

---

# Quan els mètodes creatius són creatius

---

PID\_00272501

Anouk Suñer-Rabaud

**Anouk Suñer-Rabaud**

Llicenciada en Filologia Hispànica i màster en Ciències de la Comunicació a La Sorbona (París). Ha exercit durant més de vint-i-cinc anys en agències de publicitat com Delvico Bates, Contrapunto o Lowe, i ha estat membre del jurat al festival El Sol de Sant Sebastià. La seva experiència docent va començar a URL Blanquerna com a professora de Creativitat i com a coordinadora d'un postgrau de Creativitat Publicitària. És *coach* certificada ACC per ICF, màster *Practitioner* i *trainer* en PNL certificat per l'AEPNL. Ha estat *coach* i professora de Creativitat a l'Istituto Europeo di Design i a LCI. També és formadora en Creativitat per a professors de la Universitat del País Basc. És autora i dinamitzadora del MOOC de Creativitat i Pensament Lateral de UOCX i imparteix seminaris de creativitat en diferents empreses.

Primera edició: febrer 2020

© Anouk Suñer-Rabaud

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2020

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realització editorial: FUOC

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.*

## Índex

<b>1. Quan els mètodes creatius són creatius.....</b>	<b>5</b>
<b>2. La unió fa la força creativa?.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Mètodes creatius o sistemes creatius?.....</b>	<b>11</b>
<b>4. Cocreació per al coèxit.....</b>	<b>15</b>
<b>5. Ja tenim la idea, i ara, què?.....</b>	<b>17</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>21</b>



## 1. Quan els mètodes creatius són creatius

El 1941, un enginyer suís de trenta-quatre anys, anomenat George de Mestral, torna de fer una passejada amb el seu gos i s'adona que té llavors de card enganxades a la jaqueta i que el seu gos també les té al pelatge. Li costa treure-les i això li intriga. És un home curiós i decideix examinar aquests fils amb el seu microscopi.

El que veu en ampliar-los són diferents filaments entrelaçats acabats en minúsculs «ganxos», com hams. Una vegada desenganxats de la roba, els filaments tornen a la seva forma inicial.

Havia nascut la idea del velcro (contracció de *velours* i *crochet*, en francès). Gràcies a l'atzar. Però no només a aquest.

De Mestral haurà d'esperar deu anys per aconseguir la versió definitiva del seu invent. La perseverança, o persistència, és una de les principals característiques dels grans creatius.

El 1928, un tal Fleming deixa al seu laboratori una placa de Petri on van creixent estafilococs. Després de dues setmanes, els ceps van ser contaminats per un fong que va aturar el creixement dels bacteris.

Fleming havia descobert la penicil·lina. Gràcies a l'atzar. Però no solament a això.

Podríem parlar de nombrosos descobriments que van partir de l'atzar; com el pastís Tatin, que no és més que un pastís que a les germanes Tatin els va caure a terra i que van recollir deixant-lo a l'inrevés.

O com les notes Post-it, que van començar a 3M els passats anys seixanta amb l'invent fallit d'un adhesiu i van seguir en els setanta amb l'ocurrència d'un empleat de l'empresa.

No es tracta únicament d'atzar. Aquest és el detonant, però l'important és la intuïció, la perspicàcia i una bona dosi de talent perquè la persona detecti una possibilitat on unes altres solament veurien un problema.

Nietzsche, en un dels seus moments d'«optimisme», va dir:

«En un invent, l'essencial és la casualitat; el dolent és que poques persones topen amb ella».

El fenomen que consisteix a extreure grans descobriments d'un accident, d'una coincidència inesperada o d'un error s'anomena *serendipity* ('serendipitat', en català). Va ser l'escriptor anglès Horace Walpole qui va recollir aquest terme trobat en un conte persa anomenat *Els tres prínceps de Serendip*, en el qual tres prínceps només troben coses que no busquen. L'escriptor li dona aquest sentit:

«Fer descobriments, per accident o sagacitat, de coses que un no buscava».

Edward De Bono utilitza l'**atzar** per idear un mètode senzill, poderós i eficaç, encara que, com ell mateix apunta, pugui semblar il·lògic.

Si practiques molt el mètode de l'atzar, crearàs connexions on no n'hi ha i veuràs com s'obre la teva ment i es dispara la creativitat multiplicant les idees; això sí, practicar significa practicar cada dia fins que es torni sistemàtic. L'atzar, per definició, no és lògic, encara que De Bono defensa una lògica de la creativitat molt diferent de la lògica aristotèlica.

