
¿Converges o diverges?

PID_00272506

Anouk Suñer-Rabaud

**Anouk Suñer-Rabaud**

Licenciada en Filología Hispánica y máster en Ciencias de la Comunicación en La Sorbona (París). Ha ejercido durante más de veinticinco años en agencias de publicidad como Delvico Bates, Contrapunto o Lowe, y ha sido miembro del jurado en el festival El Sol de San Sebastián. Su experiencia docente empezó en URL Blanquerna como profesora de Creatividad y como coordinadora de un posgrado de Creatividad Publicitaria. Es *coach* certificada ACC por ICF, máster *Practitioner* y *trainer* en PNL certificado por AEPNL. Ha sido *coach* y profesora de Creatividad en el Instituto Europeo de Design y en LCI. También es formadora en Creatividad para profesores de la Universidad del País Vasco. Es autora y dinamizadora del MOOC de Creatividad y Pensamiento Lateral de UOCX e imparte seminarios de creatividad en diferentes empresas.

Primera edición: febrero 2020
© Anouk Suñer-Rabaud
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

1. ¿Converges o diverges?.....	5
2. De lo divergente a lo lateral.....	8
3. El lado bueno del pensamiento lateral.....	9
3.1. La pausa creativa	9
3.2. El cuestionamiento	9
3.3. Las alternativas	11
3.4. La provocación	15

1. ¿Converges o diverges?

«La creatividad es la inteligencia que se divierte».

Albert Einstein

Cuando Guilford realizó sus trabajos sobre la inteligencia humana, en los años cincuenta del pasado siglo, demostró que esta se basa en múltiples factores, entre ellos el de creatividad.

Recordemos que a partir de su conferencia «Creativity», en los pasados años cincuenta se empezó a hablar de ella como *capacidad intelectual*. Guilford estaba convencido de que tanto la creatividad como otras aptitudes psicológicas se pueden desarrollar por medio de la educación.

Guilford fue quien acuñó el término *divergente* refiriéndose al pensamiento creativo.

¿En qué se basa el pensamiento divergente?

El pensamiento divergente se basa en tres factores: la fluidez, la flexibilidad y la originalidad.

1) La fluidez

La **fluidez** es la capacidad de generar un gran número de soluciones potenciales a partir de un estímulo único.

Cuantas más ideas, más posibilidades de encontrar una buena.

Además de la fluidez de ideas y de la fluidez verbal, existe la fluidez de expresión. Una forma de practicarla es hacer frases con palabras que empiecen por determinadas letras cogidas al azar.

Por ejemplo, si tenemos estas letras:

A. C. E. B.

Se nos ocurre:

Iba Comprando El Bacalao

O:

Admira Cada Espacio Bonito

2) La flexibilidad

La **flexibilidad** es la capacidad de practicar la fluidez, pero mirando el problema desde ángulos diferentes y olvidando los hábitos del pensamiento. Así es como podemos encontrar soluciones diferentes. La flexibilidad permite replantear una situación, reinterpretar, cambiar. Ayuda a reencuadrar un problema y cambiar el prisma bajo el cual se mira.

El test más emblemático de flexibilidad de ideas es el test del ladrillo de Guilford. ¿Qué se puede hacer con un ladrillo? ¿Bloquear una puerta? ¿Usarlo de pisapapeles? ¿Usarlo de pesa para hacer deporte?

La flexibilidad es la habilidad de pensar *out of the box* ('fuera de la caja').

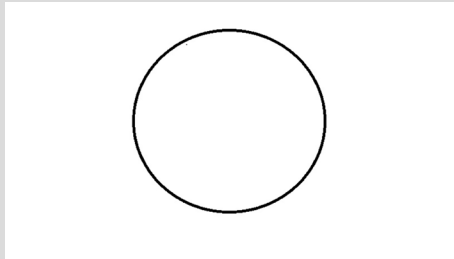
3) La originalidad

La **originalidad** es la capacidad de producir ideas diferentes, remotas y novedosas.

