

Destapa la teva creativitat

Guia pràctica

Sílvia Sivera Bello

PID_00156523



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement (BY) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya). La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció.....	5
Objectius.....	6
1. El missatge és l'ampolla.....	7
2. Sang, suor, llàgrimes i.....	8
3. Els sentits de la creativitat.....	10
4. La lògica de la creativitat.....	13
5. Guilford i l'ampolla.....	24
6. Toca posar-se el barret!.....	26
7. De ventalls i mapes.....	28
8. Organització, organització.....	33
9. Per què l'anomenen <i>ampolla</i>...?.....	36
10. Deixa-la reposar.....	42
11. Ja ets el geni de la teva ampolla.....	45

Introducció

De Bono, Blasco i Moliné *dixit*.

Ara et toca a tu posar en pràctica els seus ensenyaments.

Amb aquesta guia i la feina que es proposi a l'aula, es pretén que comprovis que, en definitiva, pensar creativament es basa en tres pilars fonamentals:

- 1) Preguntar, preguntar, preguntar. A d'altres i a nosaltres mateixos.
- 2) Fer associacions poc habituals, connectar el que abans ningú no havia connectat.
- 3) Canviar de perspectiva contínuament.

Però aquests pilars, al seu torn, s'han de basar en l'esforç i en el desig de fer les coses d'una manera diferent.

Doncs bé, ens esforçarem a preguntar coses a l'ampolla que adjuntem amb els materials; associar-la amb conceptes que poden semblar extravagants; i veure-la i imaginar-la des de perspectives diferents.

Intentarem passar-nos-ho bé. I aprendrem, a més, altres tècniques que no apareixen en la resta de materials. Perquè com més entrades (*inputs*) tinguem en els dos hemisferis, més sortides (*outputs*) creatives serem capaços de produir.

Objectius

Els objectius que es pretén que assoleixis amb aquesta guia pràctica són els següents:

- 1.** Exercitar algunes de les tècniques creatives estudiades per a aconseguir un cert grau d'automatització.
- 2.** Descobrir nous mètodes, de la mà d'altres autors de referència en l'àmbit del pensament creatiu.
- 3.** Preparar la ment perquè estigui receptiva a noves idees.
- 4.** Comprovar de manera evident que tots som creatius (quan ens proposem ser-ho).

1. El missatge és l'ampolla

Una ampolla buida és com un paper en blanc. Cal omplir-la perquè adquireixi el sentit de la funció per a la qual va ser creada. Això és el que diu el pensament racional, però... què en diu el pensament creatiu? Necessàriament cal omplir-la? És que no hi ha res a dins? No hi ha aire? No hi ha olor? Hi pot haver desitjos? Un geni? Doncs si hi pot haver tantes coses, la començarem a buidar. O a omplir. O a girar. O a deconstruir. O a...



El missatge és l'ampolla.

Si et vols dedicar al periodisme, l'ampolla simbolitza el missatge, la notícia. És la icona de la necessitat imperiosa de comunicar-se, de transmetre informació, d'un SOS...

Si optes pel món audiovisual, l'ampolla serà el punt de partida de les històries visuals que imaginis.

Si et decantes per la publicitat, l'ampolla és el producte, la marca, i l'hauràs de dotar de personalitat.

Li comences a trobar sentit?

En cas afirmatiu, tens molt guanyat. Significa que t'has adonat que qualsevol idea creativa sempre ha de ser lògica *a posteriori*. Ho diu De Bono, recordes? Segurament mai no hauries imaginat rebre una ampolla buida amb uns materials universitaris. Però ara, hi veus una justificació. Perfecte.

En cas negatiu, no et preocupis. Tenim temps. En aquesta assignatura i fora d'ella. Però cal tenir ganes.

Dins de l'ampolla no hi ha cap missatge. No el busquis. Tampoc no conté la fórmula del pensament creatiu per dos motius: primer, perquè no existeix aquesta fórmula i, segon, perquè si atenem a la Llei de la Creativitat que ens ha descobert Marçal Moliné, cada un de nosaltres tenim emocions pròpies de les nostres incerteses i hem de fer les nostres inferències. En altres paraules, cadascú ha de saber trobar la seva manera de pensar creativament. La seva fórmula.

Així, doncs, l'ampolla, tot el que representa i com ens pot ajudar, és el missatge de l'assignatura. A partir d'un objecte idèntic per a tots, pensarem creativament. Comencem?

2. Sang, suor, llàgrimes i...

Imagina't l'ampolla plena de sang.

Ara, plena de suor.

I, finalment, de llàgrimes.

Acabes de projectar tres imatges mentals que segurament mai abans no t'havies plantejat. Potser t'ha resultat fàcil per a la sang –encara que també desagradable. Però visualitzar les diferències entre la suor i les llàgrimes ha resultat més complicat, oi?

Ho has aconseguit realment? Torna-hi a dedicar un temps. Si ho creus necessari, busca fotografies per Internet d'imatges "líquides" i intenta integrar-les mentalment dins del vidre de l'ampolla; mira al teu voltant; observa l'aire que t'envolta; obre una aixeta... No paris fins que et convencis que ho has aconseguit (l'honestetat amb un mateix és clau per a aconseguir el que et proposis). Si ja te n'has sortit, enhorabona.

Carlos Ruiz Zafón

A propòsit de la suor, i del treball creatiu, aquí tens una citació extreta del llibre de Carlos Ruiz Zafón, *El joc de l'àngel* (2008). Aquest novel·lista ha treballat també com a guionista cinematogràfic i creatiu publicitari:

"La inspiració arriba quan es claven els colzes a la taula, el cul a la cadira i es comença a suar. Tria un tema, una idea, i barrina fins que el cervell et faci mal. D'això, se'n diu *inspiració*."

Aquest exercici tan simple ens ajuda a entendre la dificultat del treball creatiu. Metafòricament, requereix sang, suor i llàgrimes.

Deia Picasso que les muses li arribaven treballant, i Edison que la creativitat consisteix en un 1% d'inspiració i un 99% de transpiració.

Però hi ha alguna cosa més...

...plaer.

Hi ha poques coses més gratificants que crear, que descobrir coses que d'altres no han descobert abans, que dir el que d'altres no han dit, que veure el que d'altres no veuen.

Consulta recomanada

Segons el psicòleg Michael Fordyce, la felicitat acostuma a estar associada a èpoques de creació. **M. Cabero** (2008). *El coaching emocional*. Barcelona: Editorial UOC.

El pensament creatiu és una activitat autotèl·lica perquè es gaudeix del que produeix l'experiència per si mateixa. L'art, la música o l'esport també són habitualment activitats autotèl·liques perquè no hi ha raó per a fer-les llevat de sentir l'experiència que proporcionen.

Autotèl·lica

Autotèl·lic és una paraula grega que denota una cosa que és una finalitat en si mateixa.

Atès que la majoria de les coses en la vida són exotèl·liques (bàsicament "tasques de manteniment" com rentar-nos, vestir-nos, menjar, netejar, etc., que són, de mitjana, el 40% de la nostra vida de vigília), estarà bé que dediquem part del nostre temps diari a una cosa que ens satisfaci. I que aquesta "cosa" sigui pensar.

Després d'estudiar 91 de les persones més innovadores del món en camps diversos (des de científics a actors), el catedràtic i professor de psicologia i educació de la Universitat de Chicago, Mihaly Csikszentmihalyi, va concloure que la capacitat per a descobrir el que un pot fer bé, i gaudir fent-ho, és el segell de totes les ments creatives:

"A las personas creativas les encanta lo que hacen. [...] No es lo que hacen, sino cómo lo hacen. [...] Deben haber desarrollado un sistema nervioso en el que el descubrimiento de novedades estimula los centros de placer situados en el cerebro."

Consulta recomanada

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

Però per a poder continuar gaudint d'alguna cosa, necessiten anar incrementant la seva complexitat. Partim de la base que sempre és possible trobar una manera millor de fer qualsevol cosa. Doncs fem-ho, compliquem-nos una mica més.

Ara imagina que l'ampolla és plena, com no, de plaer. Què és el plaer per a tu? Com el representaries amb una imatge o amb un objecte? Com hi cap, a dins? I què passaria si després destapessis l'ampolla?

Si t'entren ganes d'anar-te fent més preguntes, és que ja comences a entrar en la dinàmica... del plaer creatiu.

Si no és el teu cas, no et preocupis. Encara. Ets sota l'influx de l'entropia, un mecanisme de supervivència inserit als nostres gens que ens proporciona plaer quan estem còmodes, descansem i ens sentim bé sense gastar energia. És una força més primitiva i poderosa que l'impuls a crear. Però en aquesta assignatura lluitarem contra l'entropia i gastarem energia mental. Seguim.

3. Els sentits de la creativitat

"Em fa feliç no tenir una definició [de creativitat]. La creativitat és gairebé infinita. Involucra cada sentit –vista, oïda, gust, tacte i olfacte– i probablement elements extrasensorials. Molts aspectes de la creativitat no es veuen, són de naturalesa no verbal i inconscient. Fins i tot si sabéssim què és exactament la *creativitat*, no la podríem definir amb paraules."

(P. Torrance, 1988)

Abans de començar a aplicar algunes de les tècniques creatives que ens han ensenyat els mestres, experimentarem amb els sentits.

1) Olfacte: destapa l'ampolla i olora-la. Intenta't abstreure de les olors que poden haver quedat impregnades per la proximitat del cartró de l'embalatge o tap de suro. Pensa en una olor de la teva infantesa o en una cosa que et faci realment feliç. O, millor encara, inventa't una olor agradable. Impossible? Si no ho intentes, mai no serà possible. Ara, tanca-la. Quan la tornis a obrir, un ressort al cervell t'hauria d'evocar totes les sensacions i situacions que has imaginat. També pots fantasiejar sobre com s'ha ficat aquesta olor allà i inventar una història. I d'allà a un guió de cinema, hi ha els passos que vulguis que hi hagi.

2) Vista: omple l'ampolla amb un material que no embruti gaire (bàsicament perquè després l'hauràs de tornar a buidar). Ha de ser alguna cosa que mai no hagis vist que contingui una ampolla (ni sals de bany, ni sorra, ni gels de color, etc.), però que sentis que t'identifica com a persona. De tal manera que si algú la veu, sabrà ràpidament que et pertany. També pots imaginar que conté un producte d'alimentació tan desitjable que resulti irresistible per a qualsevol que ho vegi. Mai no se sap com es pot obrir un mercat nou.

3) Oïda: ara omple-la amb aigua fins a la meitat. Agafa una cullereta i comença-li a donar cops per qualsevol part, procurant aconseguir una melodia agradable de l'estil que prefereixis (de clàssica a *hip-hop*, escull tu). Quan hagis aconseguit una cosa que et satisfaci, grava-la i escolta-ho de tant en tant. Estaràs escoltant el so de la teva creativitat. Després pots intentar descriure la melodia amb paraules o amb un dibuix.

4) Tacte: folra l'ampolla amb el material que vulguis: papers de diari, roba, fulles d'arbres, plastilina, xapes de flascons, components del disc dur del teu ordinador vell... Sens dubte, no val que n'utilitzis cap dels proposats. Pensa en el més absurd que se t'ocorri. Quan tinguis cinc opcions, pots escollir la que et resulti més fàcil d'aplicar o la que creguis que pot tenir algun futur. Per exemple, si aconsegueixes un material que sigui realment antilliscant, i atractiu, què esperes per a registrar una patent?

Consulta recomanada

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

5) **Gust:** no, aquesta vegada no l'has d'omplir de res. L'has de buidar. Amb la teva imaginació. Fantasieja amb la possibilitat que surti el menjar que més t'agrada de l'ampolla. I que no s'acaba mai. Mmm... això podria donar peu a una idea d'ampolla autoreomplible?

Ampolla que s'omple d'aigua sola

Hi ha algú que ja l'ha pensat (<http://tec.nologia.com/2009/06/04/botella-que-se-llena-de-agua-sola>). Però, sens dubte, pots trobar una altra solució. Inspira't, per exemple, en les lleis de la física (què passaria si apliquessis la força centrífuga o l'èolica per bombar el líquid?, o el principi de vasos comunicants?).



6) **El sisè sentit:** el que faltava. Perquè el tenim tots. Anomena'l *sensibilitat*. *Intuïció*. *Pressentiment*. *Espurna*. Com hauràs vist, De Bono pensa que la intuïció exerceix un paper important en les etapes finals dels processos sistemàtics del pensament lateral. Però quan arriba, és un regal. Regala't, doncs, el plaer d'un descobriment inèdit, fins i tot sense ser conscient de sistematitzar cap procés creatiu. Potser et porti uns dies, però tingues al cap la possibilitat d'inventar una ampolla que no existeixi, amb algun avantatge diferencial que la faci imprescindible al mercat. Per exemple: una ampolla que vagi reduint la seva mida a mesura que es va consumint el que conté. Permetria optimitzar l'espai del frigorífic, o de la motxilla, i facilitaria la logística del reciclatge posterior. Si els gots plegables per a excursionistes porten dècades venent-se, per què ningú no ha fet la transferència al sector de les ampolles?

