

Escribir y crear multimedia

Caterina Ramon
Marta Serra

PID_00150914



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Etapa 1. Escribir multimedia.....	5
1.1. Introducción	5
1.2. El texto	5
1.2.1. Extensión y complejidad del texto escrito	5
1.2.2. El texto en el audiovisual y en el multimedia	7
1.2.3. Estilo periodístico para el texto escrito	7
1.2.4. El texto escrito como elemento audiovisual	8
1.3. Audio	9
1.3.1. La voz en <i>off</i>	9
1.3.2. Claridad de la voz en <i>off</i>	10
1.4. La imagen	11
1.4.1. La imagen que habla	11
1.4.2. Escribir visual y emotivamente	11
1.5. La interactividad	12
1.5.1. La escritura interactiva de ficción	13
1.5.2. La escritura interactiva en las aplicaciones informativas	13
1.6. El hipertexto	14
2. Etapa 2. Técnicas creativas para generar ideas.....	16
2.1. Introducción	16
2.2. El <i>brainstorming</i>	17
2.2.1. Principios del <i>brainstorming</i>	18
2.2.2. Composición del grupo	18
2.2.3. Condiciones ambientales	19
2.2.4. Fases del <i>brainstorming</i>	19
2.2.5. Asociación de ideas	20
2.3. El pensamiento lateral	22
2.3.1. Técnicas creativas retrospectivas y técnicas creativas progresivas	24
2.3.2. Actitudes positivas para ser creativo	25

1. Etapa 1. Escribir multimedia

1.1. Introducción

En el desarrollo de una aplicación multimedia el guionista se encuentra con la necesidad de pensar y redactar para diversos medios. El guionista multimedia difiere de otros profesionales de la escritura en que no puede especializarse únicamente en un medio.

El guionista multimedia

Escritor "clásico"	Un escritor clásico, de literatura, que trabaje sobre texto escrito, puede jugar con las palabras, esconder segundos sentidos entre las líneas que redacta o construir frases y textos que expresen finamente su discurso.
Guionista de cine o televisión	Un guionista de cine o televisión se especializa en la comunicación por medio de las imágenes. Con frecuencia, y a diferencia del anterior, comunica con los diálogos justos y en ocasiones sin palabras.
Guionista multimedia	A diferencia de ambos, el guionista multimedia debe desenvolverse bien en distintos medios. Ha de conocer las características que definen la escritura en cada uno de los medios que utiliza.

El guionista multimedia debe estar capacitado para transmitir mensajes con un texto que unas veces será leído y otras, oído. Debe ser competente en su capacidad de expresarse por medio de imágenes fijas y en movimiento. Un programa multimedia puede incorporar diferentes tipos de medios en una única aplicación y manipularlos de una forma que hace pocos años era prácticamente impensable.

1.2. El texto

1.2.1. Extensión y complejidad del texto escrito

Normalmente, la información textual escrita en una aplicación multimedia se incorpora en cajas de texto más o menos extensas. Como norma general, es recomendable que las unidades en las que se divide el texto escrito quepan en una sola pantalla. Evitar inacabables *scrolls* puede redundar en una menor fatiga para el lector y un mayor interés de éste por el producto.

La extensión óptima para un texto didáctico en soporte electrónico es la que cabe en una única pantalla.

Cuando la información escrita es extensa una buena medida de ayuda al lector es facilitarle la opción de poder imprimir el texto. Pero es importante evitar un proceso inacabable de impresión de pequeñas unidades, como ocurre, por ejemplo, cuando se imprime un "Help". Es necesario conjugar las necesidades de texto extenso imprimible y de unidades del tamaño de una pantalla. Facilitar una navegación interna que permita la fragmentación en pantallas y habilitar modos de imprimir una información escrita extensa de forma fluida son procedimientos básicos en la edición de materiales educativos electrónicos.

En aplicaciones básicamente informativas con fines educativos o en aplicaciones de aprendizaje es común el texto en pantalla. Las características estilísticas de este contenido escrito se modifican en función del tipo de aplicación de que se trate.

Aplicaciones informativas con fines educativos

Punto de información	Aplicación educativa
Texto de frases simples con un léxico al alcance de todos los posibles lectores.	La facilidad de comprensión del texto puede cambiar según factores como la edad del receptor. Un público adulto puede ser receptor de construcciones lingüísticas de mayor complejidad.
Estructura textual pensada para permitir una lectura rápida, concisa y clara.	La exposición de algunos temas puede requerir lecturas más profundas o que impliquen reflexión y análisis.

La complejidad literaria puede incrementarse paralelamente al incremento de edad y en función del interés del lector por el tema en sí mismo.

En aplicaciones que desarrollen un tema concreto para un público adulto interesado en él la información textual requerirá extensión y un estilo complejo para su desarrollo.

Pero una aplicación para un público adulto también puede concebirse como un producto audiovisual que requiere que la información escrita sea concisa para que se mantenga como un elemento audiovisual más del conjunto.

1.2.2. El texto en el audiovisual y en el multimedia

Una aplicación multimedia se asemeja a un producto audiovisual al mismo tiempo que difiere de él. La información que se transmite en ambos es distinta y en el caso del multimedia la interactividad inherente al sistema permite una extensión y una profundidad que no son posibles en la producción audiovisual.

Aplicación multimedia y aplicación audiovisual

Audiovisual	Multimedia
En un audiovisual prima el ritmo, la necesidad de mantener la atención del espectador.	En una aplicación multimedia el guión básico puede ser audiovisual en cuanto a ritmo narrativo y a captación de la atención. Pero simultáneamente permite profundizar en la información.
Un audiovisual temático no desarrollará en profundidad un tema, sino que: <ul style="list-style-type: none"> • motivará al estudiante a conocer más, a profundizar en el tema; • ofrecerá las imágenes en movimiento y las simulaciones que no puede ofrecer el texto escrito. 	Las características del medio permiten la inclusión de documentación extensa en la misma aplicación.
Al no poder extenderse en los temas, siempre carecerá de la profundidad y de la extensión que puede contener el texto.	El lector decide si accede a la información complementaria o no. Como puede releer el material tantas veces como necesite, el texto puede contener ideas complejas o estadísticas.

