

Pensamiento creativo

Dos hemisferios y una guía

Rafa Blasco Lázaro
Marçal Moliné Golovart
Silvia Sivera Bello

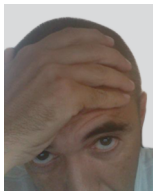
PID_00155921

Material docente de la UOC



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu


Rafa Blasco Lázaro

Ser licenciado en Ciencias de la Información le llevó a ser redactor. Ser redactor le llevó a ser director creativo. Y ser director creativo le condujo a ser director creativo ejecutivo. Empezó en Tiempo/BBDO y ahora trabaja en Wonderland (por el camino, estuvo en otras grandes agencias de publicidad como Lorente, Vinizius Young & Rubicam, Delvico Bates, Springer & Jacoby, Atlético y Tap-sa). Ser creativo le ha llevado a conseguir premios en grandes festivales internacionales. Y ganar premios, a ser jurado de otros tantos. Ser jurado le ha permitido saber que siempre nos queda casi todo por aprender.


Marçal Moliné Golovart

Creativo, estratega, escritor, conferenciante y docente, está considerado uno de los publicitarios más relevantes de la publicidad española. Fue socio fundador e ideólogo de la agencia MMLB, que aportó una nueva concepción de la creatividad y del servicio al anunciante. Posteriormente, se asoció con Publicis y fue director creativo en Tándem DDB Barcelona y en Bassat Ogilvy Madrid. Ha obtenido numerosos premios y ha sido jurado de varios festivales de publicidad, entre ellos, y por tres veces, del de Cannes. Ha publicado cinco libros y centenares de artículos de divulgación sobre la actividad profesional y las técnicas publicitarias. Como docente, ha diseñado un máster e impartido clases, seminarios y cursos sobre creatividad publicitaria en la Universidad Abat Oliba de Barcelona y la Universidad Cardenal Herrera de Valencia.


Silvia Sivera Bello

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, trabajó durante quince años como creativa en agencias de publicidad multinacionales. Desde el año 2006 es profesora de la Universitat Oberta de Catalunya, donde se responsabiliza de las asignaturas del ámbito de la creatividad en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Grado de Comunicación. También imparte clases de Creatividad publicitaria y Publicidad alternativa en un máster del Instituto Europeo de Design y prepara su tesis doctoral en torno al marketing viral, tema sobre el que ha publicado un libro.

Primera edición: febrero 2010
 © Rafa Blasco Lázaro, Marçal Moliné Golovart, Silvia Sivera Bello
 Todos los derechos reservados
 © de esta edición, FUOC, 2010
 Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
 Diseño: Manel Andreu
 Realización editorial: Eureka Media, SL
 ISBN: 978-84-692-9460-4
 Depósito legal: B-8.142-2010



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento (BY) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya). La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es>

Introducción

De la misma manera que se aprende a caminar caminando, la única manera válida de aprender a ser creativos –en cualquier ámbito de nuestra vida, personal, laboral o académico– es pensando creativamente. Este es el objetivo de la asignatura, y lo abordaremos con la destilación de los conocimientos que nos aportarán las lecturas de los maestros De Bono, Blasco y Moliné. Pero también, con la guía práctica y la botella que os adjuntamos como parte de los materiales didácticos (no, no es ningún error de envío, ni una locura de la UOC: es una herramienta de trabajo). Tranquilidad, lo iremos descubriendo paso a paso, ya que, como dice un antiguo proverbio hindú, "la más larga caminata comienza con un paso".

Pues bien, el primer paso será la lectura del libro de Edward de Bono, a quien se le reconoce como una autoridad mundial en técnicas de pensamiento creativo, aparte de ser el creador del concepto "pensamiento lateral". Su libro *El pensamiento creativo* constituye uno de los referentes más prácticos sobre el pensamiento divergente. Consideradlo un libro de cabecera.

