
Convergeixes o divergeixes?

PID_00272503

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

| | |
|--|----|
| 1. Convergeixes o divergeixes? | 5 |
| 2. Del divergent al lateral | 8 |
| 3. El costat bo del pensament lateral | 9 |
| 3.1. La pausa creativa | 9 |
| 3.2. El qüestionament | 9 |
| 3.3. Les alternatives | 11 |
| 3.4. La provocació | 15 |

1. Convergeixes o divergeixes?

«La creativitat és la intel·ligència que es diverteix».

Albert Einstein

Quan Guilford va realitzar els seus treballs sobre la intel·ligència humana, als anys cinquanta del passat segle, va demostrar que aquesta es basa en múltiples factors, entre ells el de creativitat.

Recordem que a partir de la seva conferència «Creativity», als passats anys cinquanta es va començar a parlar-ne com a *capacitat intel·lectual*. Guilford estava convençut que tant la creativitat com altres aptituds psicològiques es poden desenvolupar per mitjà de l'educació.

Guilford va ser qui va encunyar el terme *divergent* referint-se al pensament creatiu.

En què es basa el pensament divergent?

El pensament divergent es basa en tres factors: la fluïdesa, la flexibilitat i l'originalitat.

1) La fluïdesa

La **fluïdesa** és la capacitat de generar un gran nombre de solucions potencials a partir d'un estímul únic.

Com més idees, més possibilitats de trobar-ne una de bona.

A més de la fluïdesa d'idees i de la fluïdesa verbal, hi ha la fluïdesa d'expressió. Una forma de practicar-la és fer frases amb paraules que comencin per determinades lletres agafades a l'atzar.

Per exemple, si tenim aquestes lletres:

A. C. E. B.

Se'ns ocorre:

Anava Comprant El Bacallà

O:

Admira Cada Espai Bonic

2) La flexibilitat

La **flexibilitat** és la capacitat de practicar la fluïdesa, però mirant el problema des d'angles diferents i oblidant els hàbits del pensament. Així és com podem trobar solucions diferents. La flexibilitat permet replantejar una situació, reinterpretar, canviar. Ajuda a reenquadrar un problema i canviar el prisma sota el qual es mira.

El test més emblemàtic de flexibilitat d'idees és el test del maó de Guilford. Què es pot fer amb un maó? Bloquejar una porta? Fer-lo servir de petjapapers? Usar-lo de pes per fer esport?

La flexibilitat és l'habilitat de pensar *out of the box* ('fora de la caixa').

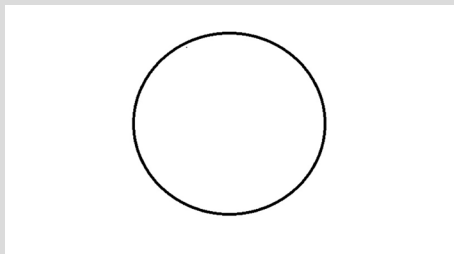
3) L'originalitat

L'**originalitat** és la capacitat de produir idees diferents, remotes i noves.

El teu moment creatiu

Test d'originalitat, fluïdesa i flexibilitat

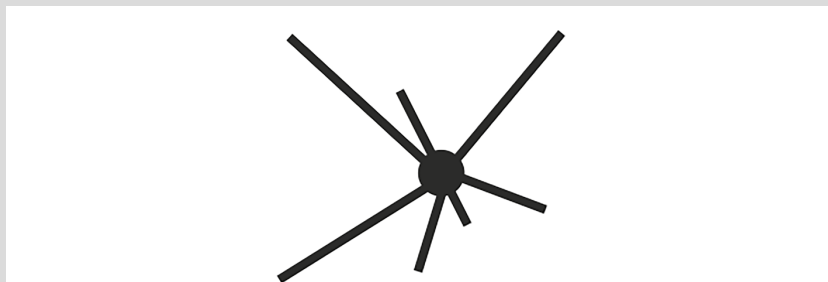
1. Quantes coses de color groc es poden menjar? Dona't tres minuts, no més.
2. Escribeu tots els usos possibles d'un barret, fins al més inesperat (florer, etc.).
3. Quants dibuixos es poden fer a partir d'un cercle com aquest?



