

Tècniques i recursos creatius

Jordi Alberich
Albert Corral
David Gómez Fontarills
Alba Ferrer Franquesa

PID_00156477



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Llicència Creative Commons, versió 2.5, modalidad BY-SA (attribution - share alike), que permet modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que se'n reconegui l'autoria i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original.

Índex

1. La creativitat humana.....	5
2. La creativitat com a forma d'intel·ligència.....	6
3. Estudi del procés creatiu.....	7
3.1. El temps requerit	7
3.2. <i>L'insight</i>	7
3.3. Procés i resultats	8
3.4. Creativitat i camps disciplinaris	8
3.5. Característiques del procés creatiu	8
4. Tècniques d'estimulació de la creativitat.....	9
4.1. La pluja d'idees	10
4.2. Delfos	11
4.3. Sinestèsia	11
4.4. Sinèctica	12
5. Mètodes creatius combinatoris i analògics.....	13
5.1. Mètodes combinatoris	13
5.2. Mètodes analògics	15
6. Altres recursos creatius.....	16
6.1. El pensament lateral	16
6.1.1. Tècniques de reformulació (pensament retrospectiu)	17
6.1.2. Tècniques d'innovació (pensament progressiu)	18
6.2. El psicodrama	20
7. L'elaboració gràfica de les idees.....	21
7.1. Gràfics senzills: una estratègia	21
7.2. El dibuix: eina de comunicació	22
7.3. Del <i>rough</i> al <i>layout</i>	24

1. La creativitat humana

"El comportament creatiu s'inicia en el procés en què prenem consciència de problemes, deficiències, buits en el coneixement, elements desconeguts, manca d'harmonia, unint-los amb noves relacions; identificant els elements desconeguts; cercant solucions, elaborant conjectures, o formulant hipòtesis."

(1)Psicòleg nord-americà. Autor de *Torrance Tests of Creative Thinking* (1995)

I Paul Torrance (1915-2003)¹

"La creativitat és la capacitat meravellosa que recull realitats diferents i treu una espurna amb la seva juxtaposició. "

(2)Artista dadà i surrealista

Max Ernst (1891-1976)²

"Un home arriba a ser creatiu, tant si és artista com científic, quan troba un ens nou en la varietat de naturalesa. I el realitza trobant un nexa entre coses que anteriorment semblaven totalment diferents."

(3)Matemàtic, biòleg i divulgador científic britànic. Autor de *The Origins of Knowledge and Imagination* (1978).

Jacob Bronowski (1908-1974)³

La **creativitat** és una cosa pròpia del pensament humà i es pot aplicar a totes les activitats de l'espècie, i sobretot a les seves expressions culturals.

Activitat publicitària contemporània



Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

L'activitat publicitària contemporània es caracteritza per un alt nivell creatiu, per la cerca constant de solucions originals i imaginatives, mitjà fonamental per a captar la tan anhelada atenció de l'espectador.

2. La creativitat com a forma d'intel·ligència

Hi ha diferents enfocaments teòrics d'estudi de la creativitat. En cada un la creativitat es considera de maneres diferents i, fins i tot, contràries. D'una manera genèrica, es poden distingir tres grans models:

- culturalista,
- innatista i
- constructivista.

En la taula adjunta es presenta de manera abreujada com es veu la creativitat des de cada un d'aquests models.

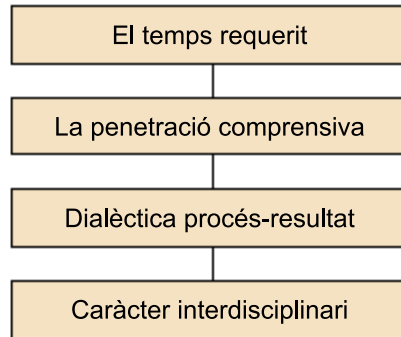
Models de creativitat

Enfocament culturalista	Enfocament innatista	Enfocament constructivista
La creativitat com a construcció social	La creativitat com a atribut innat	La creativitat com a procés mental
La creativitat no és una qualitat personal, sinó un valor social. En cada moment i lloc històric i cultural, la creativitat defineix un valor diferent.	La creativitat solament és fruit de la pròpia energia vital o mental de determinats subjectes. Es troba associada a una activitat potencial inconscient i impulsiva dels individus.	La creativitat està associada a altres formes de pensament. Com a tal és reconstructiva (a partir dels coneixements i domini procedimental previ), recombinatoria (relaciona i recombina dades i materials de procedències diverses) i resolutiva (busca assolir i definir solucions per a problemes plantejats).

Des dels inicis de la seva existència, l'ésser humà ha tingut en la creativitat el mecanisme conductual bàsic per a preparar-lo per a fer front al més gran nombre possible de problemes inesperats i, alhora, tenir l'habilitat i la capacitat de treure partit de les oportunitats que li anaven sorgint.

Qualsevol manifestació cultural, passada i present, constitueix un procés complex en el qual reunim elements de la nostra experiència per formar un tot amb un nou significat. Seleccionar, interpretar, relacionar i reformar són tan sols algunes de les capacitats i tasques intel·ligents implicades en l'acte creatiu.