Som lluny de les visites de les muses.

Imaginem un focus creatiu x en el qual necessitem noves idees i li afegim una paraula agafada a l'atzar. «A l'atzar» significa que no hem de triar-la.

«El cervell és tan eficient per establir connexions que, encara que la paraula que s'incorpora a l'atzar sembli remotíssima, el cervell establirà les connexions necessàries per tornar a l'àrea del focus», diu Edward De Bono.

Es tracta d'una tècnica que ajuda a produir noves línies de pensament o idees a les quals no s'arribaria amb sistemes lògics. A més, serveix especialment per ajudar a desbloquejar la ment quan ens sentim estancats o quan no sabem per on començar. La tècnica és fàcil: agafa un diccionari, una revista o un llibre i, amb els ulls tancats, apunta una paraula amb el dit. Això sí, hauria de ser un substantiu; si no ho és, agafa la següent paraula fins que sigui un substantiu.

Imagina't que treballes en un article complicat d'estructurar i que sents un bloqueig, obres un llibre a l'atzar i, sense mirar, assenyaales per casualitat la paraula arbre.

Article - arbre

I segueixes així:

Podria utilitzar l'arbre com a base per apuntar les idees utilitzant les arrels per representar la idea central, les branques per a temes que cal tractar i les fulles per als exemples. Així, si em funciona l'arbre, podria ser la meua eina de treball.

També pots variar el mètode i inventar formes d'agafar paraules a l'atzar. Per exemple, De Bono suggereix confeccionar una llista de seixanta paraules que siguin substantius i recórrer a aquesta llista quan et vingui de gust treballar

amb l'atzar. O pots mirar el teu rellotge: fixa't en l'hora, per exemple, les 15.00, i utilitza aquesta xifra per comptar les paraules de la teva llista i agafar la número quinze. Canvia la llista cada sis mesos.

En el pensament lògic, o vertical, veiem una relació entre les coses perquè la nostra experiència diu que hi ha una relació. Per exemple: forquilla i plat, be i llana. En canvi, en el pensament lateral el nostre cervell crea connexions sense que hi hagi aquesta experiència.

Una obra mestra de l'enginyeria nipona, el tren bala, és un exemple de com poden funcionar les connexions no lògiques a primera vista. Fa trenta anys, quan el tren entrava al túnel, arrossegava davant seu una massa d'aire comprimit que, en sortir del passadís, provocava un soroll tremend. Tant els passatgers com els veïns de les localitats per on el tren feia el seu recorregut a 300 km/hora es van queixar d'aquest estrèpit. Un enginyer anomenat Nakatsu, apassionat per l'ornitologia, i el seu equip van trobar la solució a la natura. Van veure-hi una analogia amb l'ocell **blauet**. El bec aerodinàmic li permet submergir-se en l'aigua sense esquitxar ni una gota i a gran velocitat. Havien connectat dos elements que a primera vista no tenen gaire en comú.

També podria haver passat que Nakatsu utilitzés el mètode de l'atzar d'Edward De Bono i li hagués sortit la paraula *ocell* de manera aleatòria després d'obrir un llibre. En aquest cas va ser la seva afició la que el va ajudar, la qual cosa és una mostra de la importància de tenir coneixements en camps diferents per pensar creativament. Es va canviar el disseny del tren bala, les extremitats van imitar la forma de l'ocell, el soroll va desaparèixer i va millorar la velocitat de la màquina en disminuir la resistència a l'aire. No et sembla un conte bonic per relatar als nens i nenes del segle XXI abans de dormir? A més, la canalla utilitzarà la nit per somiar i es despertarà amb altres idees.

## 2. La unió fa la força creativa?

### Creativitat en grup

Sigui quina sigui la tècnica utilitzada, és fonamental quan es treballa en grup definir l'objectiu creatiu, ja es tracti d'un repte, un problema que cal resoldre, una nova manera de funcionar o un projecte a mitjà o llarg termini.

Tots els mètodes sistemàtics de De Bono poden utilitzar-se col·lectivament. Hi ha diverses tècniques de creativitat en grup, encara que la més coneguda i utilitzada és el *brainstorming*.

Qui no ha fet com a mínim un *brainstorming* a la seva vida? Si no és el cas, ja el faràs quan estiguis en un grup que necessita trobar idees.

