

ÁREA ABIERTA Nº 17. JULIO 2007.

Referencia: AA17. 0707. 90

“EL APRENDIZAJE DE LA CREATIVIDAD EN LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN”

Autora: Dra. Silvia JIMÉNEZ. Universidad San Jorge, Zaragoza.

“EL APRENDIZAJE DE LA CREATIVIDAD EN LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN”

RESUMEN.

Consideramos necesario dotar a los periodistas y futuros profesionales de los conocimientos teóricos, prácticos y humanos que instrumentalicen el desarrollo de su creatividad, una cualidad susceptible de ser mejorada. A las facultades de comunicación les corresponde la labor de impartir conocimientos sobre creatividad para que los profesionales la asuman como un valor fundamental. Y todo, porque la audiencia reclama originalidad y porque reconoce el éxito de los profesionales que consiguen diferenciar sus informaciones con un estilo propio. También en las facultades de comunicación deberían impartirse técnicas de estimulación para infundir habilidades y destrezas creativas que proporcionen a los estudiantes hábitos y estrategias. Promover actitudes y cualidades creativas en los alumnos les ayudará a encontrar soluciones ante los problemas y a tener una disposición abierta y tolerante frente al fenómeno, además de dotarles de confianza para superar las posibles barreras que obstaculicen el desarrollo de su personalidad.

PALABRAS CLAVE: Creatividad, Enseñanza, Comunicación, Universidad

ABSTRACT

We consider necessarily to endow to the journalists and future professionals of the theoretical, practical and human knowledges to implement the development of his (her,your) creativity, a quality capable of being improved. To the powers of communication the labor corresponds (fits) to them of giving knowledges on creativity in order that the professionals assume it as a fundamental value. And everything, because the hearing will claim originality and because it (he, she) recognizes the success of the professionals who manage to differentiate his (her, your) information with an own (proper) style. Also in the powers of communication technologies (skills) of stimulation should be given to unfuse skills and creative skills that provide habits and strategies to the students. To promote attitudes and creative qualities in the pupils will help them to find solutions before the problems and to have an opened and tolerant disposition (regulation) opposite to the phenomenon, besides providing them with confidence in if same to overcome the barriers.

KEY WORDS: Creativity, Learning, Communication, University.

“La persona a la que no se enseña a pensar es esclava de sus conocimientos y convicciones en lugar de ser su dueña. Es necesario enseñar a la gente “cómo” pensar en lugar de “qué” pensar.”¹

Afortunadamente, todos podemos ser más creativos porque la creatividad es una cualidad que puede aprenderse y reforzarse, como la memoria, la inteligencia o cualquier otra característica del individuo susceptible de ser mejorada. También los periodistas y los futuros profesionales podemos potenciar esta cualidad a través de dos vías: la FORMACIÓN y el ENTRENAMIENTO.

Nacemos con el máximo potencial creativo, sin embargo, a medida crecemos y nos vamos integrando en la sociedad dejamos de interpretar el mundo que nos rodea con nuestros propios ojos y nos esforzamos por situarnos en la perspectiva desde la que observan la realidad la mayor parte de los miembros del grupo; en el plano personal, realizamos esta tarea con el objetivo de no sentirnos excluidos.

La socialización y la necesidad de igualarnos con nuestros semejantes son factores que limitan la capacidad creativa, junto con la falta de estímulos que la potencien. De modo que, con el paso de los años vamos perdiendo poco a poco esta cualidad que a una edad temprana se manifiesta de múltiples maneras: curiosidad, búsqueda, dudas, preguntas...

Las circunstancias que se viven a diario en las escuelas de educación primaria son grandes enemigas de la creatividad. No sólo porque en la mayoría no se atiende a su desarrollo, sino porque muchas veces los mismos maestros juegan un papel destructivo impidiendo su potenciación. Así, cada vez que un alumno pregunta demasiado o sus cuestiones resultan comprometidas se le castiga por inquieto, rebelde, o se le tacha de impertinente, de manera que los jóvenes estudiantes aprenden pronto que resulta poco rentable preguntar demasiado.