Quants dibuixos aconseguixes en cinc minuts?

4. Què representa aquesta figura?

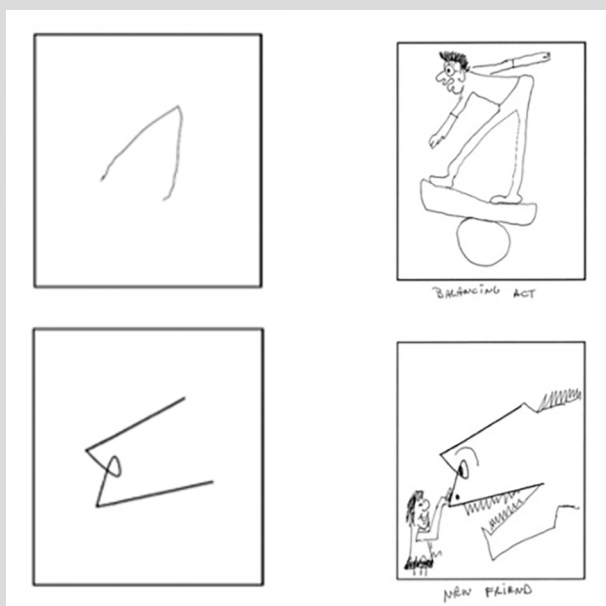
Una aranya aixafada? Una molècula en tres dimensions? Cerca més respostes i practicaràs la teva flexibilitat.



Font: Torrance® Tests of Creative Thinking <http://curtbonk.com/bobweb/r546/modules/creativity/creativity_tests/torrance_test.html>

5. Reprodueix aquestes línies en un full de paper. Dibuixa una escena a partir de les formes que veus a baix, com en l'exemple. No cal que el dibuix sigui perfecte. Es tracta del famós test de Torrance. Quant temps has trigat?

Exemple:



Font: Torrance® Tests of Creative Thinking

2. Del divergent al lateral

El pensament divergent de Guilford va obrir el camí per a noves formes d'enfocar el pensament creatiu.

El 1967, en el seu llibre *New Think: the Use of Lateral Thinking*, Edward De Bono va encunyar el terme *pensament lateral*. Per a ell, el pensament lateral no és sinònim del pensament divergent, sinó que el segon és un aspecte del primer.

De Bono afirma que la creativitat consisteix a buscar solucions als problemes sense utilitzar el patró lògic de pensament, sinó per camins alternatius o laterals. El pensament lateral, de la mateixa manera que el pensament divergent, consisteix a trencar amb les pautes clàssiques de pensament.

Edward De Bono diu que no hem avançat en el pensament des de l'època de Plató, Sòcrates i Aristòtil, és a dir, des de fa més de dos mil anys. Com haurien reaccionat Pascal o Nietzsche en sentir aquesta afirmació? És cert que recorrem nombroses vegades als clàssics com si fossin padrins que ens donen suport des de Delfos.

Si pensem que una de les tècniques que proposa De Bono es diu **la provocació**, com es veurà més endavant, podem entendre una de les facetes del pare del pensament lateral.

De Bono afirma que el cervell no està dissenyat per ser creatiu i que les tècniques sistemàtiques i deliberades que proposa, basades en el comportament de la percepció humana, ajuden a desenvolupar l'habilitat creativa. Explica que prefereix observar directament el comportament dels sistemes d'informació autoorganitzats abans que analitzar el comportament de les persones creatives. Ell mateix diu que els seus mètodes no van dirigits als artistes, encara que molts artistes van comentar que les seves eines els havien ajudat en algun moment.

En moltes tècniques que presenta De Bono trobarem aspectes lògics, fins i tot convergents.