3. Estudi del procés creatiu



Elements del procés creatiu

En l'estudi del procés creatiu propi de l'**enfocament constructivista** s'estableix un consens respecte als aspectes d'interès següents:

- el temps requerit;
- l'*insight* o penetració comprensiva;
- el procés i els resultats;
- la creativitat;
- els camps disciplinaris.

3.1. El temps requerit

El factor temps que es requereix perquè un procés de cerca resulti creatiu no és decisiu.

La creativitat no consisteix en un flaix, en un instant decisiu, sinó en el resultat d'un llarg període de gestació que després necessita la concepció lineal d'una idea.

3.2. L'*insight*

Un procés creatiu requereix una **cerca activa** d'elements de connexió amb elements previs, la necessitat que es plantegin problemes i la intenció de trencar barreres en un àmbit de coneixement determinat.

El paper de l'*insight* (penetració comprensiva o esclat que inicia l'exploració) resulta necessari però no definitiu per al conjunt del procés.

3.3. Procés i resultats

Des de la perspectiva que ofereixen els estudis sobre el procés creatiu, els productes creatius finals serien el resultat de variacions en les fases inicials o de presa de decisions al llarg del conjunt del procés. Procés creatiu i resultats obtinguts estan relacionats dialècticament.

El procés condiona els resultats, i també el resultat perseguit condiona el procés a seguir.

3.4. Creativitat i camps disciplinaris

Des d'una concepció disciplinar del pensament creatiu imperant en molts àmbits, s'ha considerat que cada camp disciplinar (enginyeries, ciències socials, matemàtiques, biologia, arts visuals, arts escèniques, etc.) requereix una metodologia o procés creatiu específic.

Davant aquesta concepció compartimentada n'hi ha una altra que intenta comprendre en què consisteix la creativitat i què té com a característica essencial; una definició interdisciplinària, d'establiment de ponts i connexions entre camps o territoris discursius generalment aïllats. Creativitat artística i creativitat científica, per exemple, lluny de definir dos models creatius diferenciats, s'enriqueixen i participen d'eines comunes.

3.5. Característiques del procés creatiu

Característiques del procés creatiu

- 1) Redefinició constant dels problemes.
- 2) Transformació del món exterior i de les representacions internes mitjançant l'establiment d'analogies i la construcció de connexions conceptuals.
- 3) Utilització de representacions no verbals de pensament.
- 4) Saber afrontar temes reconeixent models i imatges que facin proper el nou, i nou el vell.
- 5) Moments de tensió, de conflicte entre allò establert i l'obertura d'un nou camp de treball, als diferents passos que se segueixen fins a arribar la solució final, i entre la batalla entre el caos desorganitzat i el camí que porta fins a nivells més alts d'organització i eficiència.

Font: Fernando Hernández (1997). "Encuentros del arte con la antropología, la psicología y la pedagogía". *La creatividad como representación cultural*. Manresa: Editorial Angle.

4. Tècniques d'estimulació de la creativitat

La creativitat, en un procés de desenvolupament d'elements de comunicació gràfica, és la qualitat gràcies a la qual una persona o equip de persones és capaç de produir idees noves i originals, o de trobar solucions als problemes de disseny que se li plantegen.

L'expansió de la producció gràfica, audiovisual i multimèdia contemporània obliga a aconseguir aquestes idees noves i originals en quantitat i qualitat, amb fluïdesa i freqüència, i també amb facilitat per sortir del context i trobar nous enfocaments a un problema proposat.

Responent a aquesta necessitat, al llarg d'aquest últim segle d'expansió de la cultura visual, es desenvolupen, defineixen, assagen i normativitzen un conjunt de tècniques i mètodes orientats a l'estimulació de la creativitat per a trobar idees noves quan les pròpies s'han esgotat. En totes, es parteix del supòsit que és possible provocar la situació creativa i, per tant, s'admet que aquesta situació és repetible per a diferents persones, situacions i problemes.

Els mètodes i tècniques d'estimulació de la creativitat consisteixen des del principi a treure frens i inhibicions a la imaginació, a produir un desbloqueig mental a fi d'obtenir el nombre més gran possible d'idees.

Tècniques i mètodes d'estimulació de la creativitat més importants	
Pluja d'idees Delfos Sinestèsia Sinèctica o invèntica Mètodes combinatoris	<ul style="list-style-type: none"> • Trituradora • Llistes d'atributs, característiques o qualitats • Quadres de dades • Els anteriors usats en una pluja d'idees (<i>brainstorming</i>) o delfos
Mètodes analògics	<ul style="list-style-type: none"> • Analogia fantàstica (usada en sinestèsia) • Art de relacionar • Analogies biològiques • Analogies estructurals • Analogies del nostre problema amb relació a paraules a l'atzar del diccionari
Pensament lateral	<ul style="list-style-type: none"> • Ús sistemàtic del pensament intuïtiu-irracional (Edward de Bono)

L'equip creatiu en publicitat

Una de les característiques principals dels missatges gràfics és la clara intenció de persuadir l'individu al qual s'adrecen. Un dels àmbits contemporanis en què més s'utilitza el conjunt de tècniques d'estimulació exposades és justament el món de la publicitat. En publicitat, persuasió i creativitat són instàncies altament relacionades. La capacitat màxima de persuasió publicitària s'aconsegueix generalment gràcies a la producció i difusió de missatges amb grans dosis de creativitat.