Después, iniciaremos una exploración metafórica de nuestro cerebro por medio de los módulos "Hemisferio derecho" y "Hemisferio izquierdo". Pese a que se suele asociar la creatividad al lado derecho –que controla el procesamiento visual, espacial y musical– y la lógica al izquierdo –especializado en actividades secuenciales, numerales, verbales y racionales–, lo que parece evidente es que sólo cuando los dos hemisferios funcionan a la vez se produce el chispazo gozoso de las ideas. Por tanto, la frontera entre los dos módulos no será la línea que separa lo creativo de lo racional (porque, entre otras cosas, los dos autores que los firman son creativos de pro), pero sí que nos permitirá tener primero una visión práctica del pensamiento creador (con el "Hemisferio derecho") para, luego, detenernos en profundidad a la reflexión (con el "Hemisferio izquierdo").

Rafa Blasco es, en esta asignatura, la imprescindible voz de las trincheras; el creativo en activo que nos aporta una visión poliédrica del pensamiento creativo, a partir de su propia experiencia y de una selección de profesionales de diferentes ámbitos. Fuera de la asignatura, es un reconocido creativo publicitario, miembro del Club de Creativos (c de c), la única organización sin ánimo de lucro, en nuestro país, que trabaja para mejorar la calidad del trabajo creativo y la unión de los profesionales de este sector en favor de la educación y la formación. Desde aquí, nuestro más sincero agradecimiento por su implicación personal y por la colaboración inestimable del c de c.

Web recomendada

Web de Edward de Bono
<http://www.edwarddebono.com/es/about.htm>

Web recomendada

Club de Creativos
<http://www.clubdecreativos.es>

Marçal Moliné, uno de los mejores creativos publicitarios de nuestro entorno, fue el primero que trajo a De Bono a España para impartir una conferencia en los años setenta. Se trata de una mente preclara que sigue en activo, en los campos de la docencia y de la consultoría, y que ha tenido a bien compartir su conocimiento sobre el pensamiento creativo con la UOC. Todo un lujo.

Web recomendada

Moliné Consulting
<http://www.moline-consulting.com>

El último paso será la guía *¡Destapa tu creatividad!*, con la que se pretende que pongáis en práctica algunas de las técnicas que aconsejan las lecturas anteriores, así como algunas otras prescritas por los autores más reconocidos del ámbito. Sobre todo, resultará útil para aquellos que no sigan la evaluación continua, aunque lo más recomendable es aprovechar la oportunidad de un aprendizaje pautado para conseguir los mejores resultados, trabajar en equipo y aprender de los errores (que son grandes maestros).

¿Y la botella? Este objeto tan cotidiano vehiculará todo el trabajo práctico del curso. Hemos querido que todos tengáis exactamente el mismo elemento para empezar en igualdad de condiciones. En vuestras manos está sacarle el máximo partido creativo a algo tan "corriente". Todos estaréis trabajando con la misma "materia prima", lo que permitirá ver las transformaciones que se irán produciendo en vuestras cabezas y os abrirá la mente ante la avalancha –esperemos– de posibilidades creativas que todos los compañeros iréis ideando.

Sabemos que explotamos una proporción relativamente pequeña de la capacidad de nuestro cerebro en nuestras actividades diarias. Y lo mismo puede decirse sobre nuestra capacidad creativa. Pero debe quedar claro que, de la misma manera que asumimos que hay diferentes niveles de inteligencia (e inteligencias múltiples), también debemos asumir que todos somos creativos, pese a que a menudo no nos demos la oportunidad de demostrarlo.

Aquellos que creen que carecen del "don de la creatividad" simplemente ignoran cómo debe activarse el proceso creativo. Pero también aquellos que viven y trabajan diariamente en el mundo de las ideas, a veces no son conscientes de la forma en que trabaja su cerebro. Pues bien, para todos ellos puede ser útil esta asignatura, porque les dará pistas sobre cómo funciona y se activa el proceso creativo.

Hay tantos métodos y técnicas como gustos y colores. Aquí se tratarán los más comunes y aplicables para que, luego, cada uno exprese su creatividad de la forma que más le convenga (pues también creemos que hay creatividades múltiples).