Encara no hem aplicat cap de les tècniques creatives que hem après amb les lectures dels materials didàctics de l'assignatura, però amb aquests exercicis hauràs posat el pensament creatiu a flor de pell. No importa, de moment, el resultat que hagis obtingut; dóna per bo l'esforç d'haver pensat amb els sentits. Perquè la creativitat també neix de la sensibilitat.

La creativitat també neix de la sensibilitat

Les investigacions del neuròleg Antonio Damasio, l'han portat a la conclusió contraintuïtiva que els sentiments són imprescindibles per a la presa racional de decisions. Per la seva banda, De Bono afirma que la creativitat té lloc en la fase perceptual del pensament i proposa als estudiants instruments per a ampliar la percepció (com el programa CoRT i les seves eines, que analitzarem més endavant).

Hauríem de parlar també de l'existència del "sentiment creatiu"? Apuntat queda, encara que ja Mike Vance, durant l'època en què va treballar per a Walt Disney, va encunyar el terme *sensation* per a designar el pensament simultani amb tots els sentits.

Mike Vance

Mike Vance és president de la *Creative Thinking Association of America* (<http://www.creativethinkingassoc.com>) i autor, juntament amb Diane Deacon, d'una sèrie de llibres reeixida sobre creativitat, iniciada amb *Think out of the box* (<http://www.thinkoutofthebox.com/mikevance.html>).

Així, doncs, tot i "sentir-ho" molt (perquè al principi d'aquest capítol s'apuntava el contrari), ja has practicat un nova tècnica que no apareix en els materials. Que la *sensation* ens continuï acompanyant, però creuem ara la frontera cap a la lògica del pensament creatiu.

4. La lògica de la creativitat

Per a introduir aquest apartat, permet-me una anècdota personal. Un dia, mentre escrivia aquesta guia, la meva filla petita em va preguntar: "Em puc posar un *tatu*?". Com que estava concentrada en la feina, era cap de setmana i, al cap i a la fi, està en l'edat de posar-se tatuatges de posar i treure, li vaig dir que sí. Al cap d'una estona, em va tornar a preguntar: "Em puc posar un *tatu*?". Vaig respondre un síiii llarg, que deixava clar que no m'ho preguntés més. Van passar unes hores i vaig acabar la meva jornada. Em vaig posar a jugar amb ella i vaig descobrir que portava un tatuatge a cada braç. "Per què t'has posat dos tatuatges?", li vaig preguntar. La resposta era òbvia, però ella de seguida me la va donar: m'ho havia preguntat dues vegades. Dues preguntes, dos *tatus*.

No crec que fos una picardia espontània, sinó que ella, abans fins i tot de la primera pregunta, tenia clar que es volia posar dos tatuatges. Si me n'hagués demanat dos d'entrada, i coneixent els poders de negociació de les mares, segurament només se n'hauria acabat posant un. O cap. Per tant, va provar una estratègia i li va funcionar. Va pensar creativament. Va anticipar la solució d'un problema. Va utilitzar el pensament lateral. El que jo vaig entendre com una repetició de pregunta, ella ho havia considerat com una doble petició.

Aníbal Puente (1999) afirma que un dels aspectes que crida l'atenció quan es revisa la bibliografia sobre creativitat i solució de problemes és la comunicació escassa que hi ha hagut entre els especialistes i investigadors d'aquests camps, quan en realitat són camps propers.

La Gestalt va ser l'enfocament –en oposició al conductisme– que va iniciar les investigacions sobre solució de problemes. De fet, moltes de les idees de De Bono tenen el seu origen en la Gestalt, en què es reconeix la importància de la percepció dels elements que intervenen en un problema.

Els gestaltistes parlen de l'*einstellung*, l'"**habituació**', que ens permet trobar solucions ràpidament però, alhora, també ens pot impossibilitar el descobriment d'altres alternatives. Enfrontar-se a l'*einstellung* és, per tant, el primer pas per a començar a pensar creativament.

Luchins (1959) va demostrar que quan es té prou experiència en una forma concreta de resoldre un problema, la tendència és usar aquesta forma de manera persistent i mecanitzada, encara que n'existeixin d'altres de més fàcils i ràpides. I per tal de provar aquest fenomen de mecanització, va inventar un conjunt de problemes aritmètics denominats *gerres de Luchins*. Aquí l'adaptarem a *ampolles de Luchins*.

Imagina que hi ha tres ampolles amb un volum conegut. Prenent aquests volums com a punt de partida, es tracta d'obtenir mentalment una determinada quantitat de la millor manera. En un problema, per exemple, tens les ampolles A, B i C, que contenen respectivament, 21, 127 i 3 litres cada una. Has d'obtenir 100 litres exactes. Prova a resoldre el problema.

Te n'has sortit?

Normalment se sol descobrir en poc temps la fórmula: s'omple B completament (127), després s'aboca a l'ampolla A (21), a continuació s'aboca més aigua de B en la C, es buida la C i es torna a omplir de la B. L'aigua que roman a B després de la sèrie de moviments són 100 litres, la quantitat sol·licitada.

Com que de ben segur l'hauràs resolt amb relativa facilitat, seguim amb l'experiment de Luchins amb aquests condicionants nous:

A	B	C	Obtenir
14	163	25	99
18	43	10	5
9	42	6	21
20	59	4	31

En el millor dels casos, hauràs aplicat la mateixa fórmula que en el cas inicial (B-A-2C) perquè ràpidament t'hauràs habituat a aquest tipus de resolució.

El que va fer Luchins a continuació va ser plantejar dos problemes nous.

El primer consistia a obtenir 20 litres amb tres ampolles els volums de les quals eren 23, 49 i 3 litres. El fenomen que va observar amb els participants del seu experiment va ser que la majoria va continuar aplicant la fórmula anterior d'una manera mecànica, quan hi havia un procediment molt més fàcil i ràpid: buidar l'ampolla C i omplir-la de nou amb el contingut d'A.

El segon consistia a obtenir 25 litres amb ampolles de 28, 76 i 3 litres, respectivament. En aquest cas, també l'únic mètode és treure a A la C. Un problema tan senzill va ser resolt equivocadament per un nombre important de participants que van persistir a usar la primera fórmula. Es van deixar portar per l'habitució i no es van plantejar cap alternativa creativa.

Un altre problema descobert per la Gestalt és la **fixesa funcional**, que es refereix a la incapacitat per a usar els objectes en tasques que no siguin les usuals: la forquilla per a menjar, el tornavís per a desclavar, la caixa per a contenir objectes... o l'ampolla per a contenir aigua.

Una situació en què es posen en evidència les limitacions per a pensar en alternatives creatives, la va experimentar científicament Duncker. Un grup de participants va rebre tres caps de cartró; en una hi havia llumins, en una altra, xinxetes, i en una altra, espelmes. Se'ls va demanar que fixessin l'espelma sobre una paret propera, de manera que en cremar no degotés cera al terra. Un altre grup va rebre les caps buides en lloc de plenes i es van col·locar tots els materials a sobre de la taula. L'única diferència entre els grups era la forma de presentació dels materials, però els resultats van ser ben oposats. Quan les caps eren buides, els participants visualitzaven la possibilitat d'utilitzar una de les caps com a suport de l'espelma (clavaven la tapa de la capsa a la paret amb les xinxetes, com si fos una lleixa, i a sobre posaven l'espelma i l'encenien). En canvi, moltes de les persones del primer grup van patir fixesa funcional i van ser incapaces de superar la noció que les caps són contenidors; no es van adonar que també podrien servir com a suports.

Una cosa semblant pot succeir amb l'ampolla si t'entossudeixes a pensar que només serveix per a contenir líquids. I si la utilitzes com a canelobre, o com a boia, o com a flotador, o com a...?

La fixesa funcional es pot relacionar amb el concepte d'*estructura* que explica De Bono en el llibre que has llegit. Amb l'exemple de l'escala, demostra clarament que les estructures no limiten necessàriament la llibertat; al contrari, es poden entendre com a estructures alliberadores.

Pensa, també, en l'ampolla com a tal: ens permet emmagatzemar líquids i servir-los amb facilitat, però no ens limita el que volem beure, ni quan ni com. Ja que un dels principals objectius de la utilització del pensament creatiu consisteix a descobrir millors maneres de fer les coses, ho intentarem amb l'ampolla. Així, doncs, és el moment d'abordar els tres grans enfocaments del pensament lateral.

El qüestionament creatiu

Ja has vist que aquest tipus de qüestionament no critica, ni jutja ni busca defectes. Es nega a acceptar que la manera actual de fer les coses sigui necessàriament la millor i parteix de la base que és només una entre diverses de possibles.

Per què l'ampolla ha de tenir aquesta forma?

Per què té el coll en la part superior?

Per què és de vidre?

Per què és més alta que ampla?

Per què té la base plana?

Consulta recomanada

Si vols conèixer més exercicis de percepció, pots consultar els llibres de Michael Michalko que apareixen en la bibliografia. De manera preferentment visual, aquest autor persegueix demostrar que la creativitat té lloc en la fase perceptual del pensament.

Sobre l'estructura

Repassa la introducció d'*El Pensamiento Creativo* d'Edward De Bono.

Per què el tap és de suro?

Per què té només un orifici?

Per què...?

Agafa llapis i paper, pensa en altres formes possibles i dibuixa-les en croquis senzills. Segurament et sortiran formes semblants a algunes ja existents, com les ampolles tipus cap per avall (un invent pràctic sorgit d'un qüestionament creatiu, que després resulta absolutament lògic).

De moment, has qüestionat la manera de dissenyar una ampolla, però també pots qüestionar el concepte bàsic que la sustenta: per què ha de servir per a contenir líquids i servir-los? Es pot utilitzar per a alguna altra cosa? En aquest punt, recorda que "crear un desordre" és un exemple de creativitat. Desordena l'ampolla mentalment, deconstrueix-la i construeix-la novament per trobar altres usos a partir de les teves suposicions: pot servir com a trampa per a insectes? Com un llum? Com a material de construcció?

L'enfocament del qüestionament s'aplica a partir de diferents tècniques sistematitzades, de les quals, destacarem *Scamper*, proposada per Bob Eberlee a partir de la llista de verificació verbal originada per Alex Osborn, el creador de la pluja d'idees.

L'objectiu que busca la llista de preguntes següent és el de millorar un producte, servei o producte existent, ja que els verbs que contenen obliguen a plantejar-se possibles canvis:

S = Substituir?

C = Combinar?

A = Adaptar?

M = Magnificar? (o Modificar?)

P = Proposar altres usos?

E = Eliminar? (o Encongir?)

R = Reorganitzar? (o Recompondre?)



Un nou i pràctic us per a dos bases d'ampolla.

Fes les preguntes *Scamper* a la teva ampolla per a millorar-ne el disseny i la funcionalitat: quina part substituiries? Amb què la podries combinar? Què hi adaptaries? Quin element podries engrandir o modificar? Quins altres usos hi podries donar? Què n'eliminaries o n'encongiries? Com la podries recompondre?

Si el botànic i químic George Washington Carter va descobrir més de tres-cents usos diferents per a un simple cacauet, què no pots aconseguir tu després d'aplicar *Scamper* a la teva ampolla?

Les alternatives

L'operació bàsica de l'activitat creativa, segons De Bono, és la recerca d'alternatives. Tanmateix, resulta difícil detenir-se a buscar alternatives quan sembla que no les necessitem. L'ampolla compleix la seva funció. Pot ser més o menys pràctica, més o menys bonica, però en línies generals ens serveix. I aquest és el punt de partida per a treballar: hem de passar del general al concret (que De Bono denomina el *focus simple*).

Fixa't en el coll de l'ampolla i busca'n alternatives diferents. Si fos corbat, seria més fàcil omplir-la i buidar-la? Aquesta seria una primera alternativa, ara et toca a tu. Fes una llista de colls d'ampolla possibles. Com més llarga sigui la llista, millor. Recorda experiències passades, teves o de la teva família o amics. En tractar-se d'un objecte tan quotidià, segur que pots arribar a recordar-ne moltes, des de les més irrelevantes a les més divertides anècdotes amb alguna ampolla.



Disseny d'ampolla que apareix a: P. Guitton (2009). *Packaging Identity*. Barcelona: Index Book.

Quotidianitat de l'ampolla

Precisament és la quotidianitat de l'ampolla, una de les raons principals per haver-la escollit com a eina de treball. Hi estem tan **habituat**s i en tenim tan **fixada** la funció, que pensar-hi creativament es converteix, sens dubte, en un repte estimulant.

Ara concentra't en la base de l'ampolla; després en el tap de suro; després en el perfil exterior; en la part interior del vidre; etc. Amb precisió quirúrgica, esmicola-la per parts i estudia'n totes les alternatives possibles que se t'ocorrin. Després ja veuràs que les millors semblaran les més raonables. Tornem a la lògica de la creativitat.

Si vols començar a provar alguna tècnica, pots construir un **ventall de conceptes** per a l'ampolla. Repassa el que en diu De Bono i desenvolupa maneres alternatives de fer, per exemple, els dos conceptes següents, que es convertiran en els "punts fixos:"

- Mantenir constant la temperatura a l'ampolla.
- Facilitar el servei del líquid.