Per tot això, les agències publicitàries tenen com un dels seus nuclis centrals l'anomenat **equip creatiu**, que és el grup de persones encarregades de crear una determinada campanya publicitària. Un o diversos equips creatius formen un **departament creatiu**, en què el **director creatiu** és el màxim responsable.

L'equip creatiu és una unitat de treball formada normalment per dos professionals creatius: el **redactor creatiu** i el **director d'art**. Entre tots dos han de superar el repte de trobar la idea de la campanya de publicitat conjuntament i fer-ne el disseny bàsic. L'objectiu és que imatges i paraules es potenciïn i complementin perfectament. Una vegada assolida la idea general de la campanya, cada un s'encarrega d'una tasca específica:

- El **redactor creatiu** elabora la part verbal del missatge publicitari; és un especialista en llenguatge verbal. Escriu els textos i els adapta a cada mitjà de difusió. Ha de tenir un coneixement rigorós i exhaustiu de la llengua.
- El **director d'art** elabora la part visual del missatge publicitari; és un especialista en llenguatge visual. Ha de trobar la imatge de la campanya –cinematogràfica, fotogràfica o il·lustració– i adaptar-la també a les característiques específiques de cada mitjà de difusió. Ha de tenir un coneixement rigorós i exhaustiu de recursos gràfics com el color, les formes, la llum o la tipografia.

L'equip creatiu ha de dominar de manera conjunta les tècniques creatives i el llenguatge persuasiu per a aconseguir una campanya efectiva, capaç de cridar l'atenció de les persones a qui s'adreça.

Font: Joan Sabaté (1997). *Publicitat* (pàg. 42-43). Barcelona: Editorial Enciclopèdia Catalana.

4.1. La pluja d'idees

El 1938, Alex F. Osborn, professor de la Universitat de Búfalo (EUA) i cofundador de l'agència de publicitat BBDO (Batten, Barton, Durstin & Osborn, Inc.), va comprovar que en les reunions de treball tradicionals es perdia molt temps i esforços. Llavors va començar a posar en pràctica amb els seus col·laboradors el mètode de la pluja d'idees, un mètode creatiu plantejat per a buscar solucions a tot tipus de problemes, no tan sols als publicitaris.

La **pluja d'idees** consisteix en una reunió de sis a dotze persones, generalment, en la qual un moderador comença plantejant preguntes sobre el problema. A partir d'aquí, els participants intervenen sense por de la crítica. Les idees de cada un han de perfilar rebots successius en la imaginació dels altres. S'apunten totes les idees que sorgeixen, sense excepció.

Es tracta en definitiva d'una reunió creativa sense crítica, a fi de produir el desbloqueig mental anhelat propi de les solucions creatives.

En la pluja d'idees, les idees de cada participant han de perfilar rebots successius en la imaginació dels altres, i s'apunten totes les idees que sorgeixen, sense excepció.

Normes de realització d'una pluja d'idees**Aportar totes les idees**

Cada membre del grup pot aportar totes les idees que vulgui referides al problema proposat. De cap manera no han de ser criticades ni valorades per la resta de membres mentre dura la sessió.

Alliberar la imaginació

No ens hem d'autocensurar. Tot val en una pluja d'idees. Encara que una idea pugui semblar desmesurada o irrealitzable, ha d'enunciar-se i anotar-se.

La noció de propietat individual deixa de tenir sentit

El grup, com a unitat, predomina sobre els diferents individus. Resulta totalment vàlida, i fins i tot convenient, la barreja, adaptació o combinació d'idees prèvies per part de la resta del grup.

Generar el màxim nombre d'idees possibles

Com més idees es generin, més possibilitats tindrem d'assolir l'objectiu proposat. Per tant, com més idees sorgeixin, millor.

Provocar la participació de tots

El secretari o qualsevol dels membres han d'estimular la participació de tots els membres de la sessió. Les preguntes i interpel·lacions haurien de ser habituals per a aconseguir aquesta finalitat.

4.2. Delfos

Consisteix en una modalitat singular de pluja d'idees en la qual els participants no han d'estar en contacte visual o auditiu, sinó aïllats generalment en habitacions separades. Les idees circulen de participant en participant mitjançant notes, fotocòpies (o correu electrònic), de tal manera que tota la informació arriba a tots.

Amb aquest sistema s'intenta evitar que les persones que prenen part en la sessió creativa i que tenen més facilitat de paraula i rapidesa mental dominin la resta, potser de tracte més pausat i seré, però no per això potencialment menys creatius.

En el Delfos els participants no han de tenir contacte visual o auditiu per a evitar que algun pugui inhibir verbalment o visualment la resta.

4.3. Sinestèsia

Tècnica creativa en què es forma un grup autònom contractat per una empresa. Els integrants del grup tenen la màxima llibertat tant d'horaris com de mètodes d'investigació.

El treball resulta, al contrari, intensíssim i exclusiu, i es forma un **laboratori d'idees** tancat a l'exterior, que pot utilitzar totes les tècniques d'estimulació de la creativitat i les seves variants sense limitació.

4.4. Sinèctica

La **sinèctica** sorgeix de les investigacions relacionades amb el procés d'invenió d'un nou producte. Com la resta de tècniques d'estimulació creatives, també parteix del supòsit que el procés de descobriment es pot produir a voluntat.