3. El costat bo del pensament lateral

«Pause!»

3.1. La pausa creativa

La tècnica més senzilla, i alhora molt potent, que proposa De Bono es diu **pausa creativa**. Es tracta d'interrompre el flux d'un pensament, una reunió, un procés de decisió, sense raó aparent, i de fer el que anomena un *esforç creatiu*.

No parlem de fer la pausa quan les persones estan motivades o inspirades. Solament es tracta de la **intenció** de ser creatius i creatives en un moment donat, de veure la possibilitat d'introduir una idea nova, de posar el focus sobre un tema i de reflexionar. Aquí no cal introduir una de les tècniques sistemàtiques de pensament lateral, només es busquen **alternatives** (una altra tècnica de De Bono) simples, sense presses.

El teu moment creatiu

Intenta fer una pausa i llegir aquestes línies d'una altra manera. Pot ser ara mateix o en el moment que vulguis. Atura't en una paraula o en una frase i reflexiona-hi simplement.

3.2. El qüestionament

Una altra tècnica imprescindible del pensament lateral és el **qüestionament**.

Per què el qüestionament?

Si no saps preguntar, difícilment seràs gaire creatiu/va. Recordem que un dels aspectes fonamentals de la personalitat creativa és la curiositat.

Alguna vegada has passat temps amb una criatura de quatre anys? La canalla pregunta «per què?» fins a la sacietat! Si volem ser creatius, siguem nens. Juguem i preguntem.

Exemple

Per què una samarreta té quatre obertures?

Per què les ovelles donen llana?

Per què la neu és blanca?

El qüestionament creatiu és diferent del qüestionament crític. Ni atac, ni crítica, ni judici, ni intent de demostrar per què alguna cosa no és correcta, és una «insatisfacció creativa». És totalment innocent, encara que dirigit cap a un únic objectiu: millorar la creativitat.

Es tracta simplement de qüestionar la possibilitat única: «Aquesta és l'única manera possible de fer alguna cosa?».

El **qüestionament creatiu** suposa que alguna cosa es continua fent d'una determinada manera per raons que potser ja no existeixen. En tot cas pot haver-hi una manera millor de fer-la.

Una ment creativa es nega a acceptar que la manera actual de fer alguna cosa és l'única: és, simplement, una més entre moltes.

Per exemple: per què els plats són rodons? Oi que has vist plats quadrats alguna vegada? És perquè segurament algú, algun dia, s'haurà fet aquesta pregunta.

Podem plantejar-nos per què les coses són com són i buscar la veritable raó de la nostra forma de procedir.

Per què seguim fent les coses com les fem? És el que De Bono denomina **l'anàlisi de la continuïtat**.

El «per què» és el protagonista del qüestionament, però no cal dubtar a l'hora de preguntar-se quan, com i on. El fonamental és recopilar informació en la primera fase del procés creatiu, per la qual cosa no cal escatimar en les preguntes, cap és sobrer.

De Bono insisteix en la necessitat d'observar les coses que no presenten problemes. No es tracta de «solucionar» i restablir l'existent abans de l'aparició del problema, sinó de buscar una alternativa sense considerar que pugui haver-hi una dificultat.

Per assegurar-nos de tocar diversos àmbits del qüestionament, podem seguir el **mètode SCAMPER**, una tècnica desenvolupada per l'expert en educació Bob Eberle (1971), que es va inspirar en les preguntes que Alex Osborn havia desenvolupat per a la tècnica del *brainstorming*. Osborn considerava que «la pregunta és la més creativa de les conductes humanes».

A què es refereix SCAMPER?

S Substituir?

C Combinar?

A Adaptar?

M Modificar o magnificar?

P Proposar altres usos?

E Eliminar? (o reduir al mínim)

R Reorganitzar o reordenar?