La tècnica del *brainstorming* va ser ideada per Osborn el 1941 i s'utilitza molt a les empreses quan es tracta de buscar idees.

És molt eficaç, sempre que es respectin les regles del joc i s'evitin certs paranys com les rivalitats entre companys, les tensions, els conflictes o la inhibició, que són incompatibles amb la fluïdesa de les idees. Per tant, s'ha de fomentar l'escolta activa i una relació de confiança.

Les regles d'un bon funcionament del *brainstorming* són les següents:

- Les idees no tenen límit i ningú pot jutjar-les durant la sessió.
- Cal deixar espai per a la imaginació, l'espontaneïtat i l'inesperat.
- L'objectiu és produir un màxim d'idees, ja que es tracta de fluïdesa.
- Totes les idees tenen el mateix valor en aquesta fase.
- Se solen connectar les idees i fer associacions inspiradores que donen lloc a altres idees.
- Requereix disciplina: cal impedir que les persones parlin entre elles.
- És important conservar petjades de la reunió, en vídeo o per escrit.
- L'entorn també és molt important.

Hi ha altres tècniques de grup que es poden aplicar amb èxit per trobar idees noves, com el *brainwriting*.

El *brainwriting* és un *brainstorming* per escrit i es pot realitzar de manera presencial o a distància, per correu electrònic.



En cas de fer-lo presencial, cada participant té uns minuts per escriure idees, després passa el full a un/a company/a, que apunta més idees que se li ocorren en veure les que ja estan escrites i així successivament. Al final es llegeixen totes les idees i es marquen les que més agraden. Aquesta tècnica agrada especialment a les persones tímides i poc inclinades a parlar en públic.

Moltes de les tècniques individuals es poden aplicar al grup: la provocació, l'atzar, el mètode SCAMPER, els sis barrets per pensar, les analogies, etc. L'important perquè tinguin èxit és que s'entenguin les regles del joc i l'objectiu creatiu.

No obstant això, la creativitat en grup també té els seus detractors. El grup potencia o espatlla la creativitat? Molts experts en el tema es fan aquesta pregunta. Els treballs de psicòlegs com Csikszentmihaly i Feist demostren que les persones creatives són sovint introvertides i estan més còmodes i més concentrades treballant de forma solitària.

«Escric ple de tristesa, a la meua afable habitació, sol com sempre ho he estat, sol com sempre ho seré. I em pregunto si la meua veu –en aparença molt poca cosa– és l'encarnació de milers de veus [...]».

F. Pessoa

Susan Cain, al seu llibre *El poder de los introvertidos*, denuncia la nostra cultura «hipermoderna» en la qual el valuós consisteix a compartir opinions o idees en reunions en un espai de treball obert, a les xarxes, etc. Per a ella sembla que la intel·ligència s'ha tornat col·lectiva i que el gregarisme és el motor de la creativitat i l'eficàcia, per la qual cosa una ment solitària es torna sospitosa.

Però, malgrat les crítiques, nombrosos estudis posen de manifest que quan es porta a discutir unes idees en un grup compost per persones d'opinions diferents, aquest grup tria solucions més arriscades que les que proposarien els individus tot sols.

En diversos contextos, com el de la ciència, és necessari un grup d'experts en diferents disciplines per treballar eficaçment. Fa cent anys els germans Wright podien construir un avió; ara, Boeing necessita centenars d'enginyers per concebre els seus motors.

La creativitat en grup s'aprecia cada vegada més a les empreses i és fruit d'un treball en equip, per la qual cosa ja no depèn tant de trets de personalitat individuals, sinó que es basa abans de res en una interacció social i en capacitats que cadascú pot desenvolupar en una sessió de cerca de noves idees. A més, la creativitat en grup permet estimular la innovació, que és un dels valors més buscats per les empreses.

De vegades es confon *creativitat* i *innovació*, no obstant això, els dos conceptes venen un de l'altre i treballen mà a mà. La innovació necessita el pensament creatiu per existir, ja que és la concreció de la creativitat.

I si es pot pensar entre diversa gent, la lògica diu que millor, en tot cas, en una empresa. La creativitat individual no compartida poques vegades desemboca en una innovació empresarial, social o institucional.

Això planteja la pregunta: una idea pot ser d'una sola persona? O té antecedents que la van inspirar?

«L'acte creador no consisteix a crear a partir de res. Descobreix, barreja, combina i sintetitza fets, idees i facultats tècniques que ja existien».

