Encuesta sociodemográfica y académica. Se recogió información sociodemográfica -edad, sexo, empleo de foros y redes sociales- y académica -facultad, carrera, institución pública o privada- útil para caracterizar la muestra y efectuar los análisis planteados en los objetivos.

Procedimiento: Toda la información fue recogida durante el horario habitual de clases por un psicólogo habilitado y debidamente entrenado. La administración contó con los correspondientes avales institucionales y fue efectuada bajo el consentimiento informado de los entrevistados garantizándoles en todo momento la confidencialidad y anonimato de los datos. A su vez se les comunicó sobre el carácter voluntario de la tarea, ofreciéndoles la posibilidad de cesar de responder en cualquier instancia.

Análisis de datos: Los análisis fueron efectuados a través de pruebas no paramétricas debido al incumplimiento de los supuestos de normalidad y homocedasticidad de las variables dependientes (Díaz, 2009). Se utilizó en consecuencia el estadístico U de Mann Whitney para el cálculo de diferencias de rangos medios para dos muestras independientes, la prueba H de Kruskal-Wallis para el cálculo de diferencias de rangos medios para más de dos muestras independientes y el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el estudio de covariación entre variables.

Resultados

El análisis de la edad en relación a la personalidad creativa se efectuó a través de una correlación de Spearman entre las seis dimensiones y la variable edad registrándose una relación inversa en el componente sufrimiento/placer ($r = -.140$; $p < .05$) y en el de extraversión/introversión ($r = -.136$; $p < .05$). Esto indicaría que a mayor edad se registra una menor presencia de los rasgos SP y EI de la personalidad creativa.

Para los análisis según sexo se aplicó la prueba U de Mann Whitney registrándose una diferencia estadísticamente significativa de la escala sufrimiento/placer a favor de las mujeres [$Z = -3.86$; $p < 0.01$ (RangoVarones= 129.88; RangoMujeres= 168.54)]. El mismo análisis se aplicó para estudiar diferencias entre quienes poseían y manejaban TICs vinculadas a redes sociales obteniéndose diferencias estadísticamente significativas a favor de aquellos que empleaban dichos recursos en la dimensión hiperactividad/hipoactividad [$Z = -2.13$; $p < 0.05$ (Rangousaredes= 153.72; Rangonousaredes= 115.12)].

Para examinar el segundo objetivo se calculó en cada carrera la moda en todas las escalas a fin de conocer a partir de la frecuencia de sus valores cuales eran los rasgos salientes de sus perfiles -Tabla 1-.

Tabla 1. Perfiles de personalidad creativa en estudiantes de psicología, publicidad e ingeniería.

Carrera	Dimensiones de la Personalidad Creativa					
	SP	HH	IR	CI	EI	HO
Psicología	23	26	10	16	9	11
Publicidad	25	23	13	16	12	11
Ingeniería	15	25	11	17	14	11

A partir de la lectura de la tabla fue posible señalar que todas las carreras presentaban en alguna medida todos los atributos evaluados por el instrumento. No obstante algunos se encontraban de modo más pronunciado en algunas disciplinas que en otras. En tal caso puede decirse que en el perfil de los estudiantes de psicología se destacó la dimensión hiperactividad/hipoactividad, en los de publicidad las escalas sufrimiento/placer e imaginación/realidad y en los de ingeniería los factores conservador/iconoclasta y extraversión/introversión.

Finalmente para abordar el último objetivo se aplicó el estadístico H de Kruskal-Wallis a fin de observar si existían diferencias estadísticamente significativas en alguna de las seis dimensiones del instrumento entre los grupos de estudiantes de carreras de psicología, publicidad e ingeniería. Como resultado se observó la presencia de tales diferencias en las escalas SP a favor de los estudiantes de publicidad y psicología [$X^2= 11.17$; gl. 2; $p < 0.01$ (Rangopsicología= 162.83; Rangopublicidad= 161.81; Rangingeniería= 126.86)], IR a favor de los alumnos de publicidad [$X^2= 21.47$; gl. 2; $p < 0.01$ (Rangopublicidad= 183.11; Rangingeniería= 136.39; Rangopsicología= 132.01)] y HO a favor de los cursantes de publicidad e ingeniería [$X^2= 8.39$; gl. 2; $p < 0.05$ (Rangopublicidad= 164.17; Rangingeniería= 156.81; Rangopsicología= 130.53)].