El teu moment creatiu

Per practicar, tria un problema que t'agradaria resoldre i planteja preguntes com en l'exemple que veus a continuació amb referència a una samarreta bàsica:

1. Per quin material podries **substituir** la tela?
2. Amb quin altre element podries **combinar-la**?
3. Com es podria **adaptar** per a un altre context?
4. Què hi podries afegir o canviar (**modificar**) per donar-li més valor?
5. Com podria tenir (**proposar**) altres usos?
6. Què n'**eliminaries** o simplificaries?
7. Com podries reconstruir-la (**reordenar**) d'una altra manera?

Com més preguntes se t'acudeixin, més respostes aconseguiràs i més probabilitats de tenir bones idees.

3.3. Les alternatives

Edward De Bono diu que la creativitat pot definir-se com la **cerca d'alternatives**, fins i tot quan la idea que tenim ens sembla bona.

Per a què buscar alternatives a la manera de tractar una situació si no la necessitem? Aquí rau el valor creatiu. De Bono apunta que en la cultura occidental se solen buscar alternatives quan trobem una imperfecció o un error en algun lloc. En canvi, al Japó, on no es té l'hàbit de discutir, la gent és capaç de buscar alternatives en qualsevol moment sense que hi hagi una necessitat.

En moltes agències de publicitat es presenten diverses alternatives de campanya als clients, encara que la primera sigui la bona i fins i tot quan no les demanen.

1) El punt fix

De Bono ens diu que per buscar alternatives necessitem un punt de referència, al qual anomena **punt fix**: Alternatives pel que fa a què? Amb referència a què?

Dins de la cerca d'alternatives, opcions o possibilitats, Edward De Bono proposa diversos tipus de punt fix:

- **El punt fix de propòsit.** Triem un objectiu i ens preguntem de quines altres maneres es pot realitzar.
Per exemple, que la samarreta que vam agafar de referència a l'exemple anterior sigui calenta a l'hivern i fresca a l'estiu. Potser es podria incorporar un sensor al cotó.
A partir d'aquí, si ets enginyer/a ho tens guanyat; i si no, el propòsit podria ser «necessito conèixer un/a enginyer/a».
- **El punt fix de grups.** Es tracta de definir el grup al qual pertany l'element per buscar alternatives.
En el seu llibre *El pensamiento creativo*, Edward De Bono pren l'exemple d'una taronja. Si agafem com a grup «fruites de consum familiar corrent», podem pensar en alternatives com plàtan, pera, poma, etc.; però si es tracta de «cítrics», pensem en aranja o llimona, i si el grup és «begudes refrescants», llavors val fins i tot la cervesa.
Tornant a l'exemple de la samarreta, «roba esportiva» o «peces de cotó» són dos tipus de grup. Són diferents a l'hora de buscar alternatives, per això és important que el punt fix es defineixi amb molta precisió.
- **El punt fix de semblança.** Quines fulles s'assemblen a aquestes?
Quins pintors tenen un estil semblant a aquest?
Tornant a la samarreta podríem plantejar-nos: Quines peces em permeten anar de blanc, de cotó, amb màniga curta i amb texans?

2) El ventall de conceptes

Edward De Bono proposa una altra manera de buscar alternatives: una idea es converteix en un punt fix per a altres idees.

Situem l'objectiu del pensament en un extrem i anem retrocedint. A mesura que el pensament avança, es van trobant alternatives. Recorda el funcionament d'un ventall.

Per exemple: «Vull que la meva samarreta estigui sempre com nova».

Aquest és el meu objectiu, el meu propòsit de pensament.

Ara es buscarien solucions: per exemple, que estigui feta amb una tela que no s'embruta. Aquest concepte es converteix en punt fix i serveix per trobar una altra idea, que seria utilitzar la nanotecnologia per crear una tela hidròfoba.

Com es pot observar, hi ha moltes maneres de buscar i trobar alternatives.

3) Analogies

Es tracta d'un altre mètode de De Bono per generar opcions.