Conectad vuestros hemisferios, que empezamos.

Objetivos

Los objetivos generales de la asignatura son los siguientes:

- 1.** Conocer diferentes formas de pensar sobre el pensamiento creativo.
- 2.** Asumir que la creatividad no es un don reservado para unos elegidos, sino que es una capacidad que todos tenemos y debemos trabajar.
- 3.** Familiarizarse con las claves del pensamiento divergente y lateral.
- 4.** Aprender a usar, deliberada y sistemáticamente, diferentes técnicas creativas.
- 5.** Aplicar el pensamiento creativo a diferentes ámbitos de la comunicación.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Hemisferio derecho

Rafa Blasco Lázaro

1. Conoce los problemas. Evita las frustraciones
2. Una definición de creatividad
3. La metodología sin método
4. ¿Hay límites en la creatividad?
5. Yo, yo y yo, o nosotros, nosotros, nosotros
6. La formación del criterio
7. Yo creo, tú creas, él crea. Nosotros creamos, vosotros creáis... ellos reciben
8. Búscate la vida. Otros lo hacen y les va bien
9. Escuchemos a los creadores
10. El negocio del pensamiento, un negocio emocional

Módulo didáctico 2

Hemisferio izquierdo

Marçal Moliné Golovart

1. De la World Wide Web a la magdalena de Proust
2. Los mapas mentales
3. El *brainstorming*
4. La lógica y la retórica
5. Cómo crear con eficacia elementos de comunicación
6. La creatividad para la innovación
7. Cómo sacarle jugo a la inteligencia para crear

Módulo didáctico 3

Destapa tu creatividad

Silvia Sivera Bello

1. El mensaje es la botella
2. Sangre, sudor, lágrimas y...
3. Los sentidos de la creatividad
4. La lógica de la creatividad
5. Guilford y la botella
6. ¡A ponerse el sombrero!
7. De abanicos y mapas
8. Organización, organización
9. ¿Por qué la llaman *botella*...?
10. Déjala reposar
11. Ya eres el genio de tu botella

Bibliografía

Bibliografía básica

Barlow, N. M. (2007). *Re-think. Piensa diferente*. Barcelona: Alienta Editorial.

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

Michalko, M. (2002). *Los secretos de los genios de la creatividad (Cracking Creativity)*. Barcelona: Gestión 2000.

Puente Ferreras, A. (1999). *El cerebro creador*. Madrid: Alianza Editorial.

Bibliografía complementaria

Ackerman, D. (2005). *Magia y misterio de la mente*. Buenos Aires: El Ateneo.

Adriá, F. (1997). *Los secretos de El Bulli*. Barcelona: Planeta.

Alcázar, P. (2009). *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. Barcelona: Planeta Empresa.

Alonso-Fernández, F. (1996). *El talento creador. Rasgos y perfiles del genio*. Madrid: Temas de hoy. Ensayo.

Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. Nueva York: Springer-Verlag.

Arden, P. (2005). *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*. Phaidon.

Arden, P. (2008). *Pienses lo que pienses piensa lo contrario*. Madrid: Maeva.

Aristóteles (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza.

Barron, F. (1969). *Creative person and personal freedom*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Bransford, J. D.; Stein, B. S. (1987). *Solución ideal de problemas*. Barcelona: Labor.

Bruner, J. S. (1961). "The act of Discovery". *Harvard Educational Review* (núm. 31, pág. 21-32).

Carter, R. (2002). *El nuevo mapa del cerebro*. Barcelona: RBA.

Csikszentmihalyi, M. (1988). *Optimal experience*. Nueva York: Cambridge University Press.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes's error: emotion, reason, and the human brain*. Nueva York: G. P. Putnam's Sons. Edición en español: *El error de Descartes* (2006). Barcelona: Crítica.