Por otro lado y por tradición, la formación que se ha impartido en las escuelas ha estado relacionada con el aprendizaje de las materias y de las disciplinas pero pocas veces con el desarrollo de capacidades creativas tales como el análisis, la inventiva, la curiosidad, la sensibilidad por los problemas, el razonamiento, la percepción, la deducción, etc.

Pero las escuelas son únicamente responsables colaterales de la situación que denunciamos. Una de las mayores críticas que se les puede hacer a los garantes políticos en materia educativa es que no hayan diseñado planes de estudio que refuercen la creatividad, obviándola como materia a lo largo de la vida escolar. Es cierto que desde las asignaturas expresión plástica o educación física se pretende fomentar, pero qué sucede con la historia, las matemáticas, el lenguaje... También se puede ser creativo en estas asignaturas, por citar un ejemplo, ofreciendo soluciones para que sea el alumno el que elabore las preguntas

De manera sistemática, todos los planes estudios se olvidan de esta facultad por la desidia de quienes los elaboran, a ellos en un futuro les podremos exigir

¹ ECHEVERRÍA, M. A. (1995): Creatividad y comunicación. GTE Editorial, Madrid, p. 47.

responsabilidades por haber anquilosado una cualidad que nos permitiría vivir más fácilmente.

Y... pasado un tiempo...llega el momento de la elección: mamá, quiero ser periodista! El estudiante desea optar por una profesión en la que se le exige ser creativo. Las empresas periodísticas demandan profesionales que sean capaces de indagar, investigar, relacionar, proponer temas originales y captar la atención de su audiencia. El hecho es que nadie ha desarrollado la creatividad de los profesionales, que, quizás por este motivo, en unos pocos años de trabajo quedan atrapados en las rutinas productivas.

Si los periodistas no son conscientes de la existencia de los procesos creativos y de cómo se generan las ideas, difícilmente pueden desencadenar el fenómeno en cualquiera de las decisiones que adopten en sus redacciones.

Y mejorar la creatividad, no es difícil. Para ser creativo basta con querer serlo y poner los medios necesarios para ello. Desconocemos los retos profesionales, sociales y personales con los que tendrán que enfrentarse los que hoy son alumnos en los próximos años –y máxime en la sociedad de la información en la que todo avanza a un ritmo vertiginoso-, de modo que, consideramos de gran utilidad dotarles de los recursos necesarios para que sean capaces de dar solución a los problemas a través del pensamiento creativo. Por esto, desde nuestro punto de vista, en las Facultades de Comunicación se deberían proporcionar a los futuros periodistas los conocimientos teóricos, prácticos y humanos que instrumentalicen el desarrollo de su creatividad, lo que supone:

Destacar la dimensión de la creatividad en la educación implica promover, sobre todo, actitudes creadoras, dinamizando las potencialidades individuales, favoreciendo la originalidad, la apreciación de lo nuevo, la inventiva, la expresión individual, la curiosidad y la sensibilidad respecto de los problemas, la receptividad respecto de las ideas nuevas, la percepción de la autodirección.²

Por la importancia que sostenemos que posee la creatividad en una profesión como la nuestra, consideramos que la enseñanza superior se debería ocupar de impartir nociones teóricas y prácticas que tengan por objetivo potenciar esta cualidad, para que en el ejercicio de su profesión, cualquiera que sea el medio que elijan, los periodistas la entiendan como un valor que tienen que cultivar. La formación es la clave que permitirá abordar con eficacia lo desconocido, combatir los problemas, entender el proceso y abrirnos las puertas a una manera diferente de sentir esta profesión.

Para poder transformar la visión del mundo, es necesario comenzar educando la forma de percibir, el mecanismo de la inducción y el pensamiento metafórico. De ahí, que la observación, la inducción, la metáfora y los medios expresivos sean parte fundamental en ese aprendizaje de la creatividad.³

En nuestra opinión, los profesores de Comunicación deben asumir la obligación de dotar a los futuros profesionales de las herramientas que precisan para afrontar su trabajo con el mayor número de destrezas, proporcionándoles las claves para que puedan superar sus tareas con éxito. La tarea de los doctores no debe limitarse sólo a transmitir conocimientos su labor ha de estar orientada a configurar actitudes:

² NOAVES, M. H. (1973): Psicología de la aptitud creadora. Kapelusz, Buenos Aires, p