Tu momento creativo

Test de originalidad, fluidez y flexibilidad

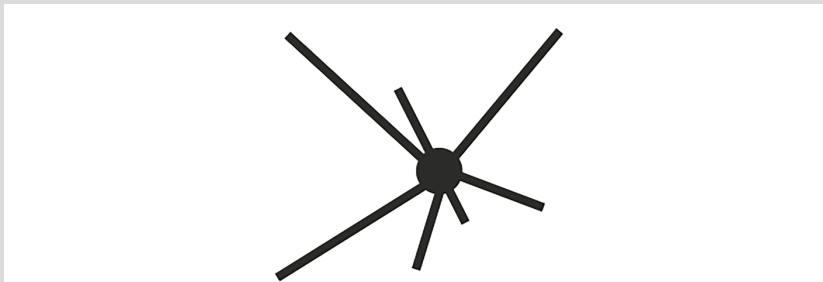
1. ¿Cuántas cosas de color amarillo se pueden comer? Date tres minutos, no más.
2. Escribe todos los usos posibles de un sombrero, hasta el más inesperado (florero, etc.).
3. ¿Cuántos dibujos se pueden hacer a partir de un círculo como este?



¿Cuántos dibujos consigues en cinco minutos?

4. ¿Qué representa esta figura?

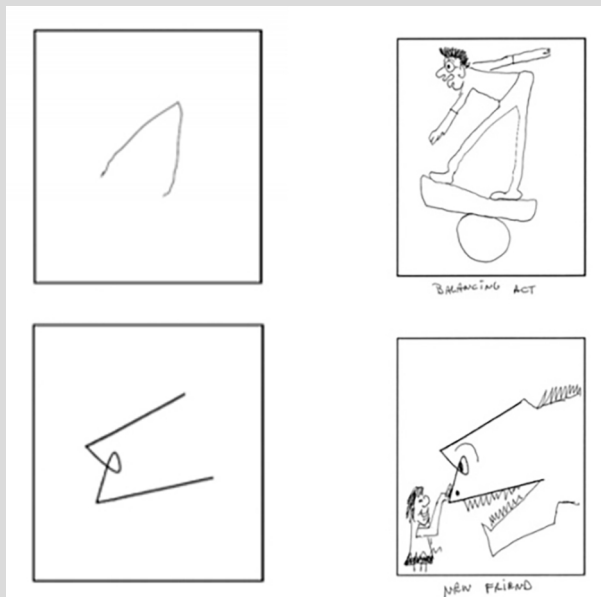
¿Una araña chafada? ¿Una molécula en tres dimensiones? Busca más respuestas y practicarás tu flexibilidad.



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

5. Reproduce estas líneas en una hoja de papel. Dibuja una escena a partir de las formas que ves abajo, como en el ejemplo. No hace falta que el dibujo sea perfecto. Se trata del famoso test de Torrance. ¿Cuánto tiempo has tardado?

Ejemplo:



Fuente: Torrance® Tests of Creative Thinking

2. De lo divergente a lo lateral

El pensamiento divergente de Guilford abrió el camino para nuevas formas de enfocar el pensamiento creativo.

En 1967, en su libro *New Think: the Use of Lateral Thinking*, Edward De Bono acuñó el término *pensamiento lateral*. Para él, el pensamiento lateral no es sinónimo del pensamiento divergente, sino que el segundo es un aspecto del primero.

De Bono afirma que la creatividad consiste en buscar soluciones a los problemas sin utilizar el patrón lógico de pensamiento, sino por caminos alternativos o laterales. El pensamiento lateral, de la misma forma que el pensamiento divergente, consiste en romper con las pautas clásicas de pensamiento.

Edward De Bono dice que no hemos avanzado en el pensamiento desde la época de Platón, Sócrates y Aristóteles, es decir, desde hace más de dos mil años. ¿Cómo hubieran reaccionado Pascal o Nietzsche al oír tal afirmación? Es cierto que recurrimos numerosas veces a los clásicos como si fueran padrinos que nos apoyan desde Delfos.

Si pensamos que una de las técnicas que propone De Bono se llama la **provocación**, como se verá más adelante, podemos entender una de las facetas del padre del pensamiento lateral.