- Davis, G. A.; Scott, J. A.** (1975). *Estrategias para la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E.** (1988). *Seis sombreros para pensar*. Buenos Aires: Granica.
- De Bono, E.** (1992). *Seis pares de zapatos para la acción*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E.** (1997). *Aprende a pensar por ti mismo*. Barcelona: Paidós.
- Dóriga, E. L.** (1986). *Metodología del pensamiento*. Barcelona: Herder.
- Eysenck, H.** (1995). *Genius. The natural history of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Feuerstein, R.** (1994). *Programa de enriquecimiento instrumental*. Barcelona: Paidós.
- García Uceda, M.** (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gardner, H.** (1995). *Mentes creativas*. Barcelona: Paidós.
- Getzels, J. W.; Jackson, P. W.** (1962). *Creativity and intelligence*. Nueva York: Wiley.
- Ghiselin, B.** (1952). *The creative process*. Nueva York: Mentor.
- Gil, V.** (2008). *Crossumer*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gil, V.** (2009). *Coolhunting*. Barcelona: Empresa Activa.
- Gladwell, M.** (2005). *Inteligencia intuitiva: ¿por qué sabemos la verdad en dos segundos?* Madrid: Taurus.
- Glover, J. A.; Ronning, R. R.; Reynolds, C. R.** (1989). *Handbook of creativity*. Nueva York: Plenum Press.
- Gobé, M.** (2005). *Branding emocional*. Madrid: Divine Egg Publicaciones.
- Gordon, W.** (1961). *Synectic: the development of creative capacity*. Nueva York: Harper and Row.
- Guilford, J. P.** (1950). "Creativity". *American Psychologist* (núm. 5, pág. 444-454).
- Guilford, J. P.** (1959). "Traits of creativity". En: H. H. Anderson (ed.). *Creativity and its cultivation*. Nueva York: Harper.
- Guilford, J. P.** (1976). "La capacidad creativa: factores que favorecen y entorpecen la creatividad". En: J. Curtis; J. G. Demos; E. Torrance (ed.). *Implicaciones educativas de la creatividad*. Madrid: Anaya.
- Guilford, J. P.** (1986). *Creative talents; their nature, uses and development*. Buffalo, NY: Bearly Limited.

- Guix, X.** (2009). *Pensar no es gratis*. Barcelona: Granica.
- Hassan, P.; Butcher, H. J.** (1966). "Creativity and intelligence: a partial replication with Scottish children of Getzel's and Jackson's study". *British Journal Psychology* (núm. 57, pág. 129-135).
- Herrmann, N.** (1991). "The creative brain". *Journal of Creative Behaviour* (núm. 4, pág. 275-295).
- Holt, J.** (1964). *How children fail*. Nueva York: Dell.
- Jiménez, M.; Huidobro, A.** (2003). *Cómo funciona mi cerebro*. Madrid: Acen-to.
- Johnson-Laird, P. N.** (2000). *El ordenador y la mente*. Barcelona: Paidós.
- Keil, J. M.** (1988). *Creatividad, cómo manejarla, incrementarla y hacer que funcione*. México: McGraw-Hill.
- Koestler, A.** (1964). *The act of creation*. Londres: Hutchinson.
- Lamata, R.** (2005). *La actitud creativa. Ejercicios para trabajar en grupo la Creatividad*. Madrid: Narcea.
- Larrea, J.** (1977). *Guernica, Pablo Picasso*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.
- Law, A.** (2004). *Open Minds*. Ed. Thomson.
- Lehrer, J.** (2007). *Proust was a neuroscientist*. Nueva York: Houghton Mifflin Company.
- Lorente, J.** (2009). *Piensa, es gratis*. Barcelona: Planeta.
- Luchins, A. S.** (1959). "Mechanization in problema solving". *Psychological monographs*, 54 (6, núm. 248).
- Marina, J. A.** (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Marina, J. A.** (2004). *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama.
- Masgrau, M.; Cros, S.; Forasté, A.** (2009). *¡Buena idea! Recursos para estimular la creatividad*. Barcelona: Integral ESADE Alumni.
- Matussek, P.** (1984). *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder.
- Meyers, W.** (1986). *Los creadores de imagen*. Barcelona: Planeta.
- Michalko, M.** (2001). *ThinkerToys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona: Gestión 2000.