Mientras que una producción audiovisual implica más ritmo y motivación en los mensajes que extensión y profundidad, en una aplicación multimedia es posible la incorporación de textos extensos, ya que el lector puede escoger leerlos o no.

La interactividad inherente al sistema multimedia permite la profundización en los temas sin afectar necesariamente el ritmo de la aplicación.

1.2.3. Estilo periodístico para el texto escrito

Algunos de los esquemas de trabajo de un periodista son aplicables a la confección de textos que hayan de ser leídos en pantalla.

Un guionista debe:

- **Redactar con claridad y concisión.** Es importante revisar los errores, asegurarse de que se entiende lo que se pretende comunicar. Con frecuencia

resulta altamente enriquecedora la lectura de una persona que desconozca los textos para evaluar la claridad de éstos.

- **Utilizar frases cortas y simples.** No abusar de la subordinación. El lenguaje rico y profundo de una novela puede resultar contraproducente en un soporte electrónico. Cuando resulte necesario desarrollar una mayor complejidad textual es conveniente facilitar la posibilidad de la impresión. Difícilmente una tesis doctoral se elaborará a base de frases simples; en cambio puede encontrarse en un soporte electrónico. Ofrecer la posibilidad de imprimirla puede facilitar su lectura en ocasiones determinadas.
- **Asociar ideas clave al texto principal.** Hay que ofrecer facilidades al lector: encabezar un texto con unas primeras frases que clarifiquen en pocas palabras de qué trata el texto y facilitar ideas clave que sintetizen las ideas principales.
- **Construir los verbos en activa.** La utilización de construcciones en activa y no en pasiva supone de nuevo una ayuda para una lectura ágil.
- **Usar de forma predominante sustantivos y verbos.** El uso preferente de nombres y verbos ha de caminar junto a la concisión y la claridad del texto. El de adjetivos y adverbios se asocia con una mayor complejidad.
- **Evitar los tecnicismos.** Escoger las palabras con cuidado con el objetivo de facilitar la comprensión a un conjunto amplio de lectores. Los tecnicismos que sólo comprenden los profesionales de un tema tienen un claro y único público de destino, los profesionales en cuestión.
- **Escribir pensando en la pantalla.** Del mismo modo que es conveniente no sobrepasar en exceso el espacio de una pantalla, también resulta importante escribir para llenarlo. Si las pantallas medio vacías aparecen con frecuencia en una aplicación crean una impresión de una mala planificación del trabajo.

1.2.4. El texto escrito como elemento audiovisual

El texto escrito presenta funcionalidades distintas en un vídeo y en una aplicación interactiva:

Audiovisual	Aplicación interactiva
El texto escrito se utiliza en secuencias de vídeo habitualmente en forma de títulos o subtítulos. Cuando forma parte de esquemas y gráficos, ha de ser claro y a ser posible animado.	El texto tiene una función importante en los títulos que identifican las distintas pantallas de una aplicación. También desarrolla una función básica como elemento de navegación en botones y menús.

Audiovisual	Aplicación interactiva
El texto, normalmente, refuerza las ideas claves del <i>off</i> , pero puede llegar a sustituirlo como vehículo de transmisión de la información.	Permite la inclusión de información adicional en el flujo principal de la aplicación.
No es optativo para el usuario. Por lo tanto, no puede ser extenso.	La información depende del interés del usuario y puede ser perfectamente obviada.

El texto en una aplicación interactiva permite facilitar información de forma paralela al flujo de información principal. Así, mientras se observa a un personaje actuando en pantalla o mientras se oye una interpretación musical, un texto escrito puede ofrecer información sobre el carácter o los conflictos del personaje o sobre el estilo musical.

Algunos aspectos que simplemente son difíciles de transmitir mediante imágenes, pueden expresarse perfectamente por medio de textos escuetos. Así, por ejemplo, para denotar el paso del tiempo se pueden usar distintos recursos: los estrictamente visuales y los clásicos del audiovisual, como las hojas que caen de un calendario, o un encadenado entre un mismo paisaje en primavera y en otoño. En paralelo a éstos, recursos textuales como: " unos meses después..." son comunes en los medios audiovisuales y en los multimedia.

El lenguaje del cómic, de las viñetas es un tipo de texto muy adecuado en los multimedia. Se introduce normalmente en bocadillos y debe ser necesariamente sintético, escueto y preciso.

1.3. Audio

1.3.1. La voz en *off*

En ocasiones una parte significativa de la información de un CD-Rom se basa en la voz en *off*. Una razón práctica que podemos exponer es que el audio ocupa menos espacio en el disco que el video, y, por otro lado, su realización comporta menos complejidad técnica. No obstante, resultaría excesivo limitar las razones de la utilización del audio a cuestiones prácticas como las anteriores. La riqueza de matices de la voz de un locutor, la entonación y el timbre de la voz pueden aportar intensidad comunicativa más allá de lo que estrictamente se dice.

Se aprecia la importancia de una buena locución en una experiencia habitual en la edición de un vídeo: es una práctica corriente que el editor grabe inicialmente su voz en la cinta para tener la pauta de tiempo a partir de la cual

montará los planos. Cuando finalmente el locutor pone la voz en *off* final, el vídeo cambia diametralmente. A pesar de que en ambas locuciones se dice lo mismo, los textos parecen radicalmente distintos.

Los esquemas de trabajo implicados en la escritura de un texto que ha de ser escuchado, un guión de radio o una voz en *off*, por ejemplo, son distintos a los implicados en la escritura de un texto que será leído. A las pautas de simplicidad, de asegurarse la calidad ortográfica, sintáctica y semántica de lo que se transmite, de claridad... El escritor para textos leídos debe atender también a otros parámetros.