De Bono afirma que el cerebro no está diseñado para ser creativo y que las técnicas sistemáticas y deliberadas que propone, basadas en el comportamiento de la percepción humana, ayudan a desarrollar la habilidad creativa. Explica que prefiere observar directamente el comportamiento de los sistemas de información autoorganizados antes que analizar el comportamiento de las personas creativas. Él mismo dice que sus métodos no van dirigidos a los artistas, aunque muchos artistas comentaron que sus herramientas les habían ayudado en algún momento.

En muchas técnicas que presenta De Bono encontraremos aspectos lógicos, incluso convergentes.

3. El lado bueno del pensamiento lateral

«Pause!»

3.1. La pausa creativa

La técnica más sencilla, y a la vez muy potente, que propone De Bono se llama **pausa creativa**. Se trata de interrumpir el flujo de un pensamiento, una reunión, un proceso de decisión, sin razón aparente, y de hacer lo que llama un *esfuerzo creativo*.

No hablamos de hacer la pausa cuando las personas están motivadas o inspiradas. Solo se trata de la **intención** de ser creativos y creativas en un momento dado, de ver la posibilidad de introducir una idea nueva, de poner el foco sobre un tema y de reflexionar. Aquí no es necesario introducir una de las técnicas sistemáticas de pensamiento lateral, solo se buscan **alternativas** (otra técnica de De Bono) simples, sin prisas.

Tu momento creativo

Intenta hacer una pausa y leer estas líneas de otra forma. Puede ser ahora mismo o en el momento que quieras. Párate en una palabra o en una frase y reflexiona simplemente.

3.2. El cuestionamiento

Otra técnica imprescindible del pensamiento lateral es el **cuestionamiento**.

¿Por qué el cuestionamiento?

Si no sabes preguntar, difícilmente serás muy creativo/a. Recordemos que uno de los aspectos fundamentales de la personalidad creativa es la curiosidad.

¿Alguna vez has pasado tiempo con una criatura de cuatro años? ¡Los niños y niñas preguntan «¿por qué?» hasta la saciedad! Si queremos ser creativos, seamos niños. Juguemos y preguntemos.

Ejemplo

¿Por qué tiene una camiseta cuatro aberturas?

¿Por qué las ovejas dan lana?

¿Por qué la nieve es blanca?

El cuestionamiento creativo es diferente del cuestionamiento crítico. Ni ataque, ni crítica, ni juicio, ni intento de demostrar por qué algo no es correcto, es una «insatisfacción creativa». Es totalmente inocente, aunque dirigido hacia un único objetivo: mejorar la creatividad.

Se trata simplemente de cuestionar la posibilidad única: «¿Esta es la única manera posible de hacer algo?».

El **cuestionamiento creativo** supone que algo se sigue haciendo de una determinada manera por razones que a lo mejor ya no existen. En todo caso puede haber una manera mejor de hacerlo.

Una mente creativa se niega a aceptar que el modo actual de hacer algo es el único: es, simplemente, uno más entre muchos.

Por ejemplo: ¿por qué los platos son redondos? ¿Verdad que has visto platos cuadrados alguna vez? Es porque seguramente alguien, algún día, se habrá hecho esa pregunta.

Podemos plantearnos por qué las cosas son como son y buscar la verdadera razón de nuestra forma de proceder.

¿Por qué seguimos haciendo las cosas como las hacemos? Es lo que De Bono denomina el **análisis de la continuidad**.

El «por qué» es el protagonista del cuestionamiento, pero no hay que dudar en preguntarse cuándo, cómo y dónde. Lo fundamental es recopilar información en la primera fase del proceso creativo, por lo que no hay que escatimar en las preguntas, ninguna sobra.

De Bono insiste en la necesidad de observar las cosas que no presentan problemas. No se trata de «solucionar» y restablecer lo existente antes de la aparición del problema, sino de buscar una alternativa sin considerar que pueda haber una dificultad.

Para asegurarnos de tocar varios ámbitos del cuestionamiento, podemos seguir el **método SCAMPER**, una técnica desarrollada por el experto en educación Bob Eberle (1971), que se inspiró en las preguntas que Alex Osborn había desarrollado para la técnica del *brainstorming*. Osborn consideraba que «la pregunta es la más creativa de las conductas humanas».