Comença pel propòsit i vés retrocedint. No intentis demostrar que el concepte de partida és correcte o incorrecte. Això ens és igual. El que importa és que a mesura que el teu pensament avanci, vagi obrint alternatives.

Per exemple, per al primer punt fix, lluny de quedar-te en una funda isotèrmica per a l'ampolla, pos arribar a plantejar-te una etiqueta "intel·ligent" que canviï de color quan es trenca la cadena de fred o varia la temperatura exterior. I per al segon punt fix, pots dissenyar un adaptador antigoteig o arribar a dibuixar uns gots amb forma de tulipa que encaixin just amb el coll de l'ampolla.

També pots buscar alternatives aplicant la tècnica de les analogies que detalla Rafa Blasco en el mòdul de l'"Hemisferi dret". Per exemple, tria un contingut per a l'ampolla i busca, a partir d'analogies, un posicionament o avantatge diferencial. També pots pensar en altres usos per a l'ampolla i intentar arribar a un amb què fossis capaços de guanyar diners. O posa't al seu lloc i escriu les experiències que creguis que podries viure si fossis ampolla.

Aníbal Puente afirma que gran quantitat de les claus del pensament productiu vénen al preconscient des del subconscient mitjançant pensaments analògics. I com més rares o menys òbvies o exactes siguin aquestes analogies, hi ha una possibilitat més gran de considerar possibles solucions no plantejades fins al moment. Això és així perquè es compleix la llei de la continuïtat de Leonardo da Vinci segons la qual el cervell humà no es pot concentrar deliberadament en dos objectes o dues idees separats, tot i que siguin molt diferents, sense formar una connexió entre ells.

El terme per a definir aquest procés pel qual es posen en contacte idees que no estan relacionades va ser denominat per Arthur Koestler *bissociació* (a diferència de l'*associació*, que al·ludeix a les connexions prèviament establertes entre idees). Així, doncs, la creativitat es produeix mitjançant la *bissociació* –cons-

Vegeu també

En l'apartat 7 trobaràs un exercici guiat sobre ventalls de conceptes.

Vegeu també

Trobaràs informació exemplar i més detallada sobre la sinèctica a <http://www.espiraldialectica.com.ar/sinectic.htm>.

cient o inconscient. Aquestes explicacions entorn de les connexions creatives van donar peu que William Gordon ideés la **sinèctica o mètode sinèctic**, que comporta dues activitats: fer conegut l'estrany i fer estrany el conegut.

Sinèctica

Aníbal Puente (1999) defineix una sessió de sinèctica com una excursió per una cadena d'analogies a partir d'un problema. Un expert facilita que el problema donat (PD) sigui entès pel grup, de manera que passa a ser un problema comprès (PC). Aquest moderador comença la sessió demanant a algú una analogia directa (AD) d'una cosa relativa al problema. A continuació, es demana als participants que personalitzin algun element o fenomen del problema, que facin una analogia personal (AP). Després se'ls demana que, tenint en compte l'analogia personal, descriguin en una frase breu, i d'una manera abstracta, el problema, que seria una analogia simbòlica (AS). Aquesta és analitzada pel grup, perquè sol portar implícita un element indicatiu d'on pot ser o cap a on buscar la resposta al problema original.

Atès que la sinèctica requereix un moderador experimentat, planteja't un acostament a aquesta tècnica des de la perspectiva més simple: d'una banda, mirar l'ampolla com a una cosa desconeguda i, de l'altra, relacionar-la amb les analogies més estranyes.

Imagina que ets un selenita que acaba d'arribar al planeta Terra i el primer que et trobes és la teva ampolla: què pensaries que és i per a què serveix? Després, canvia de paper: ara ets tu qui ets trobes un selenita i aquest et diu que l'ampolla és una part fonamental de la seva nau espacial, sense la qual no podria funcionar. A quina part de la nau la ubicaries? Per a què s'utilitzaria? Pensa en qualsevol ús, excepte en els "terrestres", és a dir, en els habituals per a una ampolla.

La provocació

Einstein fantasiejava amb el que veuria si viatgés a la velocitat de la llum. Era un experiment mental, una autoprovocació. I li resultava útil perquè l'obligava a desviar-se del recorregut habitual del pensament, a usar el "moviment" que ens ha explicat De Bono. Encara que ell proposa aprendre a usar la provocació abans d'aprendre a plantejar-la, com que segurament ja has llegit el llibre –i si no ho has fet, a què esperes per amarar-te de la part II?– aplicarem a l'ampolla els mètodes deliberats i formals per a presentar provocacions:

1) El mètode de la fugida: tria una cosa que es doni per segura de l'ampolla i expressa-la específicament i formalment (però no ha de ser negativa). Després intenta fugir-ne. Per exemple, donem per fet que les ampolles contenen líquid. Una provocació possible seria: *PO, ampolles no contenen líquid*. Quines idees se t'ocorren a partir d'aquest plantejament?

PO

De Bono va inventar la paraula *PO* per indicar formalment que després vindria una provocació, una afirmació que sabem que és falsa però que utilitzem per a evadir-nos de la nostra manera habitual de pensar, i així podem crear idees noves. Recorda que la provocació és irracional i no tractem de justificar-la, sinó arribar a una idea útil. Hem d'estar

preparats per a tractar una idea com a provocació, encara que sovint aquesta tingui origen en l'atzar, un accident o un error.

2) **El mètode del pont:** les provocacions han de ser audaces i mecàniques, sense una idea prèvia d'on ens portaran. Com que tenim tendència a elegir les que encaixen amb les idees que ja tenim, De Bono proposa quatre tècniques que acostumen a donar bons resultats.

a) **Inversió:** parteix de l'observació d'una situació o fet normal per a després donar-li la volta en sentit invers. Per exemple, partim del fet que l'ampolla serveix per a abocar líquid en un got. *PO, el que hi ha al got serveix per a omplir l'ampolla.* D'aquesta provocació podria sorgir la idea d'un coll d'ampolla en forma d'embut, o la d'una ampolla mesuradora, etc.

b) **Exageració:** es pren alguna dimensió o mesura i s'exagera més enllà del normal. *PO, ampolla d'un centímetre,* ens podria donar la idea d'una ampolla inflable per a excursionistes.

c) **Distorsió:** s'exposa la seqüència normal o un patró de relacions, i després s'altera o canvia deliberadament. *PO, ampolla desapareix,* ens podria portar a la idea d'un tap que fon el vidre per a facilitar el reciclatge.

d) **Expressió d'anhels:** aquí es crea la provocació pràcticament del no-res, la qual cosa resulta una mica més difícil. Però som aquí per a intentar-ho. *PO, seria fantàstic si l'ampolla em servís just quan tingui set.* Sembla una fantasia i no esperem que succeeixi, però ens pot portar a idear una alarma incorporada a les ampolles que recordi a les persones que segueixen una dieta o que, simplement, beuen poca aigua al llarg del dia que és moment de beure.

3) **El mètode de l'atzar:** agafa un diari o un diccionari i elegeix a l'atzar una paraula qualsevol. Per exemple: *Ampolla PO espantaocells.* No t'espantis, concedeix-te uns minuts i, sobretot, no desisteixis ni intentis buscar una altra paraula. Com hem vist, està demostrat que el cervell humà no es pot concentrar deliberadament en dos objectes o en dues idees separades sense, al final, formar una connexió entre ells. És a dir, que el teu cervell serà tan eficient que establirà connexions fins i tot amb la paraula que sembli més extravagant. També pots utilitzar fotografies, dibuixos o objectes que tinguis a mà. Però sempre han de ser escollits a l'atzar, no ho oblidis. Estàs jugant a pensar.

Michael Michalko, en el seu llibre *ThinkerToys*, proposa els **Ideatoons** per a estimular el pensament visual perquè pensa que tenim tendència a dependre massa del pensament verbal. De fet, no hi ha motiu per a creure que el pensament verbal sigui millor que el visual si ambdós coexisteixen en la nostra ment. És més, la concepció gràfica (esbossar, fer gargots o dibuixar) és complementària a la concepció verbal i pot ajudar a reunir noves idees.



PO, ampolla serveix de base per tallar.

Els *Ideatoons* són símbols visuals abstractes que pots crear per a substituir paraules. No és necessari entretenir-te a dibuixar símbols sofisticats perquè l'important és el significat que donis a les teves representacions gràfiques. Davant de qualsevol problema que vulguis plantejar, pots dibuixar tants *Ideatoons* com vulguis i anar fent parelles aleatòriament per a intentar forçar l'associació d'idees. Com més estranya sembli l'associació, més gran serà la probabilitat de generar una idea extraordinària.

Per exemple, si plantes el problema de la neteja interior de l'ampolla, pots dibuixar els *Ideatoons* següents:

	Sabó
	Raspall
	Brillantor
	Rentaplats
	Dificultat

Combinar *sabó* i *raspall* et podria portar a plantejar la negació del raspall i idear una pastilla petita de sabó efervescent que s'introdueixi a l'ampolla i que en permeti la neteja fàcil de l'interior, sense necessitat de cap altre artefacte. I d'allà, a més, pot sorgir la idea de dissenyar una ampolla autonejable després de cada ús, o... (continua't plantejant tu solucions noves).

Curiosament, en aquest mateix llibre, Michalko es refereix al mètode de l'atzar i a la possibilitat d'escollir un objecte qualsevol del nostre entorn proper. Endevines quin objecte "troba" en l'exemple que proposa? Si has dit ampolla... bingo! Aquí tens el desenvolupament que fa de similituds, connexions i associacions entre *ampolla* i *augmentar les vendes* (i no es refereix específicament a incrementar vendes d'ampolles, sinó que la paraula *ampolla* que ha trobat a l'atzar li serveix per a forçar provocacions d'idees amb l'objectiu d'augmentar les vendes de qualsevol producte o servei):

- **Les ampolles es poden omplir.** Fins a quin punt estem escoltant els clients? Hauríem d'idear un programa que permetés que els clients ens omplissin amb les seves veritables necessitats i desitjos?
- **Les ampolles van en paquets.** Podem canviar l'embalatge dels nostres béns i serveis d'una manera diferent i nova que ens diferenciï dels altres? Podem fer que l'embalatge formi part de la forma del producte? Hauríem d'oferir uns embalatges diferents per a les diferents necessitats dels clients?
- **Abans les ampolles es retornaven a canvi de diners.** Hauríem de desenvolupar un programa creatiu de finançament que proporcioni descomptes per compres repetides? Hauríem de concedir descomptes quan reemplacem mercaderies o serveis per uns de nous?
- **Les ampolles buides fan soroll.** Quina quantitat del nostre treball és útil i orientat cap al benefici? Podem desenvolupar un índex per taxar les nostres activitats en termes de benefici i potencial, i després deixar de fer les activitats buides?
- **Les ampolles tenen etiquetes.** Hauríem de buscar formes d'etiquetar les mercaderies perquè es diferenciïn fàcilment de la resta de competidors?
- **Les etiquetes porten una llista d'ingredients i la data de caducitat.** Hauríem de posar un preu als nostres béns i serveis dins d'un cert marc temporal per animar les compres primerenques?
- **De vegades les ampolles buides s'usen per a posar flors o com a elements decoratius.** Podem desenvolupar altres usos per a l'embalatge que afegeixin valor a les nostres mercaderies? Es pot aconseguir que el paquet sigui funcional? Podem trobar altres usos i mercats per a les nostres mercaderies i serveis usats?
- **Les ampolles tenen diferents formes i mides.** Hauríem de desenvolupar una gamma més àmplia d'opcions? Diferents preus per a embalatges diferents basats en les necessitats dels clients? De quines maneres podem tornar a donar forma a les nostres mercaderies i serveis?
- **Les ampolles són inútils quan són buides.** Els venedors continuen treballant, fins i tot quan han esgotat les tècniques, la seva energia i idees. Alguna classe de jurat hauria d'examinar els venedors una vegada al mes per mantenir-los motivats?
- **Les ampolles es trenquen quan rellisquen i cauen a terra.** Com podem impedir que la fàbrica sofreixi relliscades amb les comandes i hi hagi pèrdues de vendes?



Són inútils les ampolles quan estan buides?

POMAT i POPER

Decidit a proveir-nos de més eines per a la provocació, De Bono va inventar altres paraules: **POMAT** significa 'possible matèria' i indica una matèria màgica que pot fer tot el que vulguis (*necessitem una mica de POMAT per a canviar el color de l'ampolla segons la temperatura del líquid que contingui*); i **POPER** significa 'po-persona', algú capaç de fer el que perseguim (*necessitem un POPER que pugui transportar una ampolla completament rodona*).

L'ús deliberat de la provocació permet comportar-nos esbojarradament, però d'una manera controlada, durant 30 segons. No és necessari gaire temps més per a cada tècnica. El que sí que és necessari és que les practiquis amb freqüència. I en principi, fer-ho individualment resulta més convenient, ja que la sensatesa d'un grup podria impedir el desenvolupament d'una idea excèntrica.

Bibliografia

Per a aprofundir-ne més sobre aquests conceptes: E. De Bono (1997). *Aprende a pensar por ti mismo*. Barcelona: Paidós.