J. M. Ricarte

Una altra pregunta: quan una persona s'entusiasma per una idea que tu has plantejat i vol dur-la a terme, no és una mica seva?

A les campanyes de publicitat de Nike, per agafar un exemple universal, no té el mateix mèrit el client que s'hi va atrevir que l'equip creatiu progenitor de la idea?

### **El teu moment creatiu**

Fes una de les pauses que recomana De Bono i posa't a pensar sobre el tema: una idea és d'una sola persona?

### 3. Mètodes creatius o sistemes creatius?

Altres experts es van interessar per les associacions mentals com a font d'idees. Hi ha diversos mètodes sistemàtics i associacionistes àmpliament utilitzats a les empreses i les institucions.

Som lluny de la visita de les muses.

#### 1) La llista d'atributs

Robert P. Crawford, de la Universitat de Nebraska, va idear el 1954 una tècnica eficaç i pràctica per a la creació de nous productes o per millorar qualsevol producte o procés existent: la **llista d'atributs**, amb la qual es tracta de millorar cadascun dels atributs mitjançant noves vies.

«Cada vegada que fem un pas, el fem canviant un atribut o una qualitat d'alguna cosa o, si no, aplicant la mateixa qualitat o atribut a una altra cosa».

Robert P. Crawford

Vegem el procediment de la llista d'atributs mitjançant un exemple (del llibre *Marketing y Creatividad*, de Simón Majaro):

Suposem que una empresa desitja identificar algunes idees per millorar una **batedora d'aliments**.

**Primer pas:** fer una llista dels atributs actuals del model.

- Es fabrica en acer inoxidable.
- Té mànec de fusta.
- Es realitza a mà.
- Té velocitat variable.
- Pot utilitzar-la qualsevol persona.
- Es necessiten dues mans per utilitzar-la.

(La llista es pot ampliar amb altres atributs tècnics)

**Segon pas:** cadascun dels atributs s'analitza i es plantegen preguntes sobre la forma en què es podrien millorar, per exemple:

Mànecs de fusta:

- Es podrien fer d'un altre material?
- Podrien tenir els usuaris amb mans petites un mànec adaptable a la seva mida?
- Podrien fabricar-se en diferents colors?
- Podrien tenir un disseny completament diferent?
- Es necessiten dues mans per utilitzar-la?

I així successivament. Com més preguntes per a cada atribut, millor.

**Tercer pas:** les millors idees que hagin sorgit en el segon pas se seleccionen per a la seva avaluació posterior.

### El teu moment creatiu

Ho provem?

Imagina que una empresa de paraigües vol millorar els seus models:

1. Fes una llista d'atributs del model actual. (És el paraigua que tens al cap, o sigui, que pots inventar-te els atributs que vulguis, però després hauràs de cenyir-te a la teva descripció).
2. Analitza i planteja preguntes sobre la forma en què es podrien millorar. Aquí pots utilitzar el mètode SCAMPER.
3. Les millors idees que hagin sorgit en el segon pas se seleccionen per a la seva avaluació posterior.

## 2) L'anàlisi morfològica

El 1969, a partir dels treballs de l'astrofísic Fritz Zwicky (1898-1974), es va desenvolupar l'**anàlisi morfològica**, una tècnica sistemàtica que permet generar quantitat d'idees en poc temps a partir d'una matriu creativa. Aquesta tècnica combinatòria consisteix a descompondre un problema en els seus elements bàsics i multiplicar les relacions entre les parts. Es tracta d'una generació d'idees a partir d'una matriu creativa.

## 3) Teoria associativa i RAT

El 1962, el psicòleg Sarnoff Mednick (1928-2015) va proposar la teoria associativa del procés creatiu i va crear el 1967 el **test d'associacions remotes** (RAT). Mednick considerava que la combinació d'elements remots o dispars era més creativa que la combinació d'elements més similars.

El RAT és un instrument que se sol utilitzar en l'actualitat en la recerca sobre creativitat per analitzar el pensament creatiu, encara que té els seus detractors perquè, segons ells, és incomplet i no té gaire en compte la persona. Mesura bàsicament el pensament convergent i les baixes puntuacions en RAT es relacionen amb individus molt dogmàtics. Es tracta d'un enfocament conductista, en el sentit que la conducta creativa és apresada. La persona és passiva, respon a estímuls, per tant es considera que perd l'essència de la creativitat.

Som lluny de la visita de les muses.