Voz en *off*

Guión radiofónico	Voz en <i>off</i>
<p>Al escribir un guión de radio es importante escribir pensando que se mantiene una conversación con alguien físico. El locutor de radio habla a una audiencia más o menos numerosa, pero para cada uno de los receptores es, en cierto modo, como si hablara para él. A menudo, los grandes comunicadores lo sólo si consiguen que cada oyente los perciba como próximos. A pesar de la numerosa y anónima audiencia, es positivo que el locutor se imagine hablando a una sola persona.</p>	<p>El <i>off</i> en multimedia puede regirse también por unos parámetros semejantes. La proximidad entre el ordenador y la persona favorecen una forma conversacional. Es posible crear una sensación de ambiente de diálogo distinta a la voz en <i>off</i> genérica de los documentales televisivos.</p>

Es un buen ejercicio para el guionista observar y estar atento a la forma de hablar la gente, a los distintos registros que se encuentran en la calle. Es probable que en más de una ocasión recurra a ellos. La capacidad de recurrir a un léxico no especializado que esté al alcance de un público amplio es una habilidad importante para el guionista.

1.3.2. Claridad de la voz en *off*

El guionista debe escribir el texto de la voz en *off* pensando que debe ser entendido a la primera. Aunque existe el *replay* en un programa, reescuchar un audio es más difícil que releer un texto. Construir el texto con frases simples facilita la comprensión fácil.

Escribir para ser escuchado implica evitar abreviaciones, datos y datos, nombres no familiares y en general cualquier término que no pueda ser entendido con facilidad nada más oírlo o que implique un esfuerzo importante de memorización para su comprensión.

Conviene redactar pensando que el locutor necesita respirar, redactar pensando en que la frase de aire es limitada. Se entiende por ésta el tiempo que se puede hablar entre una inhalación y otra. Que el locutor no pueda emitir una frase en una sola frase de aire es síntoma de que la oración que se ha redactado es demasiado larga.

Leer el texto que se ha escrito en voz alta es una buena práctica para detectar aspectos que se consideraban expuestos con claridad cuando en realidad no lo eran. Una prosa que se creía maravillosa sobre el papel puede resultar impronunciable como diálogo o incomprensible como narración. Combinaciones de sonidos difíciles o de redactados poco claros por complejos dificultan la tarea del locutor.

Es importante redactar fragmentando un texto complejo en frases simples o que incluyan únicamente una subordinación mínima.

1.4. La imagen

Escribir para televisión, donde las imágenes tienen un papel muy importante, es un trabajo que cada día adquiere más importancia para un guionista multimedia.

1.4.1. La imagen que habla

La imagen debe hablar por ella misma; el guionista ha de narrar una historia con imágenes. Si la aplicación es básicamente textual, la imagen es un elemento dinamizador importante en sí mismo.

Si, por ejemplo, se pretende hablar de la contaminación de los ríos, de la importancia de un consumo sostenible del agua, la opinión de expertos a los que se vaya a entrevistar es, obviamente, muy significativa.

Pero si no se incluyen imágenes de ríos, quizás contaminados, quizás de aguas cristalinas, imágenes de los usos urbanos del agua; si el mensaje es en definitiva básicamente hablado, lo único que se obtendrá será una aplicación que quizás interesará a los especialistas en el tema, pero, en todo caso, sólo a ellos.

1.4.2. Escribir visual y emotivamente

En un audiovisual el contenido de la voz en *off* se interacciona siempre con las imágenes; en una aplicación multimedia, con el contenido gráfico de la pantalla. La norma general para la redacción de este *off* es que debe contribuir a estimular imágenes vividas en la mente de los oyentes usando, en la medida

de lo posible, términos visuales y concretos. Debe enlazar con la emotividad mediante palabras y expresiones que entronquen con la experiencia vivida del receptor.

La interacción con el resto de los medios de la aplicación conlleva el hecho de que el *off* no tiene por qué ser absolutamente explícito. Un ligero comentario sobre un tema se refuerza con imágenes y sonidos que conducen a una recepción conjunta y simultánea, a un procesamiento en paralelo.

En ocasiones el *off* no se refiere de forma concreta a las imágenes que aparecen en pantalla, sino que adquiere tintes más simbólicos. Las palabras intentan conducir nociones con cargas conceptuales abstractas. Pero no hay que llegar al límite expresivo; un *off* no es nunca el texto de un libro. Uno de los procedimientos para evitar que el *off* y el contenido visual sigan caminos paralelos que no se interseccionen es la creación de metáforas y comparaciones que entronquen con las imágenes que llegan al receptor al mismo tiempo.

1.5. La interactividad

En un medio como el multimedia, el guionista dispone de una serie de recursos que permiten interrelacionar las características de la escritura para cine y para la televisión con la escritura de novelas y de los relatos de ficción.

La creación del ritmo y del tiempo dramático puede seguir las normas y convenciones de la creación de personajes en una película, pero el escritor tiene el recurso de facilitar información adicional (escrita, en *off* o en imágenes) que profundice en el universo interno de los personajes, en su pasado, en sus conflictos y en sus ideas.

Aquellos recursos que en una película no se podrían incluir porque se destruiría el ritmo de la historia aquí son incorporables porque el lector accede a ellos si quiere. La noción de ritmo expositivo cambia.

Además, es importante destacar que:

El guionista multimedia deberá incorporar a los recursos propios del guionista cinematográfico procedimientos de trabajo que integren la interactividad como principal característica.

1.5.1. La escritura interactiva de ficción

La mayoría de escritores se sienten cómodos cuando se encuentran delante de unas opciones limitadas. En un vídeo secuencial, una película o un libro resulta esencial encontrar el plano adecuado, la secuencia magistral, las palabras o las frases adecuadas para expresar la idea.