Per a crear cal saltar-se límits, destruir barreres... cal excedir-se.

Continuem traient idees dels nostres caps. I de l'ampolla.

5. Guilford i l'ampolla

Tota ment creativa mereix un descans. Però no et facis il·lusions, és a De Bono a qui deixarem descansar per a aproximar-nos a una de les figures més destacades –i pioneres– en l'estudi del pensament creatiu: J. P. Guilford, qui va formular una teoria de la creativitat, va elaborar algunes proves per a mesurar-la i va proposar el concepte de *pensament divergent* (entès com l'habilitat per a descobrir respostes noves i insòlites a un problema).

Guilford

Guilford es va dedicar a l'estudi del pensament creatiu després d'un encàrrec del Ministeri de Defensa nord-americà. Durant la Segona Guerra Mundial, les forces aèries es van adonar que els tests d'intel·ligència eren insuficients per a seleccionar els pilots que poguessin reaccionar de manera innovadora davant de situacions d'emergència. El 1950 va ser nomenat president de l'Associació Americana de Psicologia i va pronunciar una conferència sobre la importància d'estudiar la creativitat, a més de la intel·ligència. Ja llavors va declarar que la creativitat i la intel·ligència eren independents: segons la teoria del llindar, quan el quocient intel·lectual (QI) no assoleix un valor determinat (entre 115 i 120), també està limitada la creativitat, però si el QI supera aquest llindar, la creativitat es mostra com una dimensió independent. És a dir, que la creativitat necessita una certa intel·ligència, però no necessàriament molta.

Guilford va definir el perfil de les persones creatives tenint en compte tres factors: fluïdesa, flexibilitat i originalitat. Així, doncs, si voleu pensar creativament, heu d'entrenar aquestes qualitats.

Activitats

1) Exercici de fluïdesa

La fluïdesa d'expressió es refereix al rendiment verbal. Per tant, es tracta de formar conjunts lingüístics o proposicionals amb sentit, amb només quatre paraules. Posem per cas: ampolla / excursió / planta / armari.

Per posar-t'ho fàcil, aquí tens la primera oració:

1 He trobat a l'**armari** l'**ampolla** que s'emporta d'**excursió** per regar una **planta**.

2

3

4

2) Exercici de flexibilitat

La flexibilitat pressuposa certa fluïdesa, però amb un grau de transformació superior. L'exercici clàssic de flexibilitat és el test d'usos de maó (*brick uses test*) i consisteix a enumerar, en deu minuts, totes les formes possibles d'usar un maó. Com que la nostra eina de treball és l'ampolla, prepara el cronòmetre, llapis i paper, i comença a escriure tots els usos possibles que se t'ocorren per a l'ampolla.

Ja han passat els deu minuts? Quants usos has anotat? Bé, doncs, ara pots continuar llegint.

En aquest cas, no es valora tant la quantitat, sinó la freqüència amb què hagi canviat el tipus o categoria d'objectius que es volien assolir en els diferents usos. Si tens un gran percentatge d'usos de la categoria *envàs*, la teva flexibilitat ha estat mínima. En canvi, si

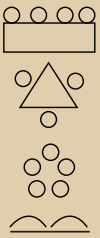
has plantejat molts altres tipus d'ús, com ara *instrument de percussió*, *objecte de decoració*, *eina de conreu*, etc., hauràs demostrat una flexibilitat més gran.

3) Exercici d'originalitat

Guilford utilitzava tres variables per a mesurar l'originalitat: la raresa, la distància i la qualitat. Com que la raresa i la qualitat de les idees les pots autovalorar aplicant el teu pensament crític (i, a més, són conceptes més coneguts), ens centrarem a exercitar la distància. Es tracta de trobar una tercera paraula que es relacioni amb dos termes distants entre ells. Per exemple, troba una paraula que es relacioni amb *ampolla* i *cigonya*.

Segur que trobaràs tantes paraules com temps vulguis dedicar a l'exercici.

Aníbal Puente, en el seu llibre *El cerebro creador*, recull unes proves de creativitat, adaptades de Wallach i Kogan (1965).

Preguntes	Resposta comuna	Resposta creativa
Quantes coses pot ser aquest dibuix? 	<p>Taula amb coses al damunt</p> <p>Tres persones assegudes al voltant d'una taula</p> <p>Flor</p> <p>Dos iglús</p>	<p>Peu i dits</p> <p>Tres ratolins que mengen formatge</p> <p>Llaminadura que explota i es trenca en mil bocins</p> <p>Dues bales d'alfals sobre una catifa voladora</p>
Què tenen en comú "carn" i "llet"?	<p>Totes dues provenen d'animals</p>	<p>Totes dues són inspeccionades pel govern</p>
De quantes maneres es pot fer servir un diari?	<p>Per a fer un barret de paper</p>	<p>Per a estripar-lo si t'enfades</p>

Has fet ja les activitats de fluïdesa, flexibilitat i originalitat?

Guilford hauria tret grans conclusions amb els resultats dels teus tres exercicis. T'hauria dit si ets una persona més o menys creativa. Però com que la creativitat es demostra creant, fos quin fos el seu veredict, tindriem l'obligació de continuar treballant. I així ho farem.

6. Toca posar-se el barret!

Més ben dit, els barrets. En el mòdul escrit per Rafa Blasco has vist que recull la tècnica de De Bono dels sis barrets per a pensar i proposa un exercici pràctic. Si no l'has fet en el seu moment, estàs de sort, aquí en tens una altra oportunitat. Si l'has fet, també estàs de sort: aprofita una nova sessió de gimnàstica mental de 30 minuts (recorda que has de tenir posat cada barret no més de cinc minuts).

Tingues a prop l'ampolla i posa't el **barret blanc**. Imagina que t'acaben de contractar com a comercial de l'empresa que fabrica aquestes ampolles. No coneixes el sector i tampoc no tens experiència prèvia en vendes. Necessites trobar arguments comercials que t'ajudin a obrir portes i a tancar vendes. Et falta informació. On anar-la a buscar? Amb qui et posaries en contacte? Què preguntaries?

Ara posa't el **barret vermell** i expressa tots els sentiments i emocions que et provoca l'ampolla. No és necessari que et disculpis ni que donis explicacions per res del que diguis. Ningú no et jutjarà.

És el moment de pensar amb el **barret verd** posat. I com dicta l'ocasió, has de pensar creativament. Continues sent un comercial i has de vendre l'ampolla, però... com? Proposa totes les idees que se t'ocorren utilitzant algunes de les tècniques que ja hem practicat de qüestionament, alternatives i provocació.

Anem amb el **barret groc**. Busca la factibilitat de les idees que acabes de tenir amb el barret verd. Procura mantenir a tota hora una actitud positiva i lògica, sense detenir-te en els punts febles. Segurament t'exigirà un esforç addicional en alguns casos perquè els beneficis no són sempre immediatament obvis. Però val la pena intentar-ho.

És el moment de fer el contrari amb el **barret negre**. Ara representes el paper de jutge i has d'aplicar el seny crític. L'objectiu és evitar cometre errors. Sospesa els contres.

Finalment, posa't el **barret blau** per resumir, concloure i decidir. Tens l'ocasió de reflexionar sobre tot el procés que has seguit i apuntar quin ha de ser el pas següent: l'acció. Si creus que és complicat, torna a tenir De Bono per a donar-te un cop de mà. Bé, unes sabates.

En el seu llibre *Seis pares de zapatos para la acción*, De Bono es concentra en l'acció de la mateixa manera que a *Seis sombreros para pensar* es concentra en el pensament. Parteix de la idea que cada situació requereix un estil diferent d'acció i utilitza el símil de les sabates per a facilitar la posada en pràctica.

Ens limitarem aquí a enumerar els diferents tipus de sabates que proposa per a abordar diferents situacions, ja que l'acció transcendeix l'objectiu d'aquesta assignatura. Aquí pensem, més que actuem (encara que tant posar-se i treure's barrets i sabates sembli *a priori* més propi d'una actuació teatral que d'una sessió intensiva de pensament creatiu).

Les **sabates blaves** són les de la rutina, la disciplina i la formalitat.

Les **sabates grises** d'esport són silencioses i informals i serveixen per a reunir informació i pensar-hi.

Les **sabates marrons** són les pràctiques, s'adapten al moment amb gran flexibilitat.

Les **botes taronges** de goma s'utilitzen per a les emergències, les crisis i les situacions de perill.

Les **plantofes roses** són còmodes i han d'inspirar simpatia, compassió i ajuda.

I les **botes porpres** de muntar són per a l'autoritat, per a assegurar que es respecten els deures, les obligacions i les expectatives.

En línies generals, tots tenim una preferència per una forma de pensar i actuar sobre una altra; tanmateix, és recomanable dominar les sis maneres de pensament i acció i saber usar el barret i el parell de sabates que correspon a cada situació.

Ja que estem ben coberts i calçats, agafarem una mica d'aire.

Consulta recomanada

E. de Bono (1988). *Seis sombreros para pensar*. Buenos Aires: Granica.

I si vols aprofundir sobre el pensament per a l'acció, consulta: E. de Bono (1992). *Seis pares de zapatos para la acción*. Barcelona: Paidós.

7. De ventalls i mapes

"En una ocasió tenia que descorchar una botella de vino pero no tenia sacacorchos. El propósito de mi pensamiento parecia ser: ¿cómo puedo sacar el corcho de la botella? Probé varios sistemas pero no tuve éxito. Entonces cambié el problema: ¿cómo puedo sacar el corcho del cuello de la botella? Esto me condujo a intentar empujarlo hacia dentro. Eso también fracasó. Llegado a este punto volvía a la definición global del propósito: ¿cómo puedo sacar el vino de la botella? Así que utilizando un destornillador hice un agujero en el centro del corcho y vertí el vino a través del mismo".

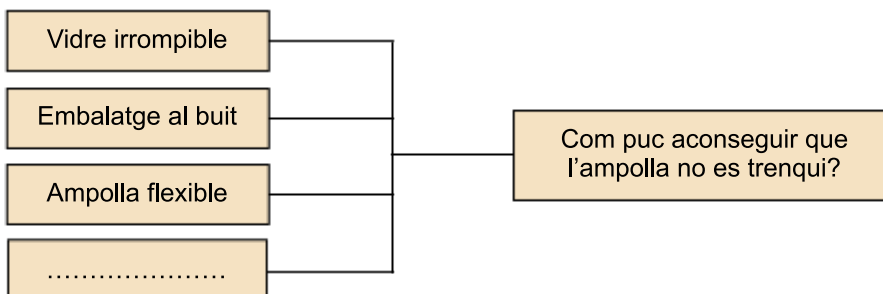
E. de Bono (1997). *Aprende a pensar por ti mismo*. Barcelona: Paidós Plural.

El **ventall de conceptes** és una altra de les tècniques de pensament creatiu, que serveix per a definir el que volem pensar, redefinir-ho i buscar definicions alternatives (més àmplies o més reduïdes). Fins i tot es pot canviar la definició del problema, com va fer De Bono en l'anècdota que acabem de veure per a aconseguir prendre la seva copa de vi.

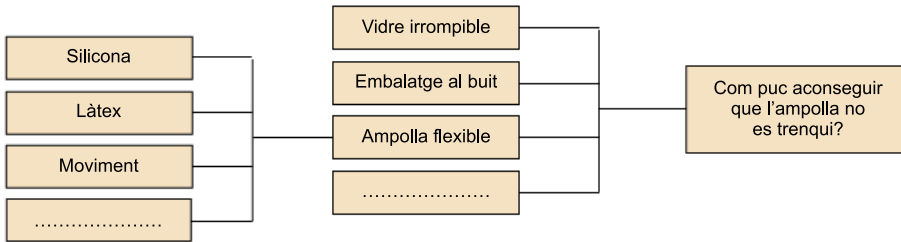
A la dreta del paper, escrivim el propòsit del pensament:

Com puc aconseguir que
l'ampolla no es trenqui?

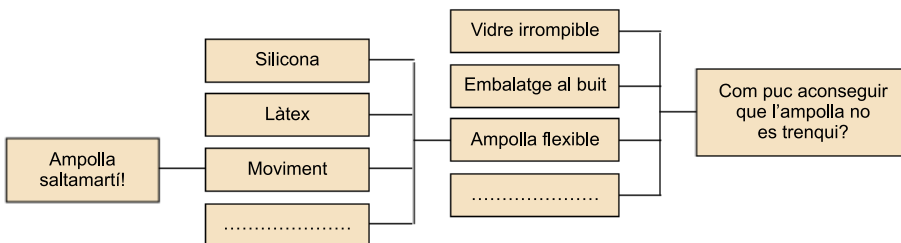
Ara et toca a tu: escriu a l'esquerra del propòsit els conceptes, instruccions o enfocaments que ens poden conduir a aquest objectiu. Te'n donaré alguns exemples:



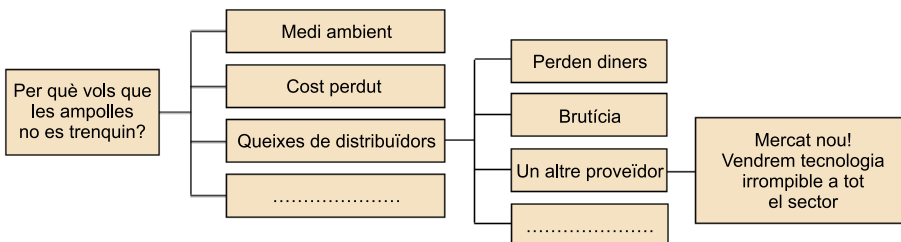
Després, escriu quines rutes alternatives ens poden conduir a cada un dels conceptes. Aquí, només en desenvoluparem un. Has de fer el mateix per a la resta.