## 4) La sinèctica

Un altre mètode molt utilitzat a les empreses és la **sinèctica**, que està pensada per resoldre problemes i millorar productes o desenvolupar idees creatives. Es tracta d'una tècnica basada en les analogies que William J. J. Gordon i George M. Prince van començar a desenvolupar l'any 1944. William J. J. Gordon va explicar el mètode al llibre *Synectics, The development of creative capacity* (1961).

La paraula *sinèctica* ve del grec *synectikos*, que significa 'unió d'elements diferents en una única direcció'.

Es basa en dos principis:

- a) Fer del que és estrany una cosa familiar.
- b) Fer del que és familiar una cosa estranya.

La sinèctica és un bon complement del *brainstorming*, ja que allibera el nostre pensament irracional, desbloqueja el procés creatiu i deixa fluir l'inconscient.

«Una altra paraula per a creativitat és coratge».

George M. Prince

### Quines són les fases del procés?

- **Anàlisi del problema.** El grup pot fer preguntes per entendre perfectament el problema. Recordem la fase de preparació de Wallas.
- **Proposta de solucions espontànies.** Es tracta de trobar espontàniament solucions i apuntar-les de manera que cada participant pugui veure-les. Estem en fase de *brainstorming*.
- **Reformulació del problema.** Tots els participants han de reformular el problema des d'un altre punt de vista, prenent distància.
- **Analogies directes.** És important que els participants dominin el tema que cal tractar. S'intenta comparar-lo amb elements semblants, ja es tracti de fets, objectes, coneixements, tecnologies, etc.
- **Analogies personals.** Es tracta d'intentar identificar-nos personalment amb el problema. Ens ajudem amb la pregunta: «Si jo fos...?». Per exemple: Si jo fos un animal, quin color utilitzaria per...?
- **Analogies simbòliques.** Es tria una paraula clau relacionada amb el problema i es tracta després de manera inhabitual o simbòlica buscant la seva essència.
- **Analogies fantàstiques.** Aquest és un moment de fantasia en el qual s'elimina tot tipus de pensament racional. Podem arribar a solucions imaginàries fora del possible per la llibertat total i la desinhibició mental.
- **Segona analogia directa.** Es tracta de buscar analogies tretes del mateix camp del problema que cal tractar.

- **Anàlisi de l'analogia directa.** S'analitza el funcionament de les primeres analogies.
- **Aplicació al problema i formulació de solucions.** És el moment de posar en relació les analogies i el problema per plantejar possibles idees.

La sinèctica és una tècnica llarga d'implementar i cada sessió pot durar de dues a tres hores; no obstant això, ens pot ajudar, tant en grup com individualment, a buscar analogies, metàfores i connexions entre elements sense seguir obligatòriament tot el procés.

## 5) EL TRIZ

Una altra metodologia sistemàtica per potenciar la creativitat és el **TRIZ**, desenvolupat per l'enginyer rus Geinrich Altshuller després d'analitzar un milió i mig de patents.

Altshuller va introduir l'acrònim rus TRIZ (*Theory of Inventive Problem Solving*) al seu text *La creatividad como ciencia exacta*. Va ser el primer llibre traduït a l'anglès i publicat fora de la Unió Soviètica el 1984. Altschuller i el mètode TRIZ van ser reconeguts internacionalment amb la publicació als Estats Units de *Y de pronto apareció el inventor*.

El TRIZ es basa en el resultat ideal final i en la idea que una innovació és la resolució d'una contradicció, per la qual cosa s'utilitza molt a les empreses i universitats per resoldre problemes tècnics i tecnològics. Va donar lloc al mètode ASIT, una versió simplificada del TRIZ.

Som lluny de la visita de les muses.

## 4. Cocreació per al èxít

Des de fa un temps, una nova forma de creativitat va ocupant un lloc important al món de l'empresa, es tracta un cop més de creativitat de grup, però aquesta vegada de *macrogrup*: és la **cocreació**.

El concepte de *cocreació* va ser introduït l'any 2000 per C. K. Prahalad (1941-2010) i Venkat Ramaswamy, de la Universitat de Michigan.

La **cocreació** consisteix a generar activitats conjuntes entre l'empresa i els seus clients amb l'objectiu de proposar al consumidor el que realment necessita i vol; d'aquesta manera, es crea un diàleg fluït entre una marca o un servei i els seus consumidors.

«La cocreació és una estratègia d'innovació col·laborativa que consisteix a desenvolupar serveis de manera conjunta amb els clients».