En la escritura interactiva, en cambio, el aprendizaje más arduo para el guionista es la interactividad. Con frecuencia resulta difícil predecir cómo el usuario utilizará las distintas opciones que se le ofrecen. La previsión de los distintos caminos que puede recorrer, la tarea de construir variantes de una historia, puede resultar, sin duda, un duro trabajo.

La interactividad conlleva que el usuario del programa podrá seguir su propio circuito de consulta o lectura. No sólo hay que hallar una línea de interés, un continuo dramático para toda la obra, sino que también es necesario plantear las distintas escenas como unidades por ellas mismas. Será necesario hallar un interés, una emoción, un mensaje para todas las opciones de una historia.

En estos momentos, al hablar de aplicaciones interactivas de ficción, de historias con componentes dramáticos, no se piensa normalmente en productos para televisión.

1.5.2. La escritura interactiva en las aplicaciones informativas

Más allá de la escritura de ficción interactiva, en una aplicación multimedia con contenidos básicamente informativos también puede resultar compleja la labor de prever los distintos contenidos por los que los futuros receptores sentirán interés. Por ejemplo, una enciclopedia puede ofrecer la información mediante texto, imágenes, vídeo, audio, mapas, definiciones, una línea de tiempo y un árbol de contenidos.

La labor del guionista en las aplicaciones informativas no reside únicamente en el diseño de la estructura informativa; también participa en la redacción o la supervisión de los propios contenidos.

La disyuntiva de si el guionista debe participar o no en la redacción o en la supervisión de los contenidos reside en buena parte en la complejidad de la aplicación que se desarrolle. Habrá casos en los que la participación de expertos o de equipos de documentalistas será imprescindible. La complejidad de cualquier enciclopedia interactiva es una buena muestra de ello. En estos ca-

sos, la figura del guionista guardará más relación con la de un coordinador o director del proyecto (y, por tanto, uno de los responsables de la necesaria unicidad de la obra) que con la de un escritor en sí.

En cambio, en aplicaciones de menor envergadura, además de asumir las responsabilidades de coordinación, el guionista puede ser también el que redacte los textos, escriba los contenidos de la voz en *off*, seleccione las imágenes o desarrolle el guión de los vídeos.

1.6. El hipertexto

Escribir hipertexto es más difícil que escribir texto, porque el autor debe cerciorarse de que el lector es capaz de absorber la información tanto del texto, por sí solo, como de la estructura del documento.

Shneiderman y Kearsley establecen nueve consideraciones para escribir un hipertexto (aparte de las consideraciones propias de escribir correctamente, de forma clara, concreta, concisa, con frases simples, en voz activa, etc.).

A continuación presentamos un resumen:

Chunking	La información debe organizarse en " <i>chunks</i> ", esto es, "pedazos" o "trozos" que traten de un mismo tópico, tema o idea. Cada <i>chunk</i> representa un nodo en el hiperdocumento.
Creación de relaciones	Cada documento debe contener enlaces o <i>links</i> a otros documentos. Cada enlace debe tener un objetivo o propósito claro.
Identificación de los nodos	Es primordial crear una lista de los nombres de los nodos desde que el momento en que se crean para identificarlos claramente.
Creación de una lista de referencia	Es conveniente también, mientras se escribe, crear una lista para garantizar citas correctas y prevenir la falta y redundancia de citas.
Navegación simple	La navegación debe ser simple, intuitiva y consistente.
Diseño de la pantalla	El <i>layout</i> visual es importante en el diseño de las pantallas. Algunos puntos que se deben tener en cuenta son: <ul style="list-style-type: none"> • la longitud de las líneas (leer líneas largas e inacabables de texto es más difícil que saltar del final de una línea más corta al inicio de la siguiente); • el interlineado (poco interlineado puede dificultar la lectura en pantalla, sobretodo si tiene poca resolución); • el uso de <i>scrolls</i> (la ventaja es que no fuerza a cortar la información en trozos de un tamaño concreto, pero puede resultar una carga para el lector); • el tamaño de las ventanas (si las ventanas pueden cambiar de tamaño por parte del usuario, puede cambiar el diseño original, con lo que no se vería correctamente); • la multiplicidad de ventanas (el usuario puede abrir diferentes ventanas del documento al mismo tiempo).

Bibliografía

Shneiderman, B.; Kearsley, G. (1989). *Hypertext hands-On!: an introduction to a new way of organizing and accessing information*. Addison Wesley.

La no obligación de recordar	Cuando el contenido de un nodo depende en gran parte de otro nodo, crea un problema al lector, ya que le obliga recordar lo que decía el nodo anterior. Esto debe evitarse.
Revisiones	Debe establecerse una periodicidad adecuada para revisar el documento creado. A medida que el hiperdocumento va creciendo, se complica la elaboración de revisiones y análisis.
Uso de múltiples perspectivas	Hay que tratar de establecer un balance entre los requerimientos técnicos del sistema, la perspectiva y necesidades del usuario y el uso del hiperdocumento.

2. Etapa 2. Técnicas creativas para generar ideas

2.1. Introducción

Una de las cualidades de un guionista es saber inventar, crear historias, coordinar argumentos o buscar situaciones. Y para ello se necesita imaginación, creatividad e inventiva para poder crear, adaptar, inventar historias, temas, personajes, ambientes y acciones, bien sea partiendo de la nada, a partir de un encargo concreto o de una idea prefijada.

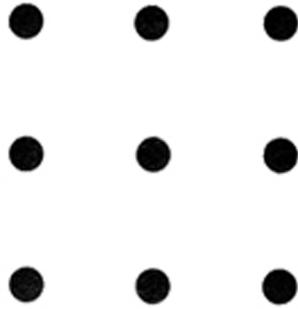
El guionista es un autor y, como tal, ejerce un proceso creativo, es decir, crea una obra a partir de una idea o ideas. Tradicionalmente, se entiende una idea como la representación mental de algo abstracto o universal, o la imagen de algo que se percibe por los sentidos. Pero una buena definición de idea puede ser la que propone el publicitario James Webb Young en su libro *Technique for Producing Ideas*.