Potser acabes tenint la idea que l'ampolla ha de tenir una base bombada amb un plom en l'interior, com un saltamartí, de manera que es pugui desestabilitzar, però no arribi a caure mai. (Per exemple, podria ser útil per als nens que comencen a beure sols i que vessen contínuament el contingut del got o biberó quan el deixen sobre una superfície.) Però no desaprofitis l'oportunitat de desenvolupar la resta de conceptes. Et pots emportar grates sorpreses.



També pots treballar cap a endavant, en la direcció oposada. Hem definit un propòsit, però no és el global, sinó un dels enfocaments del concepte *ventall*.



Per què no? Si ens proposem que les ampolles no es trenquin, obtindrem uns beneficis econòmics, mediambientals, etc., evidents. Però quan ens hem parat a pensar en la possibilitat que els nostres distribuïdors acudeixin a altres proveïdors, hem trobat un nou benefici: aconseguir una ampolla irrompible ens permetrà millorar el nostre negoci i alguna cosa més: ampliar-lo. Podem vendre la tecnologia "irrompible" a altres fabricants.

Una altra manera de guiar el pensament és mitjançant **TO-LO-PO-SO-GO**. Com no!, un altre truc mnemotècnic de De Bono per a resumir un procés de pensament de cinc etapes, que proposa en el llibre *Aprende a pensar por ti mismo*.

TO indica la meta, el propòsit o objectiu del pensament. On anem? Què volem obtenir? Què volem fer?

LO es refereix a la informació disponible i que necessitem (incloses les percepcions). Quina informació tenim (i necessitem)?

PO és l'etapa de la possibilitat, la generativa. Com ho fem? Quina és la solució? Com hi arribo?

SO redueix, revisa i elegeix entre les possibilitats. És la fase del resultat, de la conclusió, decisió i elecció. Quina alternativa triem?

GO posa en pràctica el pensament. Com poso en pràctica la idea?

Imagina't que ets un fabricant de productes cosmètics de luxe. De gran luxe. En el departament d'R+D+I han desenvolupat un regenerador cel·lular aïllant de certes molècules d'unes algues que només es troben en algunes illes de l'oceà Pacífic. Per la seva banda, el departament de disseny ha escollit l'ampolla d'aquesta assignatura com a envàs, però canviant el tap de suro per un amb dosificador. Es tracta d'una aposta valenta, que trenca amb els codis tradicionals de presentació de producte, tant del sector com de la pròpia marca. Però l'ocasió mereix una diferenciació important. L'únic "però" que transmeteu a l'equip és que l'envàs permeti aprofitar fins a l'última gota del producte. És caríssim, així que més val que els consumidors no sentin que malgasten res i repeteixin la compra amb total satisfacció.

Utilitza el mètode TO-LO-PO-SO-GO. Aquí no tindràs cap pista més. Dedicats uns minuts a cada una de les fases del projecte.

Ja?

Doncs ara descobriràs una de les solucions possibles:



Consulta recomanada

<http://www.tuvie.com/last-drop-pumping-up-till-the-last-drop-from-the-bottom-of-a-bottle>

Aquest capítol t'està demanant molta concentració, i potser per això has necessitat descansar en algun moment. Perquè no et perdis, farem un mapa: un mapa conceptual, sens dubte.

Marçal Moliné dóna molta importància als **mapes mentals** perquè ajuden a dialogar amb un mateix, que és el mateix que pensar. Obliguen a fer un esforç sistemàtic de concentració en un aspecte concret (De Bono ho anomena *focus*), i a obrir vies de pensament per associació d'idees. Gairebé res.

Segons Mariola García Uceda:

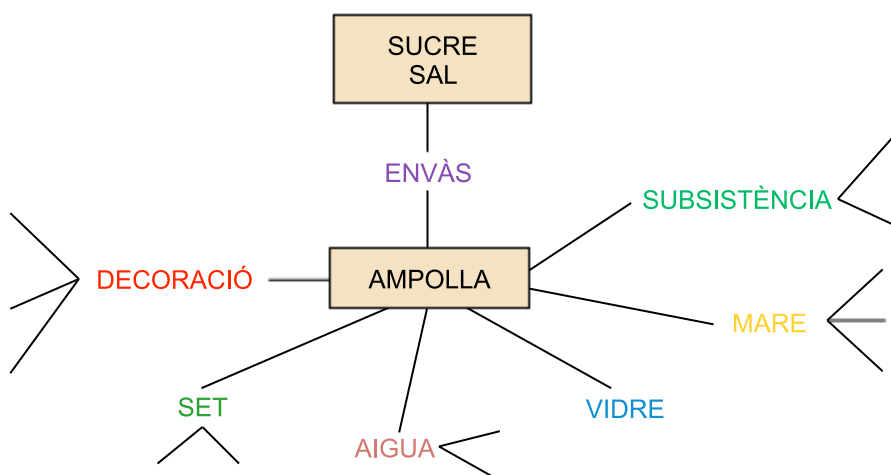
"Los mapas mentales se basan en la hipótesis de que la generación de ideas no sigue un curso lógico o regular, sino que corresponde a un pensamiento de tipo lateral."

Per això, es tracta d'anotar les paraules (o imatges) que ens sorgeixin sense una estructura determinada i completar tot un full en blanc. Començarem escrivint la paraula que volem explorar en el centre del paper i al seu voltant anirem escrivint els primers conceptes amb què l'associem. Després, farem el mateix amb cada un d'ells, fins a formar una xarxa d'idees que ens permetrà seleccionar la que representi una força creativa més gran.

Evidentment, la paraula que escriurem en el centre del paper serà *AMPOLLA*.

Si a hores d'ara sents un cert bloqueig i penses que has donat moltes voltes a l'ampolla, pots practicar la tècnica de l'**escriptura lliure**. En aquesta assignatura no n'has llegit res, perquè no hi ha gaire cosa per explicar: no hi ha normes. Només has d'agafar el bolígraf, o posar les mans sobre el teclat, i deixar-te portar. Anota tot el que se t'ocorri, encara que no tingui res a veure amb l'ampolla. Posa el cervell en "conducció automàtica" i deixa que les mans facin la resta. Si el cervell et diu "no se m'ocorre res", escriu "no se m'ocorre res". Després, ja filtraràs el que hagi escrit i seleccionaràs les paraules que puguin tenir relació amb l'ampolla.

Un possible inici de mapa mental seria el següent:



Encara que és incomplet (i estaria bé que el completessis tu o que en fessis un de nou des del principi), una de les idees que pot sorgir és la de guardar certs aliments en ampolles de vidre. Per exemple, la sal i el sucre s'acostumen a vendre en envasos poc pràctics, que no eviten que surti alguna cosa del con-

Consulta recomanada

M. García Uceda (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

tingut durant el seu transport i acaben resultant poc higiènics. Si poséssim aquests aliments en ampolles, l'aïllament seria total i se'n facilitaria molt l'ús, no et sembla?

Segur que si has fet el teu mapa mental hauràs pogut comprovar de seguida una cosa que va dir l'escriptor alemany Johann Jakob Engel en el segle XVIII:

"Les idees s'encenen les unes a les altres com espurnes elèctriques."

8. Organització, organització

L'afirmació d'Engel és perfectament comprovable quan es fa un esforç de pensament grupal. Algú diu una cosa, que suggereix una altra cosa a algú altre, que al seu torn inspira algú altre... en aquest punt, seria pertinent plantejar exercicis sobre **pluja d'idees**, l'eina de pensament creatiu més popular. Tanmateix, el reservarem per al treball a l'aula i no aprofundirem més en el tema ja que De Bono, Moliné i Blasco ja hi han donat suficient importància (i, si t'hi has fixat, alguns hi tenen més filies que d'altres).

Per tant, aprofitarem per descobrir –i practicar– algunes altres tècniques creatives grupals, la majoria inspirades en la psicologia de grups. García Uceda les anomena **tècniques organitzades**. Doncs, a organitzar-se toca!

1) Tècniques de desestructuració. Situen els participants en una atmosfera sense estructures, que facilita l'accés al que no s'ha imaginat mai. S'eliminen els mobles, es treballa estirat, a la nit, se suspèn la comunicació parlada i se substitueix per gestos, onomatopeies, etc.

Per exemple, pots emportar-te l'ampolla a una reunió d'amics i proposar-los el joc següent: primer us canvieu entre vosaltres algunes peces de roba, després cada un ha d'escriure el seu nom en un tros de paper, enrotllar-lo fort perquè no es vegi i introduir-lo dins de l'ampolla. Se li fan unes voltes, com si fos un bombo, i cadascú ha d'extreure-hi un paperet. Vés amb compte que els altres no vegin el nom que us ha tocat a cada un! També pots substituir el "bombo" pel joc clàssic de l'ampolla i fer-la girar fins que apunti algú (com si fos una ruleta). A partir d'aquí tens 3 minuts per a pensar què faria amb l'ampolla la persona que t'ha tocat. Si és algú molt detallista, potser faria un gerro; si és algú molt racional, se la beuria; si és algú molt romàntic, escriuria una nota d'amor a dins i la donaria a un altre; si és algú molt creatiu... en fi, hi ha tantes possibilitats com perfils d'amics. I comença la "ronda de reconeixement": el primer manipula l'ampolla de tal manera que queda clar què faria l'amic que li ha tocat per la sort, però sense parlar. Ha d'aconseguir-ho amb gestos o dibuixos. Els altres han de reconèixer de qui es tracta i apuntar-ho en un paper, com si fes una travessa particular. I així, d'un en un, fins que acabi la ronda. Al final, es "confessen" els noms i guanya aquell que hagi encertat en més ocasions el binomi ampolla-amic. Bé, en realitat haureu guanyat tots perquè haureu fet un esforç creatiu interessant i haureu rigut una estona. Ah, i si voleu, després us podeu tornar la roba i tornar a "estructurar" així la vostra reunió d'amics.

2) Representació de papers o dramatització. Es demana als participants que representin un paper per a resoldre una situació.

En aquest cas, seràs tu qui demanis a quatre amics o familiars que es posin a la pell de diferents personatges per a sortir ràpidament d'una illa deserta en la qual heu naufragat. Sens dubte, després del naufragi llastimós us heu quedat amb la roba que portàveu posada, una samarreta i uns pantalons curts. I l'únic que us pot ajudar és... com no podia ser de cap altra manera... l'ampolla! A més, pensa que cap de vosaltres no sap nedar. Sort!

Els personatges són:

a) El "Macgyver", aquest "manetes" que és com una navalla suïssa perquè té suficients recursos per a sortir-se'n de les situacions més complicades.

b) El "Yogi", l'ànima quixotesca del parc de Jellystone, en versió *Lost*, i sense el seu Boo-Boo. No el subestimis, que la innocència pot amagar molta ciència. I si ho fa bé, al final mereixerà un entrepanet de formatge.

c) ET, l'extraterrestre, que no és d'aquest món i, per tant, té poders extra-sensorials i extraresolutius.

d) El "malastruga", el qui posa "peròs" a tot perquè en el fons vol ser ell qui trobi la solució. Minarà els ànims de la resta, perquè el seu únic objectiu és sortir de l'illa.

e) Ara et preguntaràs: quin paper faig jo? Tranquil·litat, tens reservat un paper principal: el de l'ampolla. Sí, t'has de posar a la pell –si es pot dir així– de l'ampolla i intentar ajudar els teus companys a tornar a casa. Més sort!

3) Somiar despert. Aquesta tècnica permet que una persona, estimulada i ajudada pel grup, es deixi portar completament a les zones del somni i de l'inconscient.

En aquest cas, pots plantejar un exercici molt clàssic als teus amics: el del geni de l'ampolla. Però el geni que hi ha dins de la teva ampolla és una mica gran i ha perdut algun dels poders. No pots demanar-li cap desig relacionat amb aquests temes universals: amor, diners i salut.

4) Retrat xinès. Recordes el joc de nens "si fos una persona, seria...", "si fos un animal, seria...". Doncs això, agafa l'ampolla i fes preguntes al grup. Cadascú ha de donar una resposta a cada condició i, com més de pressa millor, així practicareu la fluïdesa.

Exemple

Si l'ampolla fos un planeta, seria...

Si fos un moble, seria...

Si fos un actor de cinema, seria...

Si fos una fruita, seria...

Si fos un professor d'universitat, seria...

5) Grup cec. Consisteix a fer parlar el grup sobre un tema abstracte, sense dir-li quin problema concret s'amaga rere l'exploració. En el cas que tenim entre mans, pots pensar que et preocupa trobar un tap millor per a l'ampolla i, per tant, planteja el concepte: tancar/aïllar.