Oriol Iglesias, professor titular de Màrqueting a ESADE

Es crea un diàleg mitjançant comunitats creatives en línia. El consumidor pot enriquir les seves idees amb fotos, vídeos, etc. Un dels avantatges d'aquest sistema és que la contribució creativa pot fer-se quan el participant es troba en el moment ideal per treballar, amb una flexibilitat total, i no solament durant sessions creatives en hores fixes.

Fins fa poc la innovació era terreny d'especialistes. Ara qualsevol pot tenir idees i, sobretot, bones idees que, compartides, donen lloc a altres bones idees. La revolució digital ha donat lloc a la creativitat col·lectiva.

Cada vegada més empreses i institucions utilitzen aquesta forma de creativitat massiva i democràtica que dona suport a la idea que tothom pot ser creatiu. Nombroses marques com Apple, Nike o Lays l'apliquen amb freqüència. Lays, per exemple, va demanar als seus consumidors que decidissin el sabor d'un dels seus últims llançaments; Knorr va demanar la col·laboració dels seus clients per al seu gaspatxo; Nivea va llançar el seu desodorant Black & White utilitzant el mateix procés; Kraft va proposar als seus empleats i consumidors que decidissin sobre el futur de la companyia; Orange també involucra els seus empleats amb la plataforma idclic i obté molt bons resultats, ja que des de 2007 aquesta plataforma ha recollit més de 130.000 idees.

El nombre de grans empreses que recorren a la cocreació no fa més que augmentar: Nestlé, Telefónica, Starbucks, Microsoft, etc. Hi ha nombrosos avantatges per a l'empresa en un procés de cocreació: enfortir la relació amb els

seus clients, empatitzar amb el seu públic, aconseguir una imatge innovadora en poc temps, així com motivar els seus empleats, que poden exposar les seves idees lliurement.

### **El teu moment creatiu**

I ara, què et sembla si treballem en grup?

Tria un repte: per exemple, crea la samarreta del segle XXI.

Una mica de *brainstorming*, o més ben dit, de *brainwriting*, una mica d'analogies i molta cocreació.



## 5. Ja tenim la idea, i ara, què?

«Tenir moltes idees i descartar les dolentes», deia el premi Nobel Linus Pauling quan els seus estudiants li preguntaven un secret per tenir bones idees.

Però com es descarten les males idees?

Com sabem si una idea és bona?

Com no quedar-se en un *m'agrada o no m'agrada*?

Edward De Bono opina que «al pensament creatiu no se li poden atribuir desastres. Si aquests es produeixen, l'error és imputable a una mala avaluació de les idees creatives».

Ell considera que el procediment d'avaluació no forma part del pensament creatiu, sinó de la capacitat de jutjar o de prendre decisions i proposa diversos paràmetres de classificació:

- idea directament utilitzable
- idea bona, però no per a nosaltres
- idea bona, però no ara
- idea que necessita més treball
- idea potent, però no utilitzable
- idea interessant, però impracticable
- idea d'escàs valor

De Bono considera una sèrie d'aspectes que cal tenir en compte, sobretot en una organització: és el mateix avaluar una idea pròpia que una idea aliena. Aquests aspectes són:

- Els possibles **beneficis** de la idea, o sigui, la seva utilitat. Si la idea no té cap benefici, val més descartar-la.
- La seva **factibilitat**: si una idea no és factible, val més canviar d'idea.
- Els **recursos**, que han d'avaluar-se de manera realista.
- La **concordança**: per exemple, en una organització, la idea ha d'encaixar amb la filosofia o els valors.
- El que De Bono anomena **factors essencials**, que són els factors vitals, són necessaris per a la vida de la idea, com per exemple la rendibilitat. O els

factors letals, que porten la idea a la seva mort. Per exemple, el dany al medi ambient o la crueltat amb els animals.

- La **flexibilitat** de la idea. Es podrà modificar en un futur incert? Es podran fer variacions si les necessitem? En publicitat és un valor important per a un client.
- La **posició de reculada**: en cas de fracàs de la idea, serà perjudicial per a la nostra imatge?
- La **verificabilitat**: es pot fer una prova amb la idea abans d'aplicar-la definitivament?
- El **risc**, inherent a tota decisió. Es tracta d'intentar reduir-lo.

Ha arribat el moment de la decisió final. Aquí Edward De Bono proposa establir un sistema de punts per a tots els aspectes que acabem de veure. O fer comparacions directes entre totes les alternatives, o bé utilitzar la lògica retrospectiva imaginant que la idea ja s'ha dut a terme.