Una idea es ni más ni menos que la combinación de viejos elementos.

Esta definición aporta dos premisas de gran valor: expresa cómo conseguir una idea (afirmar que ésta es como crear una receta para un nuevo plato; se toman ingredientes ya conocidos y se combinan de otra forma –no hace falta ser un genio para tener una idea; la gente corriente tiene buenas ideas todos los días–) y explica cuál es la clave para conseguir ideas, es decir, para combinar elementos.

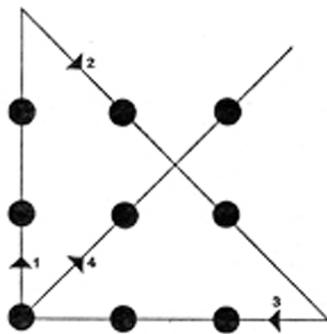
La creatividad es una cualidad humana asociada a la imaginación, a la inventiva y a la fantasía. En publicidad se afirma que la creatividad consiste en hacer sorprendente lo evidente. Así, es evidente que un coche nos desplaza, pero la publicidad va a intentar sorprendernos y seducirnos mostrando de forma creativa lo evidente.

Ahora te proponemos un juego muy conocido. Consiste en unir los nueve puntos de la figura, con cuatro líneas, sin levantar el lápiz del papel.



Te animamos a resolverlo antes de ver la solución.

El problema no tiene solución aparente, salvo si las rectas salen del espacio comprendido entre los nueve puntos. El factor que bloquea la solución es que las líneas rectas han de unir los puntos sin exceder los límites de los propios puntos. Si se supera este supuesto con la extrapolación de los límites artificiales, el problema presenta fácil solución.



La creatividad exige evitar los supuestos ante la solución de problemas, y alejarse del problema para encontrar la solución es un buen comienzo. La metáfora del helicóptero es una figura que permite entender esta filosofía (quizás sea útil también para entender la propuesta de pensamiento). Se trata de imaginar que nos subimos al helicóptero para ver un problema desde otra perspectiva. Seguramente en problema de los nueve puntos, visualizarlos desde una perspectiva área suponga un buen referente para encontrar la solución.

La utilización de las técnicas de creatividad

"Pensar de otra manera", ir más allá de los estereotipos, romper los moldes mentales... Para ello se pueden utilizar las técnicas de creatividad. En este módulo se hablará brevemente de ellas. Trataremos básicamente a dos autores: Osborn y De Bono.

2.2. El *brainstorming*

Es una técnica inventada por el publicitario norteamericano Osborn. Consiste en plantear un problema a un grupo compuesto por elementos heterogéneos y pedirles que produzcan el mayor número de ideas sin que manifiesten el menor espíritu crítico.

Es el método creativo más conocido. Las traducciones más comunes de este anglicismo son: tormenta de ideas, lluvia de ideas, desencadenamiento de ideas, sacudidas de cerebros, avalancha de ideas, tempestad en el cerebro y tempestad de ideas.

Comenzó en el ámbito de las empresas aplicándose a temas tan variados como la publicidad, la productividad o la necesidad de encontrar nuevas ideas y soluciones para los productos del mercado.

2.2.1. Principios del *brainstorming*

En una reunión para desarrollar un *brainstorming* es esencial tener claras ciertas actitudes.

Se debe aplazar el juicio y no realizar críticas hasta que no se agoten las ideas, ya que éstas actuarían como un inhibidor. Se trata de crear una atmósfera de trabajo en la que nadie se sienta amenazado.

Cuanto mayor sea el esfuerzo en encontrar ideas, mejores resultados se conseguirán. Las mejores ideas suelen aparecer tarde. Cuantas más ideas tengamos, más fácil será que encontremos soluciones.

En las tormentas de ideas se pone en juego la imaginación y la memoria, de forma que una idea encadena y atrae a otra.

Normalmente, los conceptos que ayudan a asociar ideas son los siguientes:

- **Oposición:** Nos da ideas que conectan dos polos opuestos mediante la antítesis, la ironía, etc.
- **Semejanza:** con el empleo de analogías, metáforas, etc.

Naturalmente, cada miembro asociará de manera distinta las ideas de una persona; lo cual hará que aparezcan otras ideas por contacto. He aquí una de las riquezas del trabajo en equipo.

2.2.2. Composición del grupo

Con el fin de agilizar el *brainstorming*, éste se suele organizar según los siguientes roles.

El Director: Es el encargado de dirigir la sesión. Su función consiste en formular claramente el problema. Debe estimular ideas y *romper el hielo* en el grupo. Es el responsable de que se cumplan las normas (no permite las críticas). Debe permanecer callado e intervenir cuando se detenga la aportación de ideas, por lo que suele ser útil llevar un listado previo de ideas. Debe buscar la partici-

pación de todos y conceder la palabra. También es la persona que dará por terminada la sesión. Luego clasificará las ideas de la lista que le proporciona el secretario.

El secretario: Registra por escrito las ideas según van surgiendo. Las enumera, las reproduce fielmente, las redactará y se comprobará que todos están de acuerdo con lo escrito. Finalmente, realizará una lista de ideas.

Los participantes: La función de los participantes es producir ideas. Es conveniente que entre ellos no existan diferencias jerárquicas.

2.2.3. Condiciones ambientales

Físicas: Lógicamente, es mejor disponer de un lugar espacioso, cómodo y que disponga de una pizarra o un bloc gigante para exponer las ideas que surjan. Los participantes deben sentarse en círculo alrededor de una mesa.