¿A qué se refiere SCAMPER?

S ¿Sustituir?

C ¿Combinar?

A ¿Adaptar?

M ¿Modificar o magnificar?

P ¿Proponer otros usos?

E ¿Eliminar? (o reducir al mínimo)

R ¿Reorganizar o reordenar?

Tu momento creativo

Para practicar, elige un problema que te gustaría resolver y plantea preguntas como en el ejemplo que ves a continuación con referencia a una camiseta básica:

1. ¿Por qué material podrías **sustituir** la tela?
2. ¿Con qué otro elemento podrías **combinarla**?
3. ¿Cómo se podría **adaptar** para otro contexto?
4. ¿Qué podrías añadir o cambiar (**modificar**) para darle más valor?
5. ¿Cómo podría tener (**proponer**) otros usos?
6. ¿Qué **eliminarías** o simplificarías?
7. ¿Cómo podrías reconstruirla (**reordenar**) de otra forma?

Cuantas más preguntas se te ocurran, más respuestas conseguirás y más probabilidades de tener buenas ideas.

3.3. Las alternativas

Edward De Bono dice que la creatividad puede definirse como la **búsqueda de alternativas**, incluso cuando la idea que tenemos nos parece buena.

¿Para qué buscar alternativas a la forma de tratar una situación si no la necesitamos? Ahí está el valor creativo. De Bono apunta que en la cultura occidental se suele buscar alternativas cuando encontramos una imperfección o un error en algún sitio. En cambio, en Japón, donde no se tiene el hábito de discutir, la gente es capaz de buscar alternativas en cualquier momento sin que exista una necesidad.

En muchas agencias de publicidad se presentan varias alternativas de campaña a los clientes, aunque la primera sea la buena e incluso cuando no las piden.

1) El punto fijo

De Bono nos dice que para buscar alternativas necesitamos un punto de referencia al que llama **punto fijo**: ¿Alternativas con respecto a qué? ¿Con referencia a qué?

Dentro de la búsqueda de alternativas, opciones o posibilidades, Edward De Bono propone varios tipos de punto fijo:

- **El punto fijo de propósito.** Elegimos un objetivo y nos preguntamos de qué otras maneras se puede realizar.
Por ejemplo, que la camiseta que cogimos de referencia en el ejemplo anterior sea caliente en invierno y fresca en verano. A lo mejor se podría incorporar un sensor en el algodón.
A partir de ahí, si eres ingeniero/a tienes mucho ganado; y si no, el propósito podría ser «necesito conocer a un/a ingeniero/a».
- **El punto fijo de grupos.** Se trata de definir el grupo al que pertenece el elemento para buscar alternativas.
En su libro *El pensamiento creativo*, Edward De Bono toma el ejemplo de una naranja. Si cogemos como grupo «frutas de consumo familiar corriente», podemos pensar en alternativas como plátano, pera, manzana, etc.; pero si se trata de «cítricos», pensamos en pomelo o limón, y si el grupo es «bebidas refrescantes», entonces vale hasta la cerveza.
Volviendo al ejemplo de la camiseta, «ropa deportiva» o «prendas de algodón» son dos tipos de grupo. Son diferentes a la hora de buscar alternativas, por eso es importante que el punto fijo se defina con mucha precisión.
- **El punto fijo de semejanza.** ¿Qué hojas se parecen a estas?
¿Qué pintores tienen un estilo semejante a este?
Volviendo a la camiseta podríamos plantearnos: ¿Qué prendas me permiten ir de blanco, de algodón, con mangas cortas y con tejanos?

2) El abanico de conceptos

Edward De Bono propone otra manera de buscar alternativas: una idea se convierte en un punto fijo para otras ideas.

Situamos el objetivo del pensamiento en un extremo y vamos retrocediendo. A medida que el pensamiento avanza, se van encontrando alternativas. Recuerda el funcionamiento de un abanico.

Por ejemplo: «Quiero que mi camiseta esté siempre como nueva».

Este es mi objetivo, mi propósito de pensamiento.