Finalment, hem de tenir en compte les circumstàncies i les emocions que ens desperten les idees i identificar-les.

Shelley Carson, a *Tu cerebro creativo*, proposa contrastar la idea amb l'objectiu que teníem al principi i fer-nos les preguntes següents:

- És una idea original?
- És adaptativa o serà útil per a algú? Canviarà la manera de pensar de la gent?
- Satisfà aquesta idea l'objectiu que em vaig plantejar per endavant? Si no, satisfà un objectiu que es podria perseguir en un altre moment?
- Té un valor estètic?

Finalment, si estàs en soledat enfront de la teva idea i has d'avaluar-la, Shelley Carson ens dona consells molt valuosos:

- El primer és distanciar-se del treball creatiu per agafar perspectiva.
- Esperar uns dies és important i després avaluar amb respecte, com si haguéssim d'avaluar el treball d'una altra persona.
- No és bo descartar una idea a mig camí, ja que si per exemple et desanimas, pots pensar que la teva feina no val. Continua fins al final.

- Avaluar el teu treball per parts i després mirar com es relacionen les parts per configurar un tot. Si veus que algunes parts no es relacionen amb la totalitat del treball de manera satisfactòria, tingue-ho en compte.
- Observar les parts des del punt de vista del públic: qui es beneficiarà d'aquest treball?
- Ser flexible. Els i les novel·listes saben que les històries i els personatges acaben cobrant vida pròpia. De vegades un treball segueix una direcció que no s'havia decidit al principi.
- Consultar amb altres persones, sempre que els demanis que et comentin coses concretes. En tot cas és millor que els ensenyis un treball acabat.

De vegades confonem l'avaluació amb les crítiques, que d'altra banda són molt valuoses. No es jutja la teva persona, sinó la teva feina. Intenta separar la teva idea de tu com a persona i evitaràs sofriments inútils. En general, qui avalua qui? És molt diferent avaluar-se un/a mateix/a que avaluar una persona o un grup de persones, com a les empreses, per exemple.

Per això parlem de **coevaluació** quan les persones s'avaluen l'una a altra.

Per fer una coevaluació constructiva és important tenir en compte alguns aspectes:

- La nostra intel·ligència emocional i interpersonal, la nostra capacitat d'empatia, d'assertivitat, de distanciament o d'objectivitat.
- Conèixer bé els objectius del projecte.
- Saber donar un *feedback* és una altra habilitat que hem de tenir en compte, ja que posseir una bona dosi d'assertivitat per fer-ho és fonamental en la interrelació. Un *feedback* sempre ha de tenir una part constructiva i ser sincer/a sense ofendre.

### Racional i irracional, convergent i divergent, lateral i vertical

#### **El teu moment d'avaluació**

Et convidem a avaluar les tècniques que acabem de veure aplicant-les a les idees que hagis tingut al llarg dels quatre mòduls.

Quines conclusions en treus?

Poder utilitzar tècniques diferents, tant senzilles com sofisticades, i adaptar-les per crear unes altres és demostrar una flexibilitat que solament pot enriquir el teu pensament creatiu.

Què et sembla si per acabar pensem en una cita d'un geni de la creativitat del segle XX?

«Si pots somiar-ho, pots crear-ho».

Walt Disney

Somia, de nit o de dia, associa, connecta, visualitza, provoca, alterna, cull.

Utilitza el teu pensament creatiu i sigues feliç.