Per a la sinèctica, el procés de descobriment es produeix de fet a un **nivell inconscient**. Per a arribar a aquesta imaginació inconscient resulta necessari alliberar l'esperit de totes les inhibicions, mitjançant la creació prèvia d'un clima positiu, d'expansió, plaer i passió. Una vegada assolit aquest clima propici (espai, llum, música, temperatura, relaxació, etc.) el descobriment sorgeix de l'associació o superposició de les idees dels participants mitjançant un **diàleg obert** i sense traves ni coaccions.

5. Mètodes creatius combinatoris i analògics

Al costat de les tècniques creatives exposades en l'apartat anterior, també hi ha una sèrie de mètodes i recursos creatius d'ampli ressò en la història de l'art i de la literatura, com també en la pràctica publicitària contemporània.

En particular resulten d'especial interès els denominats **mètodes combinatoris** i **mètodes analògics**, tots dos de caràcter genèric. Igualment, i com a punt final, apareixen explicats dos mètodes creatius específics: el **pensament lateral** i el **psicodrama**.

5.1. Mètodes combinatoris

Tècnica del *trencadís*



© Marieke Kuijjer (mararie) (2008). Creative Commons Reconeixement Compartir-Igual 2.0. Publicada originàriament a Flickr.

Un exemple de recurs combinatori creatiu en l'àmbit de l'arquitectura ens el subministra la **tècnica del trencadís** d'Antoni Gaudí, ideada i utilitzada com a mètode decoratiu de superfícies i elements de mobiliari en el conjunt de la seva obra.

Els **mètodes creatius combinatoris** descriuen un conjunt de mètodes i recursos basats en la **descomposició dels components** d'idees, imatges o objectes, per a barrejar, a continuació, els components esmentats en **noves combinacions** més creatives, com si es tractés de *collages* conceptuais.

Formen part dels mètodes combinatoris la realització d'**anàlisis morfològiques** i dels **quadres de dades** i **característiques del producte o disseny** a realitzar, per a després desglossar, associar i combinar en múltiples combinacions els elements inicials fins a arribar a les noves idees buscades.

Tècnica del *collage*



Antoni Clavé (1968). *Le facteur au Park Güell*. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Tristan Tzara: per a fer un poema dadà

Els mètodes i recursos creatius combinatoris tenen com a exemples paradigmàtics les actituds pròpies de les avantguardes artístiques del començament del segle XX. En particular, és especialment il·lustratiu el manifest dadà següent de Tristan Tzara.

Un nou exemple de recurs creatiu combinatori, aquesta vegada propi de la història de l'art, ens l'aporta la tècnica avantguardista del *collage*, que consisteix a combinar elements de procedència i forma dissimilars sobre una mateixa superfície plàstica, de manera que s'estableixen composicions de gran creativitat i originalitat.

Para hacer un poema dadaísta

Coged un periódico y unas tijeras.

Escoged en el periódico un artículo de la longitud que vayáis a darle a vuestro poema.

Recortad el artículo.

Recortad en seguida con cuidado cada una de las palabras que forman el artículo y metedlas en una bolsa.

Agitadla suavemente.

Ahora sacad cada recorte uno tras otro.

Copiad concienzudamente en el orden en que hayan salido de la bolsa.

El poema se parecerá a vosotros.

Y sois unos escritores infinitamente originales y de una sensibilidad hechizante, aunque incomprendidos por el vulgo.

Exemple

Cuando los perros atraviesan el aire en un diamante como las ideas y el apéndice de la meninge señala la hora de despertar del programa (el título es mío).

Premios son ayer conviniendo en seguida cuadros / apreciar el sueño época de los ojos / pomposamente que recitar el evangelio género se oscurece / grupo el apoteosis imaginar dice él fatalidad poder de los colores / talló perchas alelado la realidad un encanto / espectador todos al esfuerzo de la ya no es 10 a 12 / durante divagación caracoleos desciende presión / volver de locos uno tras otro sillas sobre una monstruosa aplastando el

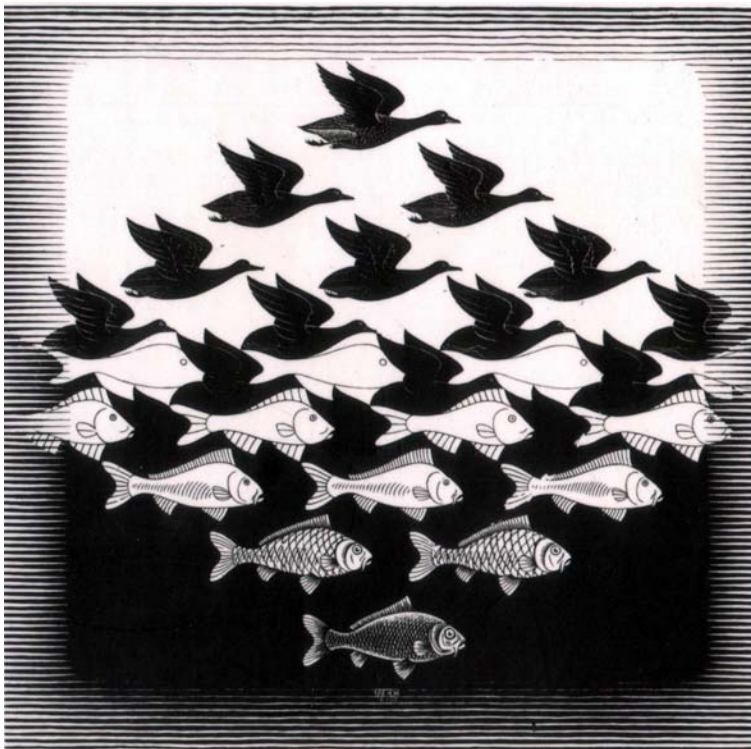
escenario / celebrar pero sus 160 adeptos en paso en los puestos en mi nacrado / fastuoso de tierra plátanos sostuvo esclarecerse / júbilo demandar reunidos casi / de ha la uno tanto que le invocaba las visiones / de los canta ésta ríe / sale situación desaparece describe aquella 25 danza salve / disimuló todo de no es fue / magnífica la ascensión tiene la banda mejor luz cuya suntuosidad escena me *music-hall* / reaparece siguiendo instante se agitar vivir / negocios que no prestaba / manera palabras vienen esa gente.