Humanas: Las personas que componen el grupo deben estar altamente motivadas para solucionar el problema o buscar la idea. El ambiente debe propiciar la participación de todos. Todos deben sentirse confiados y con la sensación de que pueden hablar sin que se produzcan críticas. Todas las ideas en principio deben tener el mismo valor, pues cualquiera de ellas puede ser la clave para la solución, y por supuesto, durante la sesión no deberían asistir espectadores.

En el *brainstorming* hay que evitar todos los bloqueos que puedan paralizar la ideación. Los prejuicios, los hábitos, las ideas preconcebidas, el desánimo, la falta de confianza en sí mismo, el temor o la timidez son enemigos de un buen *brainstorming*.

2.2.4. Fases del *brainstorming*

Este método se desarrolla en tres fases:

Bibliografía

Osborn, Alex F. (1988). *Créativité. L'imagination constructive*. París: Dunod.

1) Análisis y preparación

En esta fase, en primer lugar, el animador ha de estudiar el problema y después definirlo y formularlo. Para definirlo, se puede descomponer en tantas partes como haga falta con el fin de separar los elementos de imaginación de los de reflexión.

<p>2) Trabajo o búsqueda colectiva</p>	<p>Una sesión dura de una a dos horas y se desarrolla en tres tiempos: abertura, animación y clausura.</p> <p>a) Abertura El animador expone el método al grupo. Explica qué es el <i>brainstorming</i> y recuerda las cuatro normas imperativas que se han de seguir rigurosamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trata de obtener una gran cantidad de ideas. Se busca el mayor número de ideas, aunque puedan parecer ridículas, irrealizables... • Se han de expresar libremente todas las ideas sugeridas por el problema propuesto. • La crítica queda eliminada de la búsqueda colectiva. Y también la preselección de las ideas propias. El negativismo queda prohibido. Está prohibido decir "esto ya se ha hecho", "esto no saldrá bien", "es una estupidez"... • Se recomienda inspirarse en las ideas de los demás. Mejorar y combinar: mejorar las ideas de los demás o combinarlas para obtener una idea mejor. <p>b) Animación Cuando el equipo está bien equilibrado y el problema bien expuesto, el flujo de ideas es, en general, ininterrumpido. En el caso de un problema difícil, el animador puede recorrer las ideas que ya han salido y lanzarlas nuevamente para recordarlas y someterlas al cuestionario siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puede modificarse alguna cosa? (cambiar el color, el movimiento, el sonido, la forma...) • ¿Puede añadirse algo? (más grande, más pequeño, más alto, más bajo, más denso, más largo...) • ¿Puede suprimirse algo? • ¿Se puede sustituir un elemento por otro? • ¿Hay alguna combinación posible? • ¿Puede funcionar una idea en sentido contrario? <p>c) Clausura En el cierre el animador hace una síntesis de las ideas emitidas por el grupo.</p>
<p>3) Selección de las ideas obtenidas</p>	<p>Las ideas recogidas se presentan en forma de lista encabezada con los nombres de los participantes, la fecha, la duración de la sesión, el nombre del animador y la indicación del número de ideas.</p> <p>Las buenas ideas son siempre las que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pueden ser puestas en práctica inmediatamente; • no sobrepasan los límites establecidos (presupuesto, política general, tiempo, personal...); • son compatibles con otras ideas recogidas. <p>Toda idea que responda a estas condiciones ha de ser seleccionada. Una segunda selección entre estas ideas permitirá escoger las mejores. En el método de Osborn se cuenta con un promedio de 3% a 6% de buenas ideas por sesión.</p>

2.2.5. Asociación de ideas

Sintetizando, el proceso creativo consiste en:

- 1) plantear preguntas,
- 2) crear relaciones,
- 3) buscar asociaciones,
- 4) establecer analogías o metáforas.

Osborn defiende que el proceso fundamental de producción de ideas se produce por asociación.

Los antiguos griegos habían manifestado tres reglas de asociación:

1) **Contigüidad:** Por contigüidad entendían una proximidad, como por ejemplo, los zapatos de un bebé hacen pensar en él.

2) **Similitud:** Por similitud entendían el hecho de que, por ejemplo, la imagen de un león pueda hacer pensar en un gato.

3) **Contraste:** Por contraste entendían el hecho de que, por ejemplo, ver un enano pueda hacer pensar en un gigante.

La asociación puede trabajar de diferentes maneras: "Esta muchacha es como una flor..."

La metáfora implica igualmente similitud. Las alegorías, fábulas y parábolas también están basadas en la similitud. Hay figuras retóricas que están basadas en el contraste (la ironía, la antítesis...).

Sinéctica

La palabra "sinéctica", de origen griego, significa la unión de elementos distintos y aparentemente irrelevantes; elementos no relacionados entre sí.

A lo largo de la historia, la creatividad ha sido fruto de la unión de dos ideas dispares:

- Hevia unió la gaita tradicional a la electrónica, e inventó la gaita eléctrica.
- Gutenberg asoció una prensa de vino y una máquina de acuñación, y descubrió la imprenta.
- Dalí unió sueños y arte, y creó el surrealismo.
- Alguien asoció el fuego a la comida, e inventó la acción de cocinar.
- Newton pensó en los movimientos y la caída de una manzana, y descubrió la gravedad.
- Darwin unió los desastres de la humanidad con la proliferación de las especies, y descubrió la selección natural.
- Henry Ford inventó la línea de montaje cambiando, simplemente, la pregunta de "¿cómo conseguimos que la gente vaya al trabajo?" por "¿cómo conseguimos que el trabajo vaya a la gente?"

La sinéctica es muchas cosas: una organización, un conjunto de métodos para generar ideas creativas, una estrategia para la solución de problemas en grupo y, sobretodo, una actitud mental flexible. La sinéctica basada en la metáfora fue creada por William J.J. Gordon.

Las analogías

Analogía es la relación de similitud entre dos o más elementos. Es un proceso fundamentado en la existencia de casos paralelos. Por ejemplo, es posible usar la analogía de una bola de nieve para investigar la difusión de rumores.