Ahora se buscarían soluciones: por ejemplo, que esté hecha con una tela que no se ensucia. Este concepto se convierte en punto fijo y sirve para encontrar otra idea, que sería utilizar la nanotecnología para crear una tela hidrófoba.

Como se puede observar, hay muchas formas de buscar y encontrar alternativas.

3) Analogías

Se trata de otro método de De Bono para generar opciones.

Consiste en conectar dos elementos que no parecen tener relación entre sí o aplicar métodos de una disciplina a otra que no tienen nada que ver. Nos apoyamos en nuestra experiencia y en nuestro subconsciente.

Es una técnica que se utiliza mucho en publicidad y en muchas estrategias que piden innovación. En poesía hablamos de metáforas.

«La metáfora, percepción de semejanzas en las diferencias, es el signo del genio».

Aristóteles

Las analogías se utilizan en sinéctica (*Synectics*), un método para solucionar problemas y estimular la creatividad que veremos más adelante. Michael Michalko da un ejemplo de cómo se convierte algo familiar en extraño en su libro *Thinkertoys*:

«Se trataba de hacer una inauguración para un nuevo cabaret. Los propietarios querían enviar una invitación creativa y trabajaron con esta analogía: una invitación es como una aspirina. Nada más lejos de una invitación que una aspirina. Convirtieron lo familiar en extraño. La idea que salió de esa analogía fue la siguiente: enviar la invitación en forma de píldora metida en una caja de terciopelo negro para anillos, con unas instrucciones: “Póngala en agua tibia, agítela y deje que se disuelva”. Efectivamente, cuando la píldora se disolvía, se quedaba en un trozo de celofán en la superficie del agua, con la hora, fecha y lugar de la inauguración. Fue un gran éxito».

Tu momento creativo

¡Seguro que te mueres de ganas de practicar!

1. Busca un punto fijo de propósito utilizando nuestra camiseta de referencia y haz una lista de diez alternativas.

2. Escribe diez analogías. Cuanto más lejanas, mejor.

«Esta camiseta es como...»

3. A partir de una de las analogías, desarrolla un mini relato de un máximo de trescientas palabras. ¡Suéltate!

4) Seis sombreros para pensar

Ya es hora de quitarse el sombrero, o más bien de ponérselo. Porque Edward De Bono inventó una técnica simple, efectiva, divertida y lúdica que utiliza sombreros de varios colores.

En el prólogo de su libro *Seis sombreros para pensar*, escribe:

«El pensamiento es el recurso máximo del ser humano. Sin embargo, nunca estamos satisfechos con nuestra capacidad más importante. No importa cuán buenos seamos, siempre querríamos ser mejores. Generalmente, los únicos que están satisfechos con su capacidad de pensamiento son aquellos pobres pensadores que creen que el objetivo de pensar es probar que tienen razón, para su propia satisfacción. Solo si tenemos una visión limitada del poder del pensamiento, nos puede complacer nuestra perfección en este terreno, pero no de otro modo».

Veamos tres de los valores que De Bono otorga a su método:

- **Primer valor:** la persona tiene un papel definido. Los sombreros nos permiten pensar y decir cosas que de otro modo no podríamos pensar ni decir sin arriesgar el ego. Si nos disfrazamos de payasos, podemos actuar como payasos.
- **Segundo valor:** podemos dirigir la atención a seis aspectos diferentes de un asunto.
- **Tercer valor:** la conveniencia. Se puede pedir a alguien (incluso a ti mismo/a) que cambie de modo, por ejemplo, de ponerse el sombrero rojo para que pase de un modo negativo a un modo positivo.

¿Qué significa el color de cada sombrero?