Tristan Tzara (1987). *Siete manifiestos DADA* (pàg. 87-88). Barcelona: Tusquets Editores.

5.2. Mètodes analògics

Els **mètodes creatius analògics** constitueixen un dels grups més divertits del conjunt d'estratègies exposades. Es fonamenten en l'establiment d'**analogies** –semblances– entre elements aparentment dissimilars o aïllats inicialment. Permeten fer analogies des de qualsevol ciència o camp del pensament a qualsevol altre.

A partir de l'analogia escollida –formal, material, conceptual, etc.– es busca com es pot portar i adaptar aquesta analogia al nou camp, i s'obliga així l'equip creatiu a la consecució de solucions resultants altament creatives.



M. C. Escher

M. C. Escher (1898-1972) és autor de creacions gràfiques radicalment creatives, a partir de la cerca i creació d'analogies formals entre animals o elements inicialment dissimilars. Mitjançant la creació de dibuixos modulars, estableix progressivament petites variacions formals que interrelacionen fins a arribar a la plena confusió dos models gràfics inicialment antagònics.

© M. C. Escher. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

6. Altres recursos creatius

Els recursos i mètodes creatius exposats fins ara no esgoten els existents. Per la seva singularitat, i malgrat no esgotar-los, tractarem de dos últims recursos creatius: el denominat **pensament lateral** i el **psicodrama** o **dramatització**.

6.1. El pensament lateral



Salvador Dalí (1977). *Dalí levantando el Toisón de Oro en forma de nube*.
 © Salvador Dalí. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Surrealisme

El moviment avantguardista del surrealisme exemplifica, en gran part de les seves obres més representatives, l'accés a un pensament lateral, és a dir, la construcció de representacions al marge del pensament racional dominant.

El **pensament lateral** referencia el recurs genèric d'eliminació de traves mentals, i busca solucions al marge de la lògica.

No importa la mida dels objectes, les funcions possibles o les etiquetes prèvies, en el pensament lateral tot és possible: que els objectes volin sense raó o respirar sota l'aigua.

Conceptualitzat com un mètode creatiu per Edward de Bono⁴, el pensament lateral consisteix en una manera alternativa de processar la informació, en una alternativa al mètode dominant de pensament lineal i lògic (que de Bono anomena **pensament vertical**). S'exploren totes les possibilitats alternatives d'una idea, tant és si són irrealment o impossibles, escombrant tots els àmbits del coneixement sense límits establerts prèviament.

⁽⁴⁾De Bono (2008)

El 1970 en el llibre fundacional del seu plantejament creatiu, Edward de Bono ja proposava una sèrie de tècniques per a fomentar el pensament lateral. A continuació en presentem algunes de manera esquemàtica:

- **Tècniques de reformulació** (pensament retrospectiu)
- **Tècniques d'innovació** (pensament progressiu)

André Breton i l'escriptura automàtica

Tal com mostrava el contingut complementari anterior sobre Tristan Tzara i el dadaisme, també en el moviment avantgardista del surrealisme, i més específicament en André Breton, de la mà de l'anomenada **escriptura automàtica**, es formula un mètode creatiu d'escriptura literària.

El recurs de l'anomenada *escriptura automàtica* (redacció escrita accelerada, sense pensar, al marge de tota lògica o racionalització de l'escrit) respon i exemplifica el mateix objectiu que també persegueix el pensament lateral, és a dir, la cerca d'una manera alternativa de processar i exposar la informació.

"Secretos del arte mágico del surrealismo". Composición surrealista escrita, o primer y último chorro (1924)