Consisteix a connectar dos elements que no semblen tenir relació entre si o aplicar mètodes d'una disciplina a una altra que no tenen res a veure. Ens basem en la nostra experiència i en el nostre subconscient.

És una tècnica que s'utilitza molt en publicitat i en moltes estratègies que demanen innovació. En poesia parlem de metàfores.

«La metàfora, percepció de semblances en les diferències, és el signe del geni».

Aristòtil

Les analogies s'utilitzen en sinèctica (*Synectics*), un mètode per solucionar problemes i estimular la creativitat que veurem més endavant. Michael Michalko dona un exemple de com una cosa familiar es converteix en estranya al seu llibre *Thinkertoys*:

«Es tractava de fer una inauguració per a un nou cabaret. Els propietaris volien enviar una invitació creativa i van treballar amb aquesta analogia: una invitació és com una aspirina. Res més lluny d'una invitació que una aspirina. Van convertir el que era familiar en estrany. La idea que va sortir d'aquesta analogia va ser la següent: enviar la invitació en forma de píndola ficada en una caixa de vellut negre per a anells, amb unes instruccions: "Posi-la en aigua tèbia, agiti-la i deixi que es dissolgui". Efectivament, quan la píndola es dissolia, es quedava un tros de cel·lofana a la superfície de l'aigua, amb l'hora, data i lloc de la inauguració. Va ser un gran èxit».

El teu moment creatiu

Segur que et mors de ganes de practicar!

1. Busca un punt fix de propòsit utilitzant la nostra samarreta de referència i fes una llista de deu alternatives.

2. Escribeu deu analogies. Com més llunyanes, millor.

«Aquesta samarreta és com...»

3. A partir d'una de les analogies, desenvolupa un minirelat d'un màxim de tres-centes paraules. Deixa't anar!

4) Sis barrets per a pensar

Ja és hora de treure's el barret, o més aviat de posar-se'l. Perquè Edward De Bono va inventar una tècnica simple, efectiva, divertida i lúdica que utilitza barrets de diversos colors.

Al pròleg del seu llibre *Seis sombreros para pensar*, escriu:

«El pensament és el recurs màxim de l'ésser humà. No obstant això, mai estem satisfets amb la nostra capacitat més important. No importa com siguem de bons, sempre voldríem ser millors. Generalment, els únics que estan satisfets amb la seva capacitat de pensament són aquells pobres pensadors que creuen que l'objectiu de pensar és provar que tenen raó, per a la seva pròpia satisfacció. Només si tenim una visió limitada del poder del pensament, ens pot complaure la nostra perfecció en aquest terreny, però no d'una altra manera».

Vegem tres dels valors que De Bono atorga al seu mètode:

- **Primer valor:** la persona té un paper definit. Els barrets ens permeten pensar i dir coses que d'una altra manera no podríem pensar ni dir sense ariscar l'ego. Si ens disfressem de pallasos, podem actuar com a pallasos.
- **Segon valor:** podem dirigir l'atenció a sis aspectes diferents d'un assumpte.
- **Tercer valor:** la conveniència. Es pot demanar a algú (fins i tot a tu mateix/a) que canviï la manera, per exemple, de posar-se el barret vermell perquè passi d'un estat negatiu a un estat positiu.

Què significa el color de cada barret?