- El **sombrero blanco** tiene que ver con la información y los datos objetivos. Es neutro. En ese momento, tenemos que dejar de lado los razonamientos y las ideas. Nos centramos en lo que sabemos de la cuestión a tratar. En publicidad este momento es el de la reunión de *briefing*. Es muy importante hacer preguntas y pedir más información.
- El **sombrero rojo** tiene que ver con las emociones, los sentimientos, la intuición. Muchas veces, en reuniones de creatividad, salen las emociones. Siempre dejamos un trocito de nosotros en una idea que proponemos. Cuando recibimos una crítica, lo vivimos como algo muy personal. El sombrero rojo es como un permiso para expresar sentimientos sin tener que justificarse. Decir algo como «eso no va a funcionar» se permite con el sombrero rojo.
- El **sombrero negro** es el del juicio crítico, de la ley, el que evita que cometamos errores o ilegalidades. Es el que dice: «El reglamento no nos permite hacerlo». De Bono dice que es el más útil, pero que si se utiliza con exceso puede matar la creatividad.
- El **sombrero amarillo** es como el sol, ya que sugiere optimismo, visión positiva y también lógica. Busca los beneficios de la propuesta. Es en cierta forma el perfil del conciliador: «Eso podría funcionar si primero...».

- El **sombrero verde** es el del pensamiento creativo, el de las ideas nuevas. Es el color de la vegetación. Plantea posibilidades, hipótesis, etc. Abarca la provocación y el movimiento. Necesita esfuerzo, imaginación, fluidez, originalidad y requiere el esfuerzo creador.
- El **sombrero azul** es para pensar de forma global, panorámica. Es el color del cielo. El sombrero azul puede pedir más sombreros verdes: «Creo que se tendrían que buscar más ideas...». Sirve para controlar y organizar el proceso de pensamiento para que sea más productivo.

Los seis sombreros para pensar es un sistema que permite que la gente no se quede en sus posiciones. Por eso fue adoptado esencialmente por responsables de organizar reuniones. De hecho, es un método cómodo, es una forma de decir: «Cuidado, no soy yo, voy con el disfraz del sombrero negro». Es como PO en la técnica de la provocación, que veremos a continuación: «No soy yo, es un ejercicio de ideas absurdas».

Tu momento creativo

Intenta enfocar un tema o un problema con el talante de cada uno de los sombreros y aprende a cambiar de punto de vista.

Por cierto, ¿con qué sombrero te sientes más cómodo/a?

3.4. La provocación

Es una de las técnicas más sorprendentes de Edward De Bono.

La palabra viene del latín *provocatio*, que significa 'desafío, reto, llamada'.

¿No hay parte de desafío en proponer una idea? Lanzar una idea o arrojar un guante: ¿analogía?

La provocación que propone Edward De Bono consiste en plantear una idea descabellada en un momento de fantasía para ver luego si se puede usar y sacar de ella una nueva idea coherente y útil. Se trata de hacer reaccionar el cerebro fuera del patrón convencional. Aquí tenemos que pensar de forma estúpida, extravagante.

El momento de provocación es muy corto, suele durar treinta segundos y, además, De Bono se inventó una forma de avisar de que lo que vamos a decir es una locura. Se trata de dos letras:

PO: Provocative operation.

Por ejemplo, antes de afirmar que una naranja debería ser cuadrada, decimos: «PO».

«PO, una naranja debería ser cuadrada».

Es un punto de partida para el pensamiento creativo que consiste en tener ocurrencias descabelladas como esta. Luego empieza el trabajo y llegan las ideas útiles.

A lo mejor puede salir un *brik* de zumo de naranja. Mejor dicho, ¡salió un *brik* de zumo de naranja!

El trabajo con provocación se hace con esta secuencia:

- Elección del foco creativo
- Planteamiento de la provocación: PO
- Utilización de la provocación

Como verás, incluso los momentos de locura creativa tienen su método.

Edward De Bono propone **tres métodos para crear provocaciones**: el método de la huida, el método del puente y el método del azar. Veamos ahora los dos primeros.

1) El método de la huida

Se trata de plantear algo que se da por sentado y luego huir de ello.

Pero no tiene que ser nada negativo, ha de ser una afirmación. La huida se realiza negando el punto. ¿Te resulta confuso? Ahora te parecerá fácil. Cojamos por ejemplo una discoteca (en su libro *El pensamiento Lateral*, De Bono propone el ejemplo de un restaurante).

Algo que se da por sentado: en una discoteca hay música.

«Huimos» negando esta afirmación: «PO, en una discoteca no hay música».