Ordenad que os traigan recado de escribir, después de haberos situado en un lugar que sea lo más propicio posible a la concentración de vuestro espíritu, al repliegue de vuestro espíritu sobre sí mismo. Entrad en el estado más pasivo, o receptivo, de que seáis capaces. Prescindid de vuestro genio, de vuestro talento, y del genio y el talento de los demás. Decíos hasta empapáros de ello que la literatura es uno de los más tristes caminos que llevan a todas partes. Escribid deprisa, sin tema preconcebido, escribid lo suficientemente deprisa para no poder refrenaros, y para no tener la tentación de leer lo escrito. La primera frase se os ocurrirá por sí misma, ya que en cada segundo que pasa hay una frase, extraña a nuestro pensamiento consciente, que desea exteriorizarse. Resulta muy difícil pronunciarse con respecto a la frase inmediata siguiente; esta frase participa, sin duda, de nuestra actividad consciente y de la otra, al mismo tiempo, si es que reconocemos que el hecho de haber escrito la primera produce un mínimo de percepción. Por eso, poco ha de importaros; ahí es donde radica, en su mayor parte, el interés del juego surrealista. No cabe la menor duda de que la puntuación siempre se opone a la continuidad absoluta del fluir de que estamos hablando, pese a que parece tan necesaria como la distribución de los nudos en una cuerda vibrante. Seguid escribiendo cuanto queráis. Confiad en la naturaleza inagotable del murmullo. Si el silencio amenaza, debido a que habéis cometido una falta, que podemos llamar "falta de atención", interrumpid sin la menor vacilación la frase demasiado clara. A continuación de la palabra que os parezca de origen sospechoso poned una letra cualquiera, la letra l, por ejemplo, siempre la l, y al imponer esta inicial a la palabra siguiente conseguiréis que de nuevo vuelva a imperar la arbitrariedad.

André Breton (1985). "Primer Manifiesto del Surrealismo". *Manifiestos del Surrealismo* (pàg. 49-50). Barcelona: Editorial Guadarrama.

6.1.1. Tècniques de reformulació (pensament retrospectiu)

Alternatives

- Qualsevol manera de valorar una situació és solament una de les moltes maneres possibles de valorar-la.
- En aquesta tècnica el propòsit és buscar el nombre més gran d'alternatives, no escollir la millor.

- En trobar una alternativa que sembla satisfactòria no ens hem d'aturar, cal continuar buscant.
- Es recomana fixar un nombre mínim d'alternatives a trobar.

Revisió de supòsits

- Cal revisar els nostres supòsits o apriorismes desconfiant del fet que siguin vàlids.
- Es parteix de la idea que és la continuïtat històrica la que manté els supòsits i no la revisió de la seva validesa.
- No s'intenta qüestionar la veracitat dels supòsits, només revisar-los i reestructurar-los per a alliberar el pensament del seu efecte restrictiu.

6.1.2. Tècniques d'innovació (pensament progressiu)

Ajornament de judicis i opinions

- Durant el procés de creació d'idees ens abstenim de jutjar-les negativament o positivament.
- Així les idees sobreviuen més temps i en poden generar d'altres de noves. Les idees que considerariem errònies poden donar noves idees a altres persones.

Exercicis de dibuix

- S'afronta la qüestió a resoldre per mitjà del dibuix en comptes d'usar el llenguatge verbal.
- El dibuix permet representar estructures complexes d'explicar verbalment, s'elimina certa imprecisió del llenguatge parlat, els dibuixos dels diferents participants es poden comparar.

Identificar idees dominants i factors vinculants

- Es busca identificar la idea dominant entorn de la qual gira una situació o problema.
- Es posen en comú les idees dominants identificades pels participants. Es valora el caràcter subjectiu de la identificació. Es poden jerarquitzar les idees identificades de més generals a més concretes.

- Després es busca el factor vinculant, allò que vincula tots els punts de vista en relació amb la mateixa situació o problema.
- La identificació d'idees dominants i factors vinculants ajuda a tenir clars els factors restrictius respecte a un problema, un primer pas per a superar-los utilitzant el pensament lateral.

Fraccionament o divisió

- Dividir el problema en parts.
- No és necessari que la divisió sigui lògica, pot ser arbitrària. També pot ser parcial.
- Una variant consisteix a dividir el problema arbitràriament en dues parts, i després cada part en unes altres dues, i així successivament.

El mètode d'inversió

- La innovació s'aferma i pren impuls a partir dels models fixos existents.
- Es pren un model i s'inverteix (de dalt a baix, de fora a dins...). Després s'analitzen els resultats.
- La reordenació forçada de la informació genera noves idees.

Analogies

- L'analogia és la relació de semblança entre dues o més coses o idees.
- S'usa una analogia per a tractar el problema, en cada fase del procés es transfereix l'estat de desenvolupament de l'analogia al problema original.

6.2. El psicodrama



El **psicodrama** o **dramatització**, últim dels recursos que veurem, consisteix en un model de diàleg creatiu, en el qual cada participant de l'equip creatiu assumeix una identitat –objecte, animal, part d'un objecte o persona– d'una situació donada. Una situació en la qual pren part com a personatge l'element o objectiu buscat. A partir d'aquí, s'estableix un diàleg entre els diferents participants en el qual cada un parla, discuteix o dialoga amb la resta des de la identitat assumida prèviament.

Psicodrama

L'ús del psicodrama com a estratègia creativa, és a dir, l'adopció per part de cada membre de l'equip creatiu de la personalitat d'un objecte o animal, afavoreix l'aparició d'estratègies retòriques com la **prosopopeia**, en la qual objectes o animals adopten conductes humanes.

Exemple d'aplicació del psicodrama

Per exemple, davant de la proposta de realització d'un nou espot publicitari d'una marca de cotxes, un participant assumeix el rol de motor, un altre de carretera, un altre de cotxe i un últim de bicicleta. En dialogar des d'una situació diferent i original, sorgeixen idees creatives que després s'intentaran aprofitar en la realització final.