No oblidis anotar les idees més suggeridores que vagin aflorant perquè segurament t'ajudaran a resoldre els exercicis que vénen a continuació.

I ara, acomiada't dels amics i familiars, que tornaràs a dialogar amb tu mateix.

9. Per què l'anomenen *ampolla*...?

... quan en realitat l'haurien d'anomenar *desafiament*?

Diu De Bono que el cervell només pot veure el que està preparat per a veure, les pautes existents. I canviar aquestes pautes resulta tan difícil com intentar assignar un significat nou a una paraula o, al revés, intentar designar d'una altra manera un objecte que s'anomena d'una determinada manera per consens històric.

Doncs bé, intentarem totes dues coses:

- De primer, viure un dia complet pensant que *ampolla* significa alguna cosa així com la *baraka* dels marroquins: una fortuna favorable, però, en el nostre cas, per a poder construir un concepte nou pensarem que és una sort sobrevinguda, no merescuda. Per exemple, si coneixes algú que ha aprovat el carnet de conduir a la primera i consideres que ha tingut sort perquè és un perill públic al volant, pots dir que "ha tingut *ampolla*". És convenient que busquis el concepte que vulguis etiquetar amb la paraula *ampolla*, que el facis teu i el comparteixis amb el teu entorn.
- Segon, a "barrufar". Durant un altre dia hauràs de dir *ampolla* en lloc d'una altra paraula. Si els entranyables barrufets s'han passat tota la vida barrufant tot tipus de coses, tu també ho pots fer. Elegeix una paraula que acostumis a dir sovint, com ara *ordinador*. Et poden sortir frases tan divertides com: "he hagut de reiniciar *l'ampolla* perquè s'havia penjat" o "no entris a *l'ampolla* del meu pare perquè és plena de virus".

Parlant de virus, aquests exercicis no tenen cap altre objectiu que el del contagi. En primera instància, et serviran per a veure l'*ampolla* des d'altres prismes (perquè hauràs desestructurat certes pautes mentals), però sobretot, ajudaran que el teu entorn es torni còmplice del teu pensament creatiu. I això, al final, t'acabarà revertint igualment.

Com puc embotellar més vendes?

Michael Michalko, en el llibre *Los secretos de los genios de la creatividad*, proposa un exercici semàntic amb una ampolla per a ajudar a canviar la perspectiva d'un problema. En el seu cas el problema és: com puc vendre més ampolles? Canviar el verb pel nom i el nom pel verb el converteix en: com puc embotellar més vendes? Embotellar vendes suggereix que cal buscar formes de tancar vendes, en lloc de maneres de vendre més ampolles.

Si no ho has fet encara, és recomanable que dediquis a l'*ampolla* un espai privilegiat durant el temps que dura aquesta assignatura. Posa-la en un lloc que t'agradi i que t'obligui a veure-la cada dia; serà el record que has de fer del pensament creatiu un hàbit. I estarà bé que d'altres la vegin perquè et

preguntin com va el teu pensament creatiu. Llavors, ocorrerà l'inevitable: et suggeriran idees. Serà així perquè la creativitat és energia. Energia que mou ments.

Tenir-la a prop t'haurà de representar un **desafiament diari, o gairebé diari**.

- Obliga't a donar-hi una imatge diferent sovint: un dia la pots folrar amb fotografies, un altre omplir-la amb pètals de flors, etc.
- Obliga't a canviar-la de lloc: un dia a l'entrada de casa, un altre dia a la cuina (qui sap, potser t'inspira una recepta nova), etc.
- Obliga't a fer-te fotos amb ella: mirant a través de l'ampolla (per a això, necessitaràs un mirall o algú que et faci la foto), un pla zenital en el qual també es vegin els peus, etc.
- Obliga't a escriure microrelats sobre l'ampolla: "I el geni es va beure l'ampolla", en podria ser un exemple; no és necessari que escriguis gaire més.



I si converteixes la teva ampolla en un robot i escris un guió d'animació?

Comença amb desafiaments que no et portin gaire temps, i després ja et pots anar complicant. Seran la teva sessió diària de cal·listènia mental. Com més practiquis, més fluïdesa aconseguiràs i els resultats et satisfaran més.

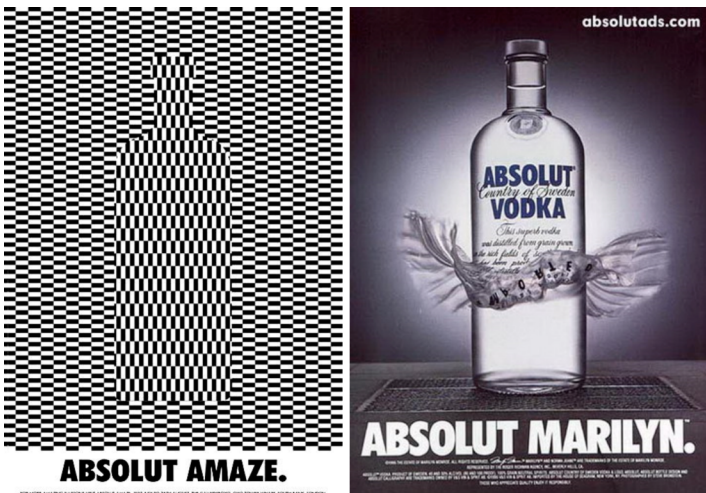
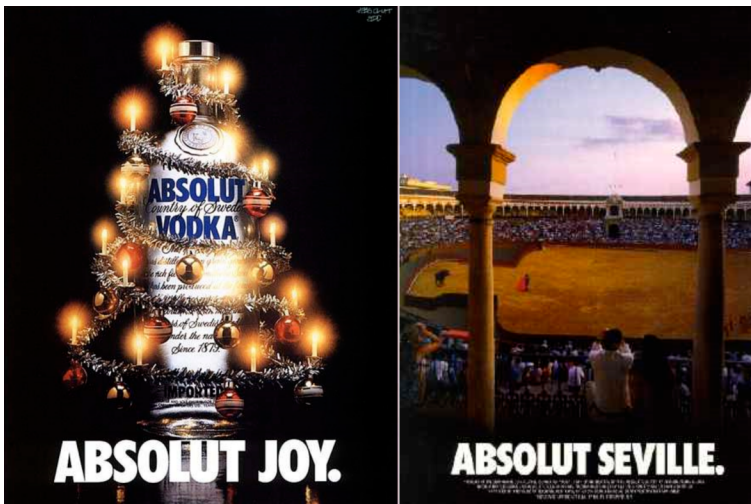
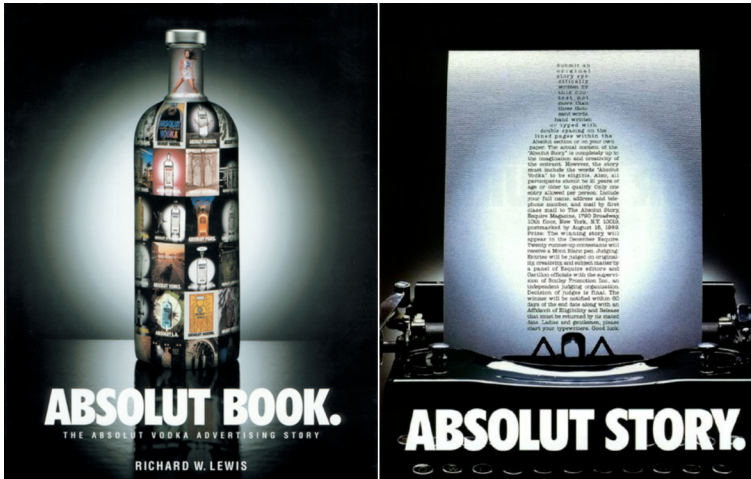
Prova, llavors, amb els desafiaments del nivell següent:

- 1) Inventa't un acudit en el qual aparegui una ampolla.
- 2) Escriu un plantejament de programa de televisió que es tituli *L'ampolla* (si existeixen, o han existit, *La noria*, *Els matins*, *La luna*, *El club*... per què no *L'ampolla*?). Dota'l de contingut i imagina qui el presentaria.
- 3) Redacta notícies en les quals hi hagi implicada una ampolla.
- 4) Idea una campanya publicitària per a vendre una ampolla que contingui aire. Però no un aire qualsevol, sinó aire de Bora Bora.
- 5) Atreveix-te amb el guió d'un curtmetratge titulat "Bot-ella" (el guió no és un error tipogràfic, és una pista).
- 6) Imagina la continuïtat d'una de les campanyes més reeixides en la història de la publicitat mundial: la del vodka Absolut, en la qual el protagonista era sempre el perfil de la seva particular ampolla. Durant 40 anys, es van fer cents de versions, fins i tot grans artistes plàstics en van plasmar la peculiar manera d'entendre conceptes diferents entorn de la marca. Una mostra més del que pot donar de si una ampolla.

Consulta recomanada

En la Xarxa trobaràs arxius de col·leccionistes d'aquesta gran campanya com ara <http://www.absolutad.org/> o <http://www.absolutad.com> i també hi ha llibres d'antologia editats com: R. W. Lewis (1997). *Absolut Book: The Absolut Vodka Advertising Story*. EUA: Journey Editions.

A continuació, tens un aperitiu per a anar obrint boca.





Diferents execucions publicitàries per a la marca Absolut.

Quan et proposis aquests desafiaments concrets, et poden ser útils algunes de les eines bàsiques del **programa de pensament CoRT** que s'esmenta en el llibre de De Bono, i que va ser dissenyat per a l'ensenyament directe de l'assignatura escolar d'*Aprendre a pensar* (que, per exemple, es va convertir en obligatòria a Veneçuela):

- **MMI:** *més, menys i interessant*. Es tracta de dirigir l'atenció als punts més, després als menys i, finalment, als interessants del desafiament que acceptis. En el cas de la continuïtat de la campanya d'Absolut: quins són els aspectes més rellevants de la marca?, i els més fluixos?, i aquells que són més interessants? Aquestes preguntes et poden ajudar com a punt de partida.
- **CtF:** *considerar tots els factors*. Has de fer una mirada telescòpica i microscòpica alhora, abans de posar-te a treballar. Si pretens idear un programa de televisió, hauràs de tenir en compte la programació de les cadenes, el tipus de continguts que tenen més èxit, les possibilitats de producció i una llista llarga d'aspectes.
- **CiS:** *conseqüències i seqüeles* de l'acció. Una altra via per a abordar el teu desafiament consisteix a prospectar el futur. Per exemple, si pretens escriure un microrelat, et pots plantejar la possibilitat que sigui el començament d'una sèrie que, potser, algun dia publicaràs. La forma d'abordar-lo serà, llavors, necessàriament diferent si vols que tingui continuïtat o si prefereixes deixar-lo en un relat aïllat.
- **MFO:** *metes, finalitats i objectius*. Tres paraules que emfatitzen una mateixa idea: tenir clar què pretens aconseguir. En cas que inventis un acudit, l'objectiu evident és que ha de fer riure. No valdran somriures, només riures.
- **PPI:** *primeres prioritats importants*. De vegades, resulta imprescindible establir un ordre de prioritats, que s'ha de complir. Per exemple, si redactes una notícia sobre una ampolla, potser et pots permetre que no sigui veraç

(acceptem aquí el "periodisme creatiu"), però sí que ha de ser versemblant. A més, et pots marcar com a prioritat que formalment es reconegui com a notícia.

- **APO:** *alternatives, possibilitats i opcions*. Unes altres tres paraules que posen èmfasi en la tècnica de les alternatives que hem practicat al principi d'aquesta guia. En el cas del curtmetratge "Bot-ella", pots pensar en totes les possibilitats que t'ofereix el guió del títol: una ampolla trencada, l'ampolla màgica d'una noia, un nom propi "Bot" i la seva noia (ella), etc.
- **VaP:** *visió d'altres persones*. Qui més està implicat en el teu desafiament i quins són els seus punts de vista? Evidentment, si vens aire embotellat de Bora Bora, hauràs de pensar en els possibles compradors, però també en les autoritats locals, en les organitzacions de defensa del medi ambient, etc.

Per a De Bono, el procés de desafiament és la manera més senzilla de creativitat, però requereix disciplina. Resumint, consisteix a dirigir l'atenció a qualsevol cosa i desafiar la forma com es fa normalment, contestant tres preguntes bàsiques:

- Necessitem això realment?
- Per què està fet d'aquesta manera?
- De quina altra manera es podria fer?

Ara, mira l'ampolla als ulls (després de donar-hi tantes voltes, sembla que hagi cobrat vida) i afronta el teu desafiament definitiu: fes-li les tres preguntes.

Pots millorar el disseny de l'ampolla? Pots entendre la millora amb relació a menys cost o menys temps de fabricació, a menys consum d'energia, a un material més barat... Però De Bono ens recorda que un dels sentits de *millor* és 'més simple'. I aquí va el salt mortal: pots fer encara més simple l'ampolla que tens al davant? Els japonesos perfeccionen fins i tot on no hi ha errors. Serà que tenen una insatisfacció creativa constant?