Discusión

Los datos correlacionales entre la edad y las dimensiones sufrimiento/placer y extraversión/introversión indican que a medida que la edad aumenta los rasgos creativos decrecen. Estos resultados son planteados por otros autores (Dietrich, 2004; Limiñana Gras, Corbalán Berna y Sánchez López, 2010) cuyas investigaciones indicarían que con el aumento de la edad los esquemas cognitivos se rigidizarían disminuyendo toda clase de rasgos asociados a la creatividad.

Por otra parte la diferencia a favor de las mujeres sobre el componente creativo sufrimiento/placer indicaría que se trata de personas con un bajo umbral de dolor que los lleva a sentir sufrimiento y placer con mucha facilidad. Como puede observarse en la tabla 1 y en los resultados sobre diferencias de rasgos por carrera la dimensión SP se vincularía a las carreras de publicidad y psicología que a diferencia de la de la de ingeniería poseen una población predominantemente femenina (59% publicidad, 79% psicología y 22% ingeniería). De todos modos cabe destacar que la ausencia de diferencias en el resto de los factores estarían en consonancia con otras investigaciones que no han detectado diferencias de sexo respecto de la variable creatividad (Almansa Martínez y López Martínez, 2008; Kaufman, 2002).

En último lugar respecto del primer objetivo resta mencionar la diferencia vinculada a la hiperactividad/hipoactividad a favor de los sujetos que utilizan redes sociales. Este atributo implica la posesión de un control energético por parte de los sujetos que los lleva a mostrarse muy enérgicos por momentos y callados y en reposo por otros. Una de sus principales características es la capacidad

para trabajar o estudiar arduamente por largos períodos de tiempo sin tomar recreo y luego descansar por períodos prolongados. Este rasgo se observa permanentemente en los usuarios de las nuevas tecnologías, quienes permanecen inmersos en las mismas durante amplios lapsos sin tomar conciencia del paso del tiempo. Por otro lado estos hallazgos van en la línea de los cambios comportamentales producto de la incorporación de nuevas formas de comunicación augurados por organismos internacionales (CEPAL, 2010).

A partir de la lectura de los resultados de los objetivos dos y tres es posible diseñar los perfiles correspondientes a los estudiantes de las carreras analizadas, de acuerdo a las diferencias significativas establecidas entre las disciplinas y los valores frecuentes hallados en las dimensiones en cada una de ellas. En el caso de los alumnos de publicidad se puede afirmar que sus rasgos notables son los de sufrimiento/placer, imaginación/realidad y humildad/orgullo. Para los de psicología se destacan las dimensiones sufrimiento/placer e hiperactividad/hipoactividad. Finalmente los estudiantes de ingeniería se caracterizan por la presencia de los componentes humildad/orgullo e hiperactividad/hipoactividad. A continuación se resume brevemente cada uno de los factores mencionados.

La dimensión *sufrimiento/placer* remite a una facilidad para experimentar ambos sentimientos. El interés y dedicación sobre asuntos que pocos entienden suelen exponer al sujeto creativo a ciertas críticas e incluso burlas, que lo llevan a sentirse aislado e incomprendido. Por otra parte es muy grande el placer que experimentan estos cuando pueden llevar adelante su trabajo con total libertad.

La dialéctica *imaginación/realidad* hace referencia a ideas fantásticas e impensables para el común de la gente pero que una vez expuestas es posible ver su claro anclaje en la realidad. Las personas con estas características consideran que actualmente vivimos en una realidad unánimemente aceptada por la sociedad pero siempre existe la posibilidad de que otras realidades emerjan para reemplazarla.