7. L'elaboració gràfica de les idees

Una vegada utilitzat i desenvolupat el mètode o recurs creatiu que hàgim escollit, arriba el moment de visualitzar, passar al paper les idees que considerem més utilitzables.

En la cerca de la creativitat gràfica és fonamental la capacitat de dotar de forma inicial, de situar i esquematitzar plàsticament les idees assolides inicialment. Hem de fer visibles les idees, exportar-les al paper per a iniciar-ne l'avaluació i (si escau) desenvolupament posterior.

7.1. Gràfics senzills: una estratègia

Norman Potter, un dels professors de disseny més influents de les últimes dècades en l'àmbit britànic, en la seva obra *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes* (1980) assenyala la importància dels gràfics senzills com a estratègia d'ideació i producció de missatges més complexos.

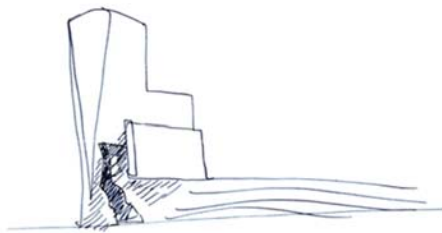
Los gráficos son marcas sobre el papel con el propósito de transmitir mensajes por partes. En cualquier cultura que permita conscientemente dar forma a las manufacturas, habrá un componente gráfico que mostrará todas o alguna de las superposiciones implícitas de su cultura [...] Para recapitular: los diseñadores que no son especialistas gráficos valoran su trabajo en los términos más sencillos, al menos como una agradable y relevante manera de hacer señales sobre el papel. Pueden hallar una utilidad práctica colocando firmemente este trabajo en el contexto de la actuación comunicativa del proceso de diseño. El buen diseño gráfico requiere una relación efectiva entre alfabeto, imagen, medio y proceso. De forma práctica es probable que sea mejor avanzar en todos los frentes al mismo tiempo:

- 1) Examinar cada oportunidad gráfica que normalmente se presenta desde el momento en que un diseñador acepta un encargo hasta el archivo de los detalles del trabajo.
- 2) Guardar toda la recopilación de información útil, incluyendo escritos, papeles de muestra, [...] encabezados por una lista de direcciones y una enumeración de fuentes de información para el caso de que la necesite en el futuro, sin olvidarse de un santo y seña en terminología gráfica.
- 3) Investigar en boceto los procesos de impresión de que se dispone y sobre lo que se necesita para conseguir la maquetación de las ilustraciones.
- 4) Cada vez que se traza una línea sobre el papel es bueno analizar todas las veces con el ¿por qué, cómo, cuándo, dónde, qué? Se aprende más gracias a la experiencia que de la percepción teórica, pero la simple lógica o las teorías pueden llegar a ser sugestivas cuando se consideran los problemas típicos de la presentación en forma de tabla o al organizar mensajes complejos.
- 5) Considerar los elementos con los que se va a bregar. Si se lee de arriba abajo y de izquierda a derecha, ¿es la página o un rectángulo un campo neutral? Y si no lo es, ¿cuáles son las consecuencias para la secuencia y la maquetación? ¿De qué manera los sistemas de significado se ordenan de la manera más efectiva fuera del alfabeto? [...] Cuando el alfabeto se convierte en sintaxis, los elementos principales de orden son diferencia, énfasis y agrupación, de los cuales se deriva una clara secuencia gráfica. ¿De qué manera afectará una actuación de este tipo a su actitud hacia la escala, la estructura, la disposición de un informe, el orden de prioridades (y su reconocimiento) en un informe (gráfico)?

Norman Potter (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes* (pàg. 148-150). Barcelona: Paidós Estética.

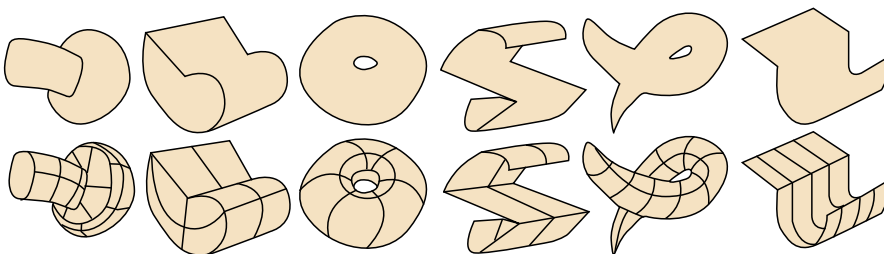


a) Primer esbós de símbol gràfic per al navegador Firefox fet per Stephen Desroches a partir d'una idea prèvia de Daniel Burka.
 b) Acabat final de l'esbós (2004) a càrrec de John Hicks dins de l'equip de renovació del programa d'identitat visual dels productes del Mozilla que la fundació va encarregar a Steven Garrity.
 © Fundació Mozilla. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Un dels primers esbossos de la nova seu de Gas Natural realitzada per l'estudi Miralles-Tagliabue a Barcelona. Al costat, una foto de l'edifici ja construït.
 © Estudi Miralles-Tagliabue per a l'esbós www.mirallestagliabue.com. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.
 © Monstermunch99 –2008 per a la foto– Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 2.0

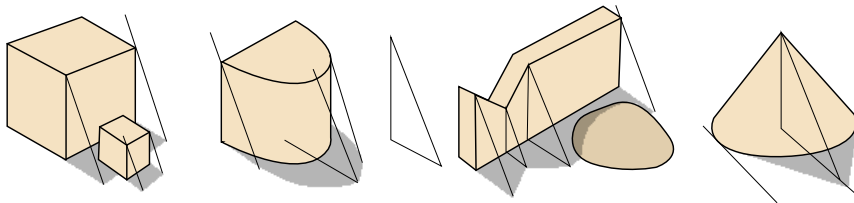
7.2. El dibuix: eina de comunicació



En la creació gràfica i en els processos projectius de l'arquitectura o l'enginyeria, el dibuix és l'eina de comunicació i desenvolupament bàsica per excel·lència.