El desafiament mai no és un atac o una crítica. Ho pots desafiar tot, en qualsevol moment: des de la forma que tenen els semàfors fins a la forma de numerar les pàgines d'un llibre. En aquest cas, resulta curiosa la proposta de De Bono de numerar-les cap enrere, de manera que resulti més fàcil saber quantes pàgines d'un llibre ens queden per llegir (per què no ho haurem fet amb aquests materials? Ànim, que ja en queden menys).

Màxima

La màxima d'una de les agències de publicitat en què vaig exercir com a creativa durant molts anys, Lowe & Partners, era: "Les coses bones són enemigues de les excel·lents".

Moltes coses segueixen on són i com són perquè no ens donen més problemes i no volem lluitar contra l'animal de costums que portem a dins. Per sort, els inventors se solen guanyar la vida pensant en coses que d'altres han passat per alt. Així de simple.

En qualsevol cas, pensar per pensar és un gran exercici, ja que el cervell és com un múscul. Com més s'exercita, el nombre de connexions o sinapsis cerebrals és superior. I això ja ens ha dit Marçal Moliné que és molt bo.

"La mayor parte de la gente no se preocupa por cómo piensa más de lo que se interesa por caminar o respirar".

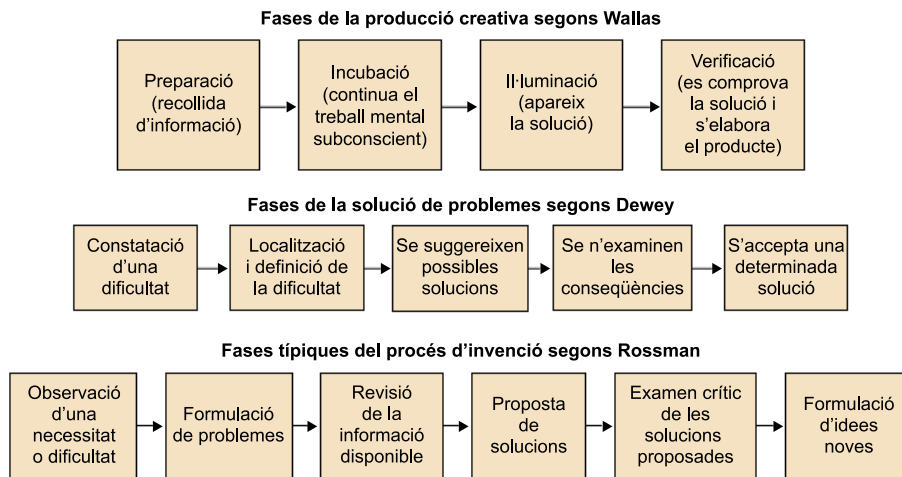
(Edward de Bono)

"L'aturada sobtada de l'estupidesa"

Edwin Herbert Land, l'inventor de la càmera Polaroid, va descriure la seva inspiració com "l'aturada sobtada de l'estupidesa". Tan eloqüent i encertat que fins i tot dol.

10. Deixa-la reposar

Portes dies, setmanes, donant voltes a l'ampolla. Si recapitules mentalment el treball que has fet, segurament estaràs d'acord que has seguit les fases del procés creatiu identificades per Wallas, Dewey i Rossman, en funció dels teus diferents objectius:



Font: A. Puente (1999). *El cerebro creador* (pàg. 124). Madrid: Alianza Editorial

Potser has seguit un procés "d'escriptori", deliberat i constant, i no t'has permès oblidar-te per uns dies de la teva ampolla. Com que aquí les teves idees no les espera –encara– cap anunciant, cap redactor en cap, ni cap productor, des de l'ampolla en un calaix i deixa-la reposar perquè el teu cervell se'n desconnecti.

És el moment de comprovar si les teves millors idees arriben quan no intentes trobar-les. És el moment de posar a prova les **3B**: bus, badalls i bany.

Els psicòlegs sintetitzen amb aquesta trinitat les activitats en les quals deixem d'enfrontar-nos analíticament a un problema, però durant les quals la ment continua treballant. Mentre anem en autobús, som entre somnis o ens dutxem, ens distanciem prou del problema i permetem que sorgeixin percepcions més clares. Això es deu al principi d'incubació. I la incubació funciona perquè la ment subconscient està contínuament processant informació. Però només si estem realment interessats a solucionar un problema, serà més probable que el subconscient generi idees. La ment ha de treballar en un assumpte de manera conscient, abans d'utilitzar el subconscient.

Albert Einstein i Winston Churchill feien la migdiada quan els desconcertava algun tema. I Salvador Dalí practicava la **tècnica hipnagògica** per a aprofitar els seus somnis surrealistes. De fet, tots podem aprendre a iniciar un estat pro-

Vegeu també

Torna a llegir ara l'entrevista a César Pesquera (apartat 9.6 de l'"Hemisferi dret") i entendràs per què contradeia la màxima de que les idees arriben treballant.

ductiu de somnis, fins i tot a elegir els protagonistes d'aquests i a recordar-los clarament. Però aquí, més que aprofundir en tècniques d'especialista, ens conformem a dormir cinc minutets per a desconnectar... i a veure què passa.

Estat hipnagògic

En els moments de transició entre els estats de vigília i son (estat hipnagògic), Dalí captava paisatges mentals nous. La tècnica de les imatges hipnagògiques és difícil de dominar, però l'artista la provocava així: posava un plat de metall a terra i s'asseia a prop, i sostenia una cullera per sobre del plat; en el moment en què començava a dormisquejar, deixava anar sense voler la cullera i el soroll que feia en caure sobre el metall el despertava immediatament per a capturar les imatges surrealistes.

Potser, en el teu cas, les 3B es converteixin en 3C (cinema, cuina, camp) o en 3M (massatge, música, museu) o en 3P (pintar, passejar, platja), però segur que ja tens identificades algunes activitats de desconnexió que et faciliten moments eureka. Doncs bé, es tracta que les consideris, des d'ara, com a part del teu procés creatiu i no et culpabilitzis perquè pensis que hi estàs perdent el temps. Al contrari, aquest temps de desconnexió pot aconseguir que connectis amb "la gran idea".

Una altra manera de desconnectar consisteix a **connectar-se a un altre problema**. Treballar en diversos fronts alhora pot resultar molt estressant, però alhora, molt estimulant i productiu. Si algun dia treballes en una agència de publicitat, no serà difícil que dediquis un matí a trobar arguments de venda per a un pintallavis nou i, a la tarda del mateix dia, pensis una campanya per a pneumàtics de camió. I no seria estrany que, a les set de la tarda, mentre penses en el cautxú i en els camioners, alguna musa cosmètica et dicti a l'orella un eslògan genial per a la barra de llavis.

També et pots concedir la llibertat de veure allò que no estàs buscant. Anomena-ho *casualitat*. O *serendipitat* (una troballa afortunada i inesperada). El Nobel de física William Shockley ho descrivia com un procés de "metodologia de l'error creatiu". I els investigadors l'anomenen *àngel bibliotecari*: el moment inexplicable en què trobem, sense buscar-ho, alguna cosa que resulta clau per a resoldre el nostre problema creatiu. I això només passa si fem altres coses: anar al cinema, fullejar revistes que no acostumem a comprar, fixar-nos en coses a què normalment no donem importància, parlar amb gent de camps diferents del nostre, etc.

Michael Michalko anomena aquestes formes de desconnexió *tècniques intuïtives*, perquè mostren la manera d'aprofitar la part dreta del cervell per a percebre intuïcions i solucions completes, sobtades, que parteixen de l'inconscient. Ell pensa, com Picasso (que afirmava "Jo no busco, trobo"), que en algun nivell ja coneixem la resposta. La qüestió és trobar en quin nivell, conscient o inconscient, es troba.

En qualsevol cas, sembla que allunyar-se del problema sobre el qual s'està meditant ajuda el procés creatiu. Ajuda a assolir el ah!, el aha! i el ha, ha!

ah!, aha! i ha, ha!

Arthur Koestler, considerat un dels autors de referència en l'àmbit de la creativitat, descrivia *ah!* com el moment de troballa creativa artística; *aha!* com l'avenç científic; i *ha, ha* com l'humor en totes les seves formes. O qui negarà que un bon acudit no és un producte creatiu excel·lent?

11. Ja ets el geni de la teva ampolla

Si has arribat fins aquí, ets el geni de l'ampolla. Hi has estat dins i fora, l'has mirat per tots costats, has pensat coses impensables per a tu mateix unes setmanes enrere. Segurament sentiràs certa satisfacció i algunes de les idees que has abocat sobre el paper pot ser que t'encantin. Però en cas que no creguis que aquesta guia pràctica t'ha servit de gaire, hi ha dues opcions:

1) Si ets dels que veu l'ampolla sempre mig buida, l'únic que hauràs perdut és una mica de temps.

2) Si ets dels que els agrada veure l'ampolla mig plena, hauràs practicat habilitats pròpies del pensament creatiu, que t'ajudaran a desenvolupar l'hàbit de detenir-te per reflexionar.

Recorda que és la recerca el que compta, no la troballa. L'important és la motivació i l'esforç. Aprendre els mètodes no és suficient si mai s'utilitzen.

El joc de l'àngel

"Hi ha moltes persones que tenen talent i ganes, i moltes d'elles mai no arriben a res. Aquest és només el principi per a fer qualsevol cosa en la vida. [...] El que fa l'atleta, o l'artista, (o al creatiu) és el treball, l'ofici i la tècnica. La intel·ligència (o la creativitat) amb què neix és, simplement, munició. Per arribar a fer-ne alguna cosa, cal que transformis la teva ment en una arma de precisió."

C. Ruiz Zafón (2008). *El joc de l'àngel* [els parèntesis són una llicència de l'assignatura].

Aníbal Puente ens dona una bona notícia en el seu llibre *El cerebro creador*: hi ha proves contundents que demostren que la creativitat es pot millorar mitjançant l'entrenament i que aquest augmenta la capacitat creativa de les persones.

Certament, la creativitat es pot concebre com un procés incremental. Les persones creadores no necessàriament han de tenir característiques extraordinàries, sinó que fan el que tots som capaços de fer: modificar les respostes habituals per a resoldre situacions noves.

El que sí que han de tenir és una curiositat extraordinària i unes ganes de treballar increïbles.

La curiositat es tradueix, com hem anat veient, en la capacitat per a fer-nos preguntes. Parafrasejant una cèlebre frase publicitària, podríem dir que la màxima que has aplicat principalment per pensar creativament és la de: **interro-**

Consulta recomanada

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

ga l'ampolla (el producte) **fins que confessi**. I les ganes de treballar es faran evidents quan posis a la pràctica aquest axioma: **connecta el que no estava connectat**.

Com diu Michalko:

"Asociar elementos en apariencia dispares, de maneras nuevas, encontrando una nueva conexión entre ellos, es la columna vertebral de la creatividad".

No hi ha més secrets. Totes les altres coses són tècniques o recursos que et poden ajudar a fer-te preguntes o a fer connexions. Seràs tu qui les haurà d'agafar i interioritzar de tal manera que, amb la pràctica, les automatitzis i no siguis conscients ni tan sols que les utilitzes (igual que un expert conductor no pensa que primer ha d'embragar, després posar primera, prémer l'accelerador...). **L'objectiu és que no hagis de pensar en les tècniques perquè et puguis centrar a PENSAR**. Amb majúscules i en gran. Pensar-hi molt i pensar bé.

No tot està inventat. La creativitat no té límits. Si Charles Duell, que va ser el director de l'Oficina de Patents dels Estats Units (i que el 1899 va suggerir al Govern que tanqués l'oficina perquè tot el que es podia inventar ja s'havia inventat), veiés tot el que hem avançat en poc més d'un segle, ens donaria la raó. Així, doncs, **fes-te preguntes (moltes), fes connexions (com més rares, millor) i fantasieja**. No hi ha més trucs per a continuar creant en un món en el qual pot semblar que tot està inventat, però en què queda tant per a fer.

Amb relació a la quantitat i la qualitat de la producció d'idees, hi ha dues grans línies d'opinió enfrontades: la dels que consideren que l'esforç per la quantitat va en detriment de la qualitat; i la dels que estan convençuts que en produir-ne més, s'augmenta la possibilitat de produir més idees bones. Evidentment, no fa falta confessar a hores d'ara en quina línia ens sentim més còmodes. És com si tinguessis la teva ampolla plena de boles negres i només una de blanca. Les possibilitats de treure'n una de blanca serien molt baixes. Però si hi vas afegint boles d'aquest color blanc –que en aquesta imatge metafòrica que hem adaptat de Michalko (2001) serien l'equivalent a idees noves–, les possibilitats aniran augmentant (i tenir possibilitats sempre és bo). Com diu Michalko, quan es generen alternatives no hi ha res a perdre i sí que es pot guanyar tot.