A continuación, imaginamos una discoteca sin música, por lo tanto, la gente tendría que llevar su propia música para bailar, eso crearía una red de músicos, los que no aportan su instrumento podrían pedir que les dieran clases los que saben tocar y se podría convertir en un sitio abierto de día donde se dan clases de música.

Por cierto, ¿recuerdas el cuadro de Magritte? La pintura de una pipa con una anotación: *Ceci n'est pas une pipe* ('Eso no es una pipa').

2) El método del puente

No vale tener una idea en la cabeza antes de decir una provocación, ya que esta tiene que ser espontánea, fresca y estúpida a la vez, si no sería demasiado fácil hacer encajar los elementos y la operación perdería todo el sentido.

Dentro del método del puente, De Bono nos propone varios procedimientos:

a) La inversión

Partimos de un hecho y luego le damos la vuelta. Hacemos una inversión.

Michael Michalko explica en su libro *Thinkertoys* que el hecho de cambiar la dirección usual de un planteamiento estimula nuevas posibilidades.

Y explica el caso de Henry Ford, quien en lugar de hacer la pregunta lógica: «¿Cómo podemos hacerlo para que los trabajadores lleguen hasta el material?», preguntó: «¿Cómo podemos hacer que el trabajo llegue a los trabajadores?».

Con esa inversión de una asunción básica, nació la línea de montaje.

Otro ejemplo que propone Michael Michalko: «Quiero vender más detergente». «PO, Yo, como marca, doy el dinero y ellos me dan el detergente».

Y nació el cupón descuento.

b) La exageración

Se trata de exagerar las dimensiones o las mediciones de forma ascendente o descendente: número, frecuencia, volumen, duración, etc.

Si volvemos al ejemplo de la camiseta:

«PO, Una camiseta que, cuando está doblada, quepa en la mano de una criatura».

A alguien se le ocurrió un sistema de prensado e inventó, para una famosa marca japonesa, una camiseta que, antes de abrirla, ocupa el espacio de un cubito.

c) La distorsión

En todas las situaciones, existen pautas normales de relación y de acción entre las partes. De Bono propone «distorsionarlas». Se altera arbitrariamente la relación normal entre las partes involucradas de una acción y así se «distorsiona» la situación.

Veamos un ejemplo que da en su libro *El pensamiento creativo*:

«PO, uno cierra la carta después de enviarla».

Esta provocación por distorsión lleva a pensar que alguien envía una carta abierta sin franqueo. Entonces, entre los participantes del experimento surge una idea interesante: un anunciante pone un folleto publicitario con un cupón para rellenar dentro del sobre, lo cierra, paga el franqueo y al remitente le sale el envío del cupón gratis.

d) Expresión de anhelos

Se trata de expresar un deseo elaborado por nuestra fantasía y que consideramos imposible de realizar. Es importante que no sea un objetivo y venga realmente del mundo de la fantasía. Empezaría así:

«Me gustaría que...». Cuanto más imposible parezca, más provocativo será.

Por ejemplo: «PO, me gustaría que mi camiseta se limpiara sola».

Encuentra ideas a partir de este ejemplo evitando el riesgo de que te persiga el gremio de fabricantes de detergentes; aunque la toma de riesgo es una de las características de las mentes creativas.

Tu momento creativo

La provocación es de los métodos más divertidos, ya que todo está permitido, hasta lo más absurdo. Aprovecha estos ejercicios para descubrirlo. Seguiremos con el ejemplo de la camiseta.

1. Método de la huida

Una camiseta tiene una abertura para pasar la cabeza.

«PO, tu camiseta no tiene abertura para pasar la cabeza».

Haz una lista de diez cosas que se te ocurran a partir de esta afirmación absurda.

2. Método del puente (inversión)

Una camiseta sirve para abrigar.

«PO, tú sirves para abrigar la camiseta».

Haz una lista de diez ideas y saca una de ellas que se podría desarrollar.

3. Método del puente (expresión de anhelos)

«PO, me gustaría que mi camiseta se planchara sola».

Haz una lista de diez ideas, seguro que encuentras una que sea realizable.