- El **barret blanc** té a veure amb la informació i les dades objectives. És neutre. En aquest moment, hem de deixar de banda els raonaments i les idees. Ens centrem en el que sabem de la qüestió que cal tractar. En publicitat aquest moment és el de la reunió de brífling. És molt important fer preguntes i demanar més informació.
- El **barret vermell** té a veure amb les emocions, els sentiments, la intuïció. Moltes vegades, en reunions de creativitat, surten les emocions. Sempre deixem un trosset de nosaltres en una idea que proposem. Quan rebem una crítica, ho vivim com una cosa molt personal. El barret vermell és com un permís per expressar sentiments sense haver de justificar-se. Dir alguna cosa com «això no funcionarà» es permet amb el barret vermell.
- El **barret negre** és el del judici crític, de la llei, el que evita que cometem errors o il·legalitats. És el que diu: «El reglament no ens permet fer-ho». De Bono diu que és el més útil, però que si s'utilitza amb excés pot matar la creativitat.
- El **barret groc** és com el sol, ja que suggereix optimisme, visió positiva i també lògica. Busca els beneficis de la proposta. És en certa forma el perfil del conciliador: «Això podria funcionar si primer...».
- El **barret verd** és el del pensament creatiu, el de les idees noves. És el color de la vegetació. Planteja possibilitats, hipòtesis, etc. Abasta la provocació i el moviment. Necessita esforç, imaginació, fluïdesa, originalitat i requereix l'esforç creador.

- El **barret blau** és per pensar de manera global, panoràmica. És el color del cel. El barret blau pot demanar més barrets verds: «Crec que s'haurien de buscar més idees...». Serveix per controlar i organitzar el procés de pensament perquè sigui més productiu.

Els *sis barrets per a pensar* és un sistema que permet que la gent no es quedi en les seves posicions. Per això va ser adoptat essencialment per responsables d'organitzar reunions. De fet, és un mètode còmode, és una forma de dir: «Compte, no soc jo, vaig amb la disfressa del barret negre». És com PO a la tècnica de la provocació, que veurem a continuació: «No soc jo, és un exercici d'idees absurdes».

El teu moment creatiu

Intenta enfocar un tema o un problema amb el tarannà de cadascun dels barrets i apren a canviar de punt de vista.

Per cert, amb quin barret et sents més còmode?

3.4. La provocació

És una de les tècniques més sorprenents d'Edward De Bono.

La paraula ve del llatí *provocatio*, que significa 'desafiament, repte, crida'.

No hi ha part de desafiament a l'hora de proposar una idea? Llançar una idea o llançar un guant: analogia?

La provocació que proposa Edward De Bono consisteix a plantejar una idea boja en un moment de fantasia per veure després si es pot utilitzar i treure'n una nova idea coherent i útil. Es tracta de fer reaccionar el cervell fora del patró convencional. Aquí hem de pensar de manera estúpida, extravagant.

El moment de provocació és molt curt, sol durar trenta segons i, a més, De Bono es va inventar una manera d'avisar que el que som a punt de dir és una bogeria. Es tracta de dues lletres:

PO: Provocative operation.

Per exemple, abans d'afirmar que una taronja hauria de ser quadrada, diem: «PO».

«PO, una taronja hauria de ser quadrada».

És un punt de partida per al pensament creatiu que consisteix a tenir ocurrències escabellades com aquesta. Després comença el treball i arriben les idees útils.

Potser pot sortir un bric de suc de taronja. Més ben dit, va sortir un bric de suc de taronja!

El treball amb provocació es fa amb aquesta seqüència:

- Elecció del focus creatiu
- Plantejament de la provocació: PO
- Utilització de la provocació

Com veuràs, fins i tot els moments de bogeria creativa tenen el seu mètode.

Edward De Bono proposa **tres mètodes per crear provocacions**: el mètode de la fugida, el mètode del pont i el mètode de l'atzar. Vegem ara els dos primers.

1) El mètode de la fugida

Es tracta de plantejar alguna cosa que es dona per descomptat i després fugir-ne.

Però no ha de ser res negatiu, ha de ser una afirmació. La fugida es realitza negant el punt. Us resulta confús? Ara us semblarà fàcil. Agafem per exemple una discoteca (al seu llibre *El pensamiento lateral*, De Bono proposa l'exemple d'un restaurant).

Una cosa que es dona per descomptat: en una discoteca hi ha música.

«Fugim» negant aquesta afirmació: «PO, en una discoteca no hi ha música».