## Bibliografia

- Abric, J. C.** (2008). *Psychologie de la communication*. París: Armand Colin.
- Blasco Lázaro, R.; Moliné Golovart, M.; Sivera Bello, S.** (2010). *Pensament creatiu*. Barcelona: UOC.
- Bono, E. De** (1994). *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós
- Bono, E. De** (1988). *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Granica.
- Buckner R. i altres** (2008). «The brain's default network – anatomy function and relevance to disease». *Annals of the New York Academy of Sciences* (vol. 124, núm. 1, pàg. 1-38).
- Cameron, J.** (2004). *El camino del artista*. Buenos Aires: Editorial Troquel.
- Carson, S.** (2012). *Tu cerebro creativo*. Profit Editorial.
- Cottraux, J.** (2010). *À chacun sa créativité*. París: Odile Jacob.
- Csikszentmihalyi, M.** (1992). *Optimal experience*. Nova York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M.** (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gardner, H.** (1995). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Gordon William, J. J. (1961)**. *SYNECTICS, The Development of Creative Capacity*. Nova York: Harper and Row.
- Guilford, J. P.** (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Hogarth, R. M.** (2002). *Educación la intuición. El desarrollo del sexto sentido*. Barcelona: Paidós.
- InnMentor** [en línia] <<http://www.innmentor.com/2012/06/24/quien-eres-edward-de-bono/>>
- Johnson, S.** (2010). «¿De dónde provienen las buenas ideas?» TED [vídeo en línia] <[https://www.ted.com/talks/steven\\_johnson\\_where\\_good\\_ideas\\_come\\_from?language=es&gt](https://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from?language=es&gt)>
- Lubart, T.** (2003). *Psychologie de la créativité*. París: Armand Colin.
- Luchins, A. S.** (1959). «Mechanization in problem solving». *Psychological monographs* (núm. 54 (6), pàg. 248).
- Majaro, S.** (1994). *Creatividad y Marketing. Un enfoque instrumental*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marín Ibáñez, R.; Torre, S. De la** (1991). *Manual de la creatividad. Aplicaciones educativas*. Barcelona: Vicens Vives.
- Marina, J. A.** (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Michalko, M.** (2001). *Thinkertoys*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moscovici S.** (2008). *Psicología Social I. Influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos*. Barcelona: Paidós.
- Raichle, M. E.; MacLeod, A.; Snyder, A. Z. i altres** (2001). «A default mode of brain function», PNAS.
- Revista Cerveau & Psycho** (2011). «Les rouages de la créativité». *Cerveau & Psycho* (núm. 46).
- Runco, M. A.; Pritzker, S. R.** (1999). *Encyclopaedia of Creativity*. Nova York: Academic Press.
- Schild, K. i altres** (2004). «How to use analogies for breakthrough innovations». *International Journal of Innovation and Technology Management* (núm. 2 (3), pàg. 331-347).

**T21** (2017). «La creatividad depende de las conexiones entre hemisferios». Tendencias científicas [en línia] <[https://www.tendencias21.net/la-creatividad-depende-de-las-conexiones-entre-hemisferios\\_a43736.html](https://www.tendencias21.net/la-creatividad-depende-de-las-conexiones-entre-hemisferios_a43736.html)>

**Zekri-Hurstel, R.** (2006). *L'alphabet des cinq sens*. París: Robert Laffont.

### Enllaços recomanats

<<https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/el-siglo-del-cerebro-599/por-qu-las-buenas-ideas-bloquean-otras-mejores-12023>>

<<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/transcending-fear-in-the-creative-process-5-timeless-insights/244922/>>

<<https://www.bbc.com/mundo/noticias-47789598>>

<<http://emprendedoresnews.com/tips/provocacion-creativa-po.html>>

<<https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>>

<<https://www.goodrebels.com/es/que-es-la-cocreacion-y-cual-es-la-diferencia-con-crowdsourcing-y-open-innovation/>>

<[http://iss.uni-saarland.de/workspace/documents/ivm-7\\_creativity-techniques.pdf](http://iss.uni-saarland.de/workspace/documents/ivm-7_creativity-techniques.pdf)>

<[http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/50306/mod\\_imscp/content/2/autoevaluacin\\_coevaluacin\\_y\\_heteroevaluacin.html](http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/50306/mod_imscp/content/2/autoevaluacin_coevaluacin_y_heteroevaluacin.html)>

<[http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/50306/mod\\_imscp/content/2/autoevaluacin\\_coevaluacin\\_y\\_heteroevaluacin.html](http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/50306/mod_imscp/content/2/autoevaluacin_coevaluacin_y_heteroevaluacin.html)>

<<https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>>

<<https://www.neuronilla.com/listado-de-atributos/>>

<<https://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/the-controlled-chaos-of-creativity/>>

<<https://psicologiaymente.com/inteligencia/teoria-asociacionista-creatividad>>

<<https://www.creativehuddle.co.uk/the-remote-associates-test>>

<<https://www.gestipolis.com/matriz-creativa-o-morfologica-de-fritz-zwicky/>>

<<https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/tecnicas-de-creatividad>>

<<http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/#ixzz5eYwq9QyH>>

<<https://www.seemy.com/fr/2016/09/trouvez-solutions-innovantes-grace-a-methode-de-creativite-asit.html>>

<<https://www.seemy.com/fr/2017/01/synectique-methode-creative-de-resolution-de-problemes.html>>