Tres elements clau

Csikszentmihalyi apunta tres elements clau per a l'estudi sistemàtic dels productes creatius: la persona o talent creador, el camp o disciplina en la qual la persona treballa i l'àmbit circumdant que emet judicis sobre la qualitat dels individus i productes. És a dir, que algú pot ser molt creatiu, però si no està reconegut pel camp i l'àmbit que l'envolta, el producte de la seva creativitat difícilment veurà la llum. Això explica per què a Van Gogh no se li va reconèixer la seva genialitat fins després de la mort o per què a Galileo Galilei se'l va perseguir tan implacablement.

Al Nobel de química Linus Pauling un estudiant li va preguntar: "Què cal fer per a tenir bones idees?". La seva resposta va ser contundent: "Se n'han de tenir moltes i rebutjar-ne les dolentes".

Efectivament, els grans creatius es distingeixen per la seva capacitat per a crivellar les idees bones i les dolentes. Però, com ho fan?

La lectura del llibre de De Bono ens ha ajudat a la valoració a partir d'una classificació sistemàtica de les idees produïdes, però hi ha altres tècniques o mètodes que ens poden donar un cop de mà.

Sota el títol "Qué hace buena una idea o cómo hacer que tu idea perdure", Eva Represa, de l'agència interactiva Territorio Creativo, va publicar un apunt el 27 de setembre de 2009 en *ETC El blog de marketing en español* (<http://etc.territoriocreativo.es/>), en el qual resumeix de manera clara i amena una de les fórmules més recents: SUCCESs.

La fórmula SUCCESs per avaluar idees

"Una de las primeras cosas que aprenden los estudiantes de cine, cuando empiezan a escribir guiones cinematográficos, es que **sin una idea de la que partir, no llegan a ningún lugar**. Lo mismo ocurre con el marketing: sin una idea de la que partir, obviamente, no llegaremos a ninguna parte. Pero después, el estudiante de cine aprende la dura realidad: **la idea no tiene ningún valor en sí misma** si no es desarrollada. Al marketing también le sucede eso. La tercera realidad que aprende el sufrido estudiante es que, por muy bien que desarrolle la idea, **si ésta no es buena, poco podrá sacar de ese guión** (digamos, que no llegará a venderla a ninguna productora). Otro tanto de lo mismo con el marketing.

Y es aquí cuando llega "la pregunta del millón": ¿Qué hace buena a una idea? Por mi experiencia personal con guiones cinematográficos, es algo inexplicable: cuando tienes una buena idea, lo notas, lo sabes. Sin embargo, eso no nos ayuda ni nos proporciona directrices claras, ¿verdad?

Los (buenos) profesores de guión suelen enseñar a sus alumnos a identificar las buenas ideas preguntándose si la idea de la película es posible resumirla en una frase. Si eso ocurre, la idea es buena.

Con el marketing, de nuevo, es similar. **Chip y Dan Heath**, en su obra *Made to Stick*, enuncian igualment el secreto de una buena idea. Se valen del acrónimo de la palabra "SUCCESs" para desgranar el secreto.

- **Simple:** las ideas que funcionan son simples. ¿Nunca habéis dicho mentiras de pequeños? (¿o de no *tan* pequeños?). También funcionaba con las excusas. ¿Nunca os disteis cuenta de que las mentiras –o excusas– que mejor funcionaban eran aquellas que eran más simples y que menos especificabais? Lo mismo ocurre con las ideas: cuanto más se explayan, menos se creen.
- **Unexpected:** las buenas ideas son inesperadas. Son las que impactarán en la mente colectiva, de las que se hablará. Recientemente, estamos con la campaña por el ahorro de las bolsas de plástico por parte de una cadena de supermercado. Para muchos, es ya la mejor campaña de posicionamiento del año.
- **Credible:** una buena idea es creíble. Sea real, o sea falsa: lo importante es que sea verosímil. Recordemos que la realidad puede superar a la ficción, y si alguien hubiese realizado campañas con algunos de los acontecimientos que han ocurrido en lo que llevamos del siglo XXI, probablemente no habrían sido creíbles. Hoy las creeríamos, pero ¿y quince años atrás? Sin embargo, se inventan continuamente "bulos" en publicidad, que consiguen colar mucho mejor en la mente popular.
- **Concrete:** una buena idea es concreta, más que abstracta. Si, de nuevo, volvemos al paralelismo que nos ofrecen los guiones, descubriremos que todas –todas– las películas de éxito, tratan siempre ideas concretas. Cojamos *Spiderman*, por ejemplo: la idea es la de un superhéroe con forma de araña que, mientras se dedica a salvar la ciudad de Nueva York de facinerosos, debe luchar por conseguir a la chica y protegerse de su enemigo. Como se ve, la idea no es muy profunda: todo es factible, es "tocable". Las películas independientes suelen tratar temas más profundos y abstractos, de ahí que no sean para

Consulta recomanada

Web de **Chip i Dan Heath**, "Made to Stick" <http://www.madestostick.com>

públicos amplios. Y como en marketing lo que cuenta es llegar al máximo público posible del *target*, de nuevo, deberemos encontrar ideas concretas y factibles.

- **Emotional:** las ideas que funcionan son emocionales. Recordemos algunos de los eslóganes que más tirón han tenido en los últimos años en campañas publicitarias (muchos de ellos nacidos de la gran cabeza de Toni Segarra): "¿Te gusta conducir?", o "Bienvenido a la República Independiente de tu Casa". Apelan directamente a la emoción, aunque quizás se debería añadir aquí el bolsillo. Se suele decir que el corazón está cerca del bolsillo. Las campañas de marketing que apelan al ahorro directo también suelen funcionar, pero fuera del dúo corazón-bolsillo una campaña de marketing difícilmente podrá funcionar. Recordemos los anuncios televisivos de las campañas de seguridad vial de los noventa; sus eslóganes eran algo así como "la velocidad no es buena". Poco emocional, y abstracto. ¿Cuándo empezaron a impactar los anuncios de seguridad vial? Cuando recurrieron a imágenes concretas, cuando recurrieron a la emoción por medio de la mención de personas que esperan que lleguemos al final del viaje.
- **Story:** las ideas entran mejor con una buena historia que las acompañe. Todos recordamos cómo de pequeños, para enseñarnos ciertos valores de la vida, nuestros padres y profesores nos contaban cuentos, porque de esa forma, se digerían mejor. Lo mismo ocurre con las ideas. Recordemos las campañas –de nuevo, televisivas– de un famoso perro que se escapa con millones de euros. Las campañas fueron tan exitosas que a un anuncio le siguieron secuelas y secuelas. Todo para acompañar a la idea.

Y estos son los principales éxitos de una idea, según Chip y Dan Heath. Aunque, si nos damos cuenta, la palabra "SUCCESS" tiene dos eses al final. Y en el acrónimo sólo se explica una. ¿Quién se atreve a desentrañar el último secreto de las ideas? ¿Serás tú el próximo gurú del marketing? Se aceptan propuestas e ideas para esa última letra misteriosa. Pero ideas buenas, claro."

(Eva Represa)

Sigui en el món del cinema, del màrqueting, de la publicitat i de la comunicació en general, es poden valorar aquests paràmetres SUCCESS per a entendre per què algunes idees moren i d'altres perduren.

Decidir-se per una idea vol dir també posar en una balança de tres plats les necessitats, els beneficis i els riscos. Però, en qualsevol cas, el millor que es pot fer és alguna cosa. Potser existeix el risc sense el fracàs?

Hi haurà idees que puguem utilitzar immediatament, d'altres que necessiten més maduració, d'altres que guardarem en un calaix per a una ocasió posterior, d'altres que resulten impracticables, d'altres que ens inquieten, d'altres que avorreixen... però fer aquesta "llista de control", com diu De Bono, possibilita detectar més idees.

En aquest punt, convé remarcar la importància d'adquirir l'hàbit d'anotar totes les idees. Si no ho fas, et pot passar com a aquell home que va tenir una idea fantàstica que canviaria el món i que estava tan entusiasmat per això que va córrer a l'església per donar gràcies a Déu. Tanmateix, quan es va haver agenollat es va adonar que se n'havia oblidat. (Michalko, 2001)

La poeta Hilde Domin deia que "en tot art, has de ser el teu propi crític". Doncs ho intentarem. Ara toca avaluar algunes de les idees que has tingut amb l'ampolla. Tria l'exercici que més t'hagi agradat i intenta aplicar els elements claus de l'avaluació: la seva factibilitat, els seus beneficis, els recursos que requereix i l'ajustament a la situació. Segueix, si la consideres útil per al cas, la fórmula SUCCESS.

Consulta recomanada

C. Heath; D. Heat (2008).
Made to stick. Londres: Arrow
(Random).

I això arriba al final.

Hem practicat algunes de les tècniques o mètodes creatius més comuns, encara que n'hi ha molts més, alguns d'ideats com a programes comercials: anàlisi morfològica, la llista d'atributs, Basadur (<http://www.basadur.com/>), blog de notes col·lectiu, circulació d'idees, Delphi (http://www.innovaforum.com/tecnica/delphi_e.htm/), estratals, flor de lotus (http://www.innovaforum.com/tecnica/lotus_e.htm), Googlestorming, mètode 635 (http://www.innovaforum.com/tecnica/meto635_e.htm), pensament metafòric, obvietats, oposats, sinapsis (http://www.innovaforum.com/tecnica/sinapsi_e.htm), *sleep-writing* (http://www.innovaforum.com/tecnica/sleepwri_e.htm), *storyboarding* (http://www.innovaforum.com/tecnica/storyboa_e.htm), TGN: tècnica del grup nominal (http://www.innovaforum.com/tecnica/tgn_e.htm), TRIZ (<http://www.triz.net/creatividad.html>), etcètera, etcètera, etcètera. En aquest llarg etcètera caben les tècniques o mètodes que t'inventis. Qualsevol camí és vàlid per a arribar a una bona idea.

Com hauràs vist en les entrevistes que recull Rafa Blasco al final de l'"Hemisferi dret", alguns creadors no són gaire conscients del seu propi procés creatiu, no reconeixen la utilització de tècniques deliberades. En realitat, les usen, però de manera totalment automatitzada. I és així perquè no conceben la vida, la feina, sense el pensament creatiu. La creativitat és més que el seu *modus operandi*; és el seu *modus vivendi*.

Nicholas Negroponte

Nicholas Negroponte, fundador del Media Lab del MIT, descriu així d'on neixen les idees: "Les noves idees sorgeixen de les diferències. Neixen de tenir perspectives diferents i juxtaposar teories diferents [...]. Els nous conceptes i els grans passos cap endavant, en un sentit molt real, procedeixen de l'imprevist, d'una mescla de persones, idees, bagatges i cultures que per norma general no estan barrejats".

I als vertaders creatius no els valen les dreceres del plagi. Perquè són enganyoses. En realitat, no són dreceres. Són camins sense sortida.

Els que ho entenen així –viuen així– acostumen a exercir un lideratge tàcit, que comporta el reconeixement, que al seu torn comporta premis, que al seu torn comporten èxit (i no sols professional). Si vols saber si tens les **qualitats d'un líder creatiu**, aquí tens l'adaptació que fa Aníbal Puente del treball de Glover, Ronning i Reynolds (1989):

- Un líder creatiu reestructura ràpidament el grup i la situació.
- Usa la seva experiència per a resoldre les dificultats.
- Voluntàriament pren decisions que impliquen risc.
- Distribueix responsabilitats i assumeix les conseqüències de les seves decisions.
- Actua sobre aspectes que no són de la seva incumbència.
- Va amb compte amb els seus empleats i pren mesures d'emergència fora dels procediments estàndard.

- Voluntàriament comparteix els danys i les molèsties de la situació.
- Comparteix tasques desagradables.
- Desenvolupa un patró de comportament de suport mutu.

Et reconeixes en aquesta llista de qualitats? Tenir-les totes no és una tasca fàcil, però tampoc impossible. Si has fet els exercicis d'aquesta guia, hauràs exercitat el teu múscul creatiu jugant amb l'ampolla. Però si vols aconseguir un lideratge creatiu no et pots conformar amb ser un bon "jugador", sinó que has de pretendre ser un bon "entrenador" de tu mateix. Continua practicant i procura pensar creativament en tots els àmbits de la teva vida.

Per recordar-te'n, dóna un últim –i definitiu– ús a l'ampolla com a contenidora d'idees. L'has de mantenir en un lloc que et resulti agradable i estimulant i vés introduint-hi trossos de paper amb gargots, citacions que t'hagin impactat, fotografies, retalls de premsa, entrades de cinema d'una pel·lícula que no has d'oblidar, etc. De tant en tant, destapa-la, treu els trossos de paper i anima els teus hemisferis a crear noves idees per associació, per analogies, per oposició... per la tècnica o tècniques que prefereixis. Et sorprendrà descobrir com de refrescant resulta aquest ritual per a destapar idees!

La qüestió és que no oblidis el consell que ens dóna la investigadora Kathleen Taylor de "cultivar el nostre jardí sinàptic".

I, per acabar, una citació de Bill Bernbach, considerat per molts el "pare de la publicitat":

"Magic is in the product."

La màgia, el geni, era a l'ampolla. Però també és a qualsevol altre cosa. Tant de bo aquesta guia t'hagi servit per a descobrir-ho. I no ho oblidis: de tu depèn continuar sent el geni de qualsevol –anomenem-la– ampolla. Salut!