Malgrat que la majoria de les imatges es poden obtenir mecànicament, és important dominar i saber elaborar per mitjà del dibuix el procés d'ideació gràfica inicial. No es tracta de portar el procés d'elaboració gràfica fins a les últimes conseqüències, inicialment n'hi ha prou a esbossar, a fer esborranys de dibuixos de manera espontània i directa. És a dir, generalment es comença el procés de disseny realitzant esbossos, fins i tot és habitual que la pluja d'idees es faci amb dibuixos, com si fossin esbossos.

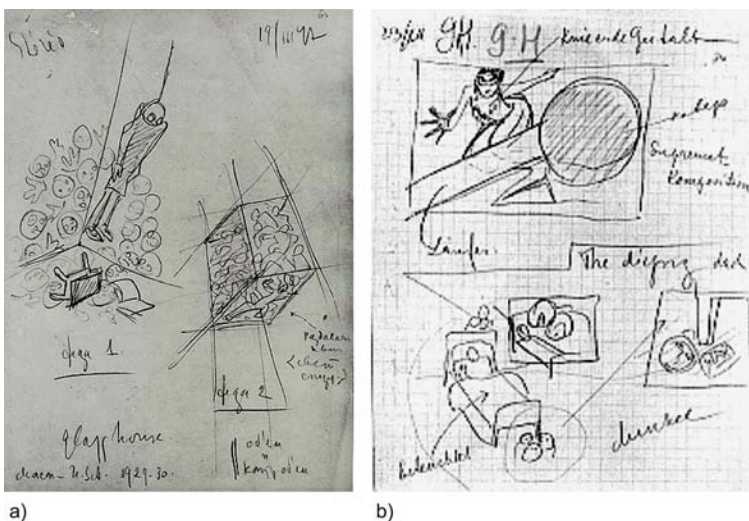
Per a això resulta fonamental conèixer les qualitats expressives que ofereixen determinats materials i tècniques de dibuix. Cal experimentar fins a trobar aquells o aquelles que ens permetin un traç i un gest més fluïts i immediats. És un procés molt personal i no hi ha receptes màgiques que funcionin per a tots els dissenyadors: com hem dit, cal anar provant i experimentant fins a trobar el propi procés.



Esborranys de dibuixos i croquis

Per més senzill que resulti, un dibuix permet representar amb extrema facilitat elements que d'una altra manera resultarien extremament difícils de descriure, sobretot en un moment inicial d'ideació intuïtiva, encara en procés de formació.

La configuració de les formes plàstiques en el dibuix d'ideació no es deu fonamentalment a l'habilitat de l'autor, sinó a la interrelació encadenada de mirada, ment, gest i traçat gràfic, materialitzats en contorns, figures i formes sobre un suport físic determinat.



a)

b)

Imatges citades d'<http://www.rouge.com.au/7/eisenstein.html>. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

7.3. Del *rough* al *layout*



© Jacob Cass (2008). The Design Process Of Creating A \$40,000 Creative Newspaper Advertisement. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Jacob Cass

Jacob Cass, estudiant de disseny en la Universitat de Newcastle (Sidney, Austràlia) el 2008, explica en el seu blog (*Just Creative Design*) pas per pas el procés per a la creació d'un anunci de diari.

Partint d'un encàrrec molt bàsic (crear un anunci de diari per a un servei de venda de xocolata en línia), defineix el mitjà en el qual es pot publicar a partir d'una definició del públic objectiu i analitza els condicionants tècnics i de format. Després explica el procés creatiu inicial i reproduceix un full d'apunts i esbossos. Explica el procés de selecció a partir de multitud de croquis de l'anunci fins a arribar a un croquis (*rough*) satisfactori que sintetitza la idea a desenvolupar. Descriu el procés elaboració de l'anunci fins al *layout* final.

Els **projectes de disseny** comencen amb l'**esbós d'una idea** que, a poc a poc, es va configurant, concretant i visualitzant, provant diferents variables: punts de vista, mides, textures, contorns, etc.

Així, serà important conservar uns croquis de recordatori de la fase inicial de treball per a l'elaboració o canvi posteriors. Aquest esborrany del **croquis inicial** de les idees també es denomina ***rough***⁵, i consisteix a explicar la idea escollida amb un mínim de línies, deixant pendent qualsevol mena d'acabat.

Un cop la idea presentada en forma de *rough* s'ha sancionat favorablement, l'etapa següent consisteix a decidir-ne l'aspecte i configuració final. Aquest segon moment rep el nom de **layout** o **maqueta final**. El *layout* vol ser una representació el més exacta possible del resultat final, incorporant textures i color, textos simulats, fons de color, fotografies, etc.

⁽⁵⁾Bast, primari