La dimensión *humildad/orgullo* corresponde a la convivencia de rasgos vinculados a la autocrítica y la timidez por un lado y de arrogancia y desdén por otro. Estos individuos son muy conscientes de la cantidad de contribuciones que los han precedido, asumiendo una visión crítica sobre sus propias producciones, pero por otra parte saben que, en comparación con otros, han llevado a cabo grandes realizaciones, siendo esto el factor desencadenante de su orgullo, expresado como autoconfianza.

Por último *hiperactividad/hipoactividad* como ya se ha mencionado remite al control energético. Los sujetos que presentan esta característica suelen mostrarse muy enérgicos por momentos, y callados y en reposo por otros, siendo la fuente de su energía un adecuado control mental y no la predisposición genética y/o a la aptitud física. Para concluir con el presente trabajo es necesario mencionar como limitación el acotado número de carreras aquí analizadas, esperando poder ampliar su número para futuras investigaciones. Asimismo se deberá examinar el modo en que estos rasgos de personalidad creativa intervienen en los desempeños académicos de los estudiantes universitarios a fin de poder dar cuenta de su carácter potenciador respecto de los procesos de aprendizaje.

Agradecimiento

El presente trabajo fue realizado en el marco de un proyecto subsidiado por la Universidad de Buenos Aires y presenta resultados de avance de una beca doctoral otorgada por la misma casa de estudios.

REFERENCIAS

- Almansa Martínez, P. y López Martínez, O. (2008) Perfil creativo de un grupo de estudiantes de enfermería. *Enfermería Global*, 13, 1-10.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2011) Educación desarrollo y ciudadanía en América Latina. Santiago: CEPAL.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (noviembre, 2010) Las TIC para el crecimiento y la igualdad: Renovando las estrategias de la sociedad de la información. Documento presentado en la Tercera Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. Lima: Naciones Unidas.
- Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Davis, G.A. (1989) Testing of creative potential. *Contemporary Educational Psychology*, 14, 257-274.
- Díaz, N. (2009) Errores estadísticos frecuentes al comparar dos poblaciones independientes. *Revista Chilena de Nutrición*, 36(4), 1136-1138.
- Duarte Briceno, E. (1998) Creatividad como un valor dentro del proceso educativo. *Psicol. Esc. Educ.*, 2(1), 43-51.
- Elisondo, R., Donolo, D. y Rinaudo, M.C. (2009) Ocasiones para la creatividad en contextos de educación superior. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*, 4, 1-16.
- Gardner, H. (1997) *Arte, Mente y Cerebro*. Barcelona: Paidós.
- González Romo, R.A., Tejada Tayabas, J.M., Martínez Morales, M., Figueroa Rodríguez, S. y Pérez Jacome, N. (2007) Dimensiones del proceso creativo del investigador en psicología en México. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 35-50.
- Guilford, J.P. (1950) Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454.
- Kaufman, J.C. (2002) Narrative and paradigmatic thinking styles in creative writing and journalism students. *Journal of Creative Behavior*, 36(3), 201-219.
- Limíñana Gras, R.M., Corbalán Berna, J. y Sánchez López, M.P. (2010) Creatividad y estilos de personalidad: Aproximación a un perfil creativo en estudiantes universitarios. *Anales de Psicología*, 26(2), 273-278.
- López, O., Corbalán, F.J. y Martínez, F. (2006) Instrumentos y medidas clásicas de la creatividad. En S. de la Torre y V. Violant, *Comprender y evaluar la creatividad*. Vol.II (pp. 213-236) Málaga: Aljibe.
- López Calichs, E. (2006) El proceso de formación de las competencias creativas. Una necesidad para hacer más eficiente el aprendizaje de los estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40(3), 1-13.
- Lowenfeld, V. (1979) *El desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Murga Menoyo, M.A. y Quicios García, M.P. (2005) *La Educación en el Siglo XXI*. Nuevos Horizontes. Madrid: Dykinson.
- Rogers, C. y Freiberg, H.J. (1996) *Libertad y Creatividad en la Educación* (3a. ed.) Barcelona: Paidós.
- Solar Rodríguez, M.I. (2006) Creatividad en la enseñanza universitaria. En S. de la Torre y V. Violant, *Comprender y evaluar la creatividad*. Vol.I (pp. 275-283) Málaga: Aljibe.