- Miller, B.; Gerard, D.** (1979). "Family influence on the development of creativity in children: an integrative review". *Family Coordinator* (núm. 28, pág. 295-312).
- Moliné, M.** (2003). *La comunicación activa*. Barcelona: Deusto.
- Moliné, M.** (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muñoz Adánez, A.** (1994). *Métodos creativos para empresas y organizaciones*. Madrid: Eudema.
- Nickerson, R. S.; Perkins, D. N.; Smith, E. E.** (1985). *The teaching of thinking*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Ocaña, F.** (2003). *20 claves para hacer equipo*. Barcelona: Ediciones B.
- Ornstein, R.** (1977). *The psychology of consciousness*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Osborn, A.** (1953). *Applied imagination*. Nueva York: Charles Scriber's Sons.
- Papert, S.** (1985). *Desafío a la mente*. Buenos Aires: Galápagos.
- Pausch, R.** (2008). *The last lecture*. Nueva York: Hyperion.
- Perkins, D. N.** (1981). *The mind's best work*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Perkins, D. N.** (1989). *The nature and nurture of creativity: a review of research*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Rand, A.** (1975). *El manantial*. Barcelona: Planeta.
- Rapp, M. A.** (1976). "La actitud del brainstorming". En: J. Curtis; J. G. Demos; E. Torrance (ed.). *Implicaciones educativas de la creatividad*. Madrid: Anaya.
- Ratey, J. J.** (2002). *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Mondadori.
- Reeves, R.** (1997). *La realidad en publicidad*. Barcelona: Delvico Bates. Edición en inglés: *Reality in Advertising*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Rickards, T.** (1974). *La creatividad*. Bilbao: Deusto.
- Romo, M.** (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Rubia, F. J.** (2007). *El cerebro nos engaña*. Editorial Temas de Hoy.
- Rubinstein, M. F.** (1975). *Patterns of problems solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shánchez-Escalonilla, A.** (2003). *Diccionario de creación cinematográfica*. Barcelona: Ariel.

Sanguinetti, J. J. (2002). *Lógica*. Pamplona: Eunsa.

Schank, R. C. (1988). "Creativity as a mechanical process". En: R. J. Sternberg (ed.). *The nature of creativity, contemporary psychological perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.

Spang, K. (2005). *Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.

Stein, M. G. (1969). "Creativity". En: E. F. Borgatta; W. W. Lambert (ed.). *Handbook of personality, theory and research*. Chicago: Rand McNally.

Sternberg, R. J. (ed.) (1988). *The nature of creativity, contemporary psychological perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.

Simon, H. A. (1976). "La comprensión de la creatividad". En: J. Curtis; J. G. Demos; E. Torrance (ed.). *Implicaciones educativas de la creatividad*. Madrid: Anaya.

Simonton, D. K. (1980). "Intuition and analysis: a predictive and exploratory model". *Genetic Psychology Monographs* (núm. 102, pág. 3-60).

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.

Torrance, P. (1988). "The nature of creativity as manifest in its testing". En: R. Sternberg (ed.). *The nature of creativity, contemporary psychological perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.

Villalonga, M. (coord.) (2003). *Coaching directivo: desarrollando el liderazgo*. Barcelona: Ariel Empresa.

Wallach, M. A.; Kogan, N. (1965). *Modes of thinking in young children*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Weinstein, C. E.; Mayer, R. E. (1895). "The teaching of learning strategies". En: M. C. Witrock (ed.). *Handbook of research on teaching*. Nueva York: McMillan.

Weisber, R. W. (1987). *Creatividad. El genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.

Webgrafía

Web de Edward de Bono: www.edwarddebono.com

Moliné Consulting: www.moline-consulting.com

Club de Creativos: www.clubdecreativos.com

Innovaforum: www.innovaforum.com

Crear Creativos: www.crearcreativos.com