A continuació, imaginem una discoteca sense música, per tant, la gent hauria de portar la seva pròpia música per ballar, això crearia una xarxa de músics; els que no aporten el seu instrument podrien demanar que els que saben tocar els fessin classes i es podria convertir en un lloc obert de dia on es fan classes de música.

Per cert, recordes el quadre de Magritte? La pintura d'una pipa amb una anotació: *Ceci n'est pas une pipe* ('Això no és una pipa').

2) El mètode del pont

No val tenir una idea al cap abans de dir una provocació, ja que aquesta ha de ser espontània, fresca i estúpida alhora, si no seria massa fàcil fer encaixar els elements i l'operació perdria tot el sentit.

Dins del mètode del pont, De Bono ens proposa diversos procediments:

a) La inversió

Partim d'un fet i després li donem la volta. Fem una inversió.

Michael Michalko explica al seu llibre *Thinkertoys* que el fet de canviar la direcció usual d'un plantejament estimula noves possibilitats.

I explica el cas de Henry Ford, qui en lloc de fer la pregunta lògica: «Com podem fer-ho perquè els treballadors arribin fins al material?», va preguntar: «Com podem fer que el treball arribi als treballadors?».

Amb aquesta inversió d'una assumptió bàsica, va néixer la línia de muntatge.

Un altre exemple que proposa Michael Michalko: «Vull vendre més detergent». «PO, Jo, com a marca, dono els diners i ells em donen el detergent».

I va néixer el cupó descompte.

b) L'exageració

Es tracta d'exagerar les dimensions o els mesuraments de manera ascendent o descendent: nombre, freqüència, volum, durada, etc.

Si tornem a l'exemple de la samarreta:

«PO, Una samarreta que, quan està doblegada, càpiga a la mà d'una criatura».

A algú se li va ocórrer un sistema de premsatge i va inventar, per a una famosa marca japonesa, una samarreta que, abans d'obrir-la, ocupa l'espai d'un glaçó.

c) La distorsió

En totes les situacions hi ha pautes normals de relació i d'acció entre les parts. De Bono proposa «distorsionar-les». S'altera arbitràriament la relació normal entre les parts involucrades d'una acció i així es «distorsiona» la situació.

Vegem un exemple que dona en el seu llibre *El pensamiento creativo*:

«PO, algú tanca la carta després d'enviar-la».

Aquesta provocació per distorsió porta a pensar que algú envia una carta oberta sense franqueig. Llavors, entre els participants de l'experiment sorgeix una idea interessant: un anunciant posa un fullet publicitari amb un cupó per emplenar dins del sobre, el tanca, paga el franqueig i al remitent li surt l'enviament del cupó gratis.

d) Expressió d'anhels

Es tracta d'expressar un desig elaborat per la nostra fantasia i que considerem impossible de realitzar. És important que no sigui un objectiu i vingui realment del món de la fantasia. Començaria així:

«M'agradaria que...». Com més impossible sembli, més provocatiu serà.

Per exemple: «PO, m'agradaria que la meva samarreta es netegés sola».

Troba idees a partir d'aquest exemple evitant el risc que et persegueixi el gremi de fabricants de detergents; encara que la presa de risc és una de les característiques de les ments creatives.

El teu moment creatiu

La provocació és dels mètodes més divertits, ja que tot està permès, fins al més absurd. Aprofita aquests exercicis per descobrir-ho. Seguirem amb l'exemple de la samarreta.

1. Mètode de la fugida

Una samarreta té una obertura per passar el cap.

«PO, la teva samarreta no té obertura per passar el cap».

Fes una llista de deu coses que se t'ocorrin a partir d'aquesta afirmació absurda.

2. Mètode del pont (inversió)

Una samarreta serveix per abrigar.

«PO, tu serveixes per abrigar la samarreta».

Fes una llista de deu idees i tria'n una que es podria desenvolupar.

3. Mètode del pont (expressió d'anhels)

«PO, m'agradaria que la meva samarreta es planxés sola».

Fes una llista de deu idees, segur que en trobes una que sigui realitzable.