2.3. El pensamiento lateral

La creatividad es la capacidad humana para inventar utilizando en el pensamiento, sea vertical o lateral. Edward De Bono, en su libro el *Pensamiento lateral*, asocia esta forma de pensar a la creatividad; mientras que el pensamiento vertical lo asocia a la lógica.

La mente maneja información de forma eficaz con grandes ventajas inherentes a su método de funcionamiento; no obstante, tiene también algunas limitaciones, como es, principalmente, la dificultad de reestructurar sus modelos de ideas en respuestas a nueva información. Para su superación, estas limitaciones exigen la aplicación de las técnicas del pensamiento lateral.

Para Bono la mayoría de la gente considera el pensamiento vertical o lógico como la única forma posible de pensamiento efectivo. Así, debemos establecer la identidad del pensamiento lateral partiendo de las diferencias que le separan del pensamiento vertical:

El pensamiento vertical es selectivo; el pensamiento lateral es creador.

En el pensamiento vertical importa ante todo la corrección lógica del encadenamiento de ideas. En cambio, en el pensamiento lateral lo importante es la efectividad en sí de las conclusiones. El pensamiento vertical selecciona unos caminos y excluye otros; mientras que el pensamiento lateral no selecciona caminos; trata de seguir todos los caminos y encontrar nuevos derroteros. El pensamiento vertical selecciona el enfoque más prometedor; el pensamiento lateral busca nuevos enfoques y la exploración de sus posibilidades.

Diferencias entre el pensamiento lateral y el pensamiento vertical

Pensamiento vertical	Pensamiento lateral
Es selectivo.	Es creador.
Se mueve sólo si hay una dirección en la que moverse.	Se mueve para crear una dirección.

Bibliografía

Davis, G. A.; Scott, J. A. *Estrategias para la creatividad* (capítulos 6, 7 y 8).

Pensamiento vertical	Pensamiento lateral
Es analítico.	Es provocativo.
Se basa en la secuencia de las ideas.	Puede efectuar saltos.
Cada paso ha de ser correcto.	No es preciso que cada paso sea correcto.
Se usa la negación para bloquear bifurcaciones y desviaciones laterales.	No se rechaza ningún camino de negociación.
Se excluye lo que no parece relacionado con el tema.	Se explora incluso lo que parece completamente ajeno al tema.
Las categorías, clasificaciones y etiquetas son fijas.	Las categorías, clasificaciones y etiquetas no son fijas.
Sigue los caminos más evidentes.	Sigue los caminos menos evidentes.
Es un proceso finito.	Es un proceso probabilístico.

El pensamiento lateral (De Bono) es un pensamiento creativo que, en el fondo, es una manera diferente de usar el cerebro sin recurrir a la lógica, aunque esto pueda parecer irracional.

El pensamiento humano se caracteriza especialmente por su lógica. El pensamiento lógico, la lógica, es unidireccional, sigue el camino que él mismo se construye. El pensamiento lateral, en cambio, cuenta con infinitas maneras de llegar a la solución, porque llega por caminos diferentes de los del pensamiento lógico.

El pensamiento lateral es un pensamiento creativo; es una forma de escapar de las ideas fijas que coartan las alas de la creación.

El pensamiento lógico y el lateral son necesarios: el pensamiento lateral, creativo, es para crear ideas, y el pensamiento lógico es para desarrollarlas, seleccionarlas y usarlas.

El pensamiento lateral se aplica en una fase anterior a la acción del pensamiento vertical. Se usa para reestructurar los enfoques de la situación que se considera y las ideas que sirven de base en un estudio lógico. El nuevo enfoque y las ideas básicas pueden ser desarrolladas después por el pensamiento vertical. Su combinación aumenta la efectividad del pensamiento en general.

De la misma manera que hemos aprendido a pensar según la lógica, podemos aprender a pensar creativamente. Pero, según De Bono, el pensamiento lateral nos ofrecerá oportunidades innumerables para que nuestras ideas sean cada vez más audaces, innovadoras y productivas.

Las dos funciones básicas del pensamiento lateral son el uso de la información como estímulo de nuevas ideas y la superación de los conceptos comunmente aceptados como absolutos.

2.3.1. Técnicas creativas retrospectivas y técnicas creativas progresivas

El pensamiento retrospectivo y el pensamiento progresivo son formas inseparables del pensamiento lateral que se diferencian sólo con fines de clasificación. Su función es alterar y perfeccionar los conceptos establecidos.

El pensamiento progresivo tiene como efecto la creación de ideas (aplazamiento de juicios y opiniones, ideas dominantes y factores vinculantes, fraccionamiento o división, inversión).

El pensamiento retrospectivo tiene como efecto la explicación de su proceso (alternativas y revisión de supuestos).

Pensamiento	Efecto	Métodos
Progresivo	Creación de ideas	<ul style="list-style-type: none"> • Aplazamiento de juicios y opiniones • Ideas dominantes y factores vinculantes • Fraccionamiento o división • Inversión
Retrospectivo	Explicación de su proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Concepción de alternativas • Revisión de supuestos

Edward De Bono, en su manual de creatividad *El pensamiento lateral* explica técnicas para facilitar la aplicación del pensamiento lateral a situaciones y problemas concretos.

Breve resumen de técnicas para facilitar la aplicación del pensamiento lateral a situaciones y problemas concretos.

Bibliografía

De Bono, Edward (1991). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.

Concepción de alternativas	Son maneras diferentes de valorar la misma situación. Lo que se pretende es encontrar el mayor número de enfoques posibles; por ejemplo, obtener diferentes interpretaciones de una fotografía, de un dibujo...
Revisión de supuestos	<p>Gran número de modelos tienen carácter permanente y sirven de partida para otros conceptos y juicios. Constituyen los estereotipos. Son supuestos lógicos; una manera clásica de analizar las cosas y describirlas. El pensamiento lateral prescinde de la validez de todos los supuestos y tiene como misión proceder a su reestructuración. Hay que liberar el pensamiento del efecto restrictivo de los supuestos rígidos que limitan excesivamente su campo de acción.</p> <p>La técnica del "por qué"</p> <p>Consiste en plantear interrogantes que permitan revisar supuestos lógicos comunes. Por ejemplo, un jardinero recibe instrucciones para plantar cuatro árboles, de manera que cada uno de ellos se encuentre a la misma distancia que los otros tres. ¿Cómo se han de disponer los árboles? Se parte del supuesto de que los cuatro árboles se plantan en un terreno plano, pero si se prescinde de este supuesto (plantar un árbol en la cima o en el fondo de una depresión), se puede resolver el problema.</p>

Aplazamiento de juicios y opiniones	El objetivo del pensamiento lateral no es elaborar ideas correctas, sino gran número de ideas. Se exige como requisito previo la suspensión o aplazamiento de los juicios y criterios y la valoración de las ideas y de los juicios. La naturaleza del pensamiento lateral permite que una idea errónea pueda conducir a una idea correcta.
Ideas dominantes y factores vinculantes	La idea dominante es la manera de valorarlo (la motivación, el posicionamiento). Es el tema o principio sobre el que gira una situación o problema. Determina la evolución del tema. El factor vinculante vincula el tema a un punto concreto y limita su movilidad (el eje de la campaña, la idea creativa, el concepto).
Fraccionamiento o división	No se trata de dividir una situación o un problema en sus componentes naturales (como en el caso del análisis lógico), sino de obtener material que permita una reestructuración de los modelos.
El método de inversión	Se consideran los problemas y las situaciones en su estructura real y se invierten en un sentido u otro: de arriba a bajo, de fuera a dentro, etc. Después, se analizan los resultados. Por ejemplo, invertir temas como: el maestro enseña a los estudiantes... El spot de Danone ("Aprende de tus hijos"), donde se veían a niños que ofrecían yogur a los padres, es un claro ejemplo de inversión de modelos.

2.3.2. Actitudes positivas para ser creativo

La creatividad no se puede enseñar pero se puede aprender.

Para cada problema no hay una única solución, respuesta o idea: hay muchas.

Atraverse a enseñar creatividad es como atraverse a formar a genios. De ahí la frase donde se afirma que la creatividad se puede aprender pero no enseñar. Bajo esta orientación líneal, vamos a sugerir aptitudes o posturas frente a las resoluciones de problemas o ante las necesidades creativas que supone crear un argumento.

¡En el amor, en la guerra y en la creatividad todo vale!

Diviértete

Hay quien afirma que la publicidad es lo más divertido que se puede hacer vestido. Esta frase apela al disfrute que supone dejar volar la imaginación. Sin duda, inventar anuncios es divertido; también lo es crear argumentos y guiones. Tómate el esfuerzo creativo con humor y disfruta con tus ideas.

Utiliza el azar

Una forma de buscar puntos de partida inéditos es el azar. Así, si elegimos un libro al azar y en él una página y una palabra concreta, a partir de esta palabra encontrada al azar puede surgir una idea narrativa o una solución a un problema.

Define el problema

Definir el problema puede ser un punto de partida, pero debes evitar que se convierta en un corsé para tus ideas. Toma varias perspectivas y fija tus objetivos. Reune la información, aprende a combinar y busca la idea.

Sé sensible a tener ideas y despierta el niño que llevas dentro

Ten predisposición a tener ideas. Adopta una actitud abierta y receptiva y despierta tu sensibilidad creativa. El niño en su infancia es creativo por naturaleza, cuando dibuja a su familia pinta la cara de su madre de color verde, al padre lo pone de color rosa y al hermano de color azul. El día que el niño aprende a pintar a su familia simulando el color de la piel ha muerto el artista y ha nacido el pensador vertical. En este sentido, el inventor de la bombilla, Thomas Edison, afirmaba que la mayor invención del mundo es la mente de un niño. Se trata pues de despertar al niño que llevamos dentro.

Sé curioso

Para ser creativo hay que ser curioso. En una conferencia el publicitario Lluís Bassat explicaba cómo en un coloquio en el que participó en Estados Unidos preguntaron a un popular creativo:

¿Cómo puedo saber si soy creativo?

El creativo le respondió con otra pregunta:

¿Siempre utiliza usted el mismo camino para ir a trabajar?

La respuesta apelaba a la curiosidad del creativo. Ser curioso significa tomar un camino diferente, simplemente, por curiosidad. Ser curioso significa buscar sin saber lo que uno busca.

Se trata de salir de las rutinas y aprender a ver las cosas de distintos modos.

Esta actitud precisa un esfuerzo y una voluntad de cambio.

Sé valiente

Debemos ser valientes. Piensa que una idea es algo delicado y el miedo al rechazo suele frenar la aportación de ideas. Una postura irónica o una dura crítica puede matar una buena idea.

Pero debes pensar que **todo el mundo tiene miedo y que no hay malas ideas**. Probablemente, cuanto más creativo seas, más miedo tendrás, ya que una persona creativa suele ser más consciente de lo que piensan los demás, más sensible en sus sentimientos, más afectado por sus acciones. El valor no es la falta de miedo: es seguir adelante.

Además, piensa que siempre puedes tener otra idea mejor gracias a una idea previa. Si una idea no es la solución, ésta, sin embargo, puede ayudarte a encontrar otra idea que sí lo sea.

Replantea de nuevo tus ideas y olvídalos todo

Si es necesario, vuelve a empezar de nuevo, replantea tus conclusiones y tus ideas, da la vuelta a las situaciones, toma otro camino.

Pon en movimiento la idea

Cuando apuestes por una idea, ponla en movimiento, pruébala, trabaja con ella.

Las ideas son para desarrollarlas. Si las guardas y no las despliegas, es como si no tuvieras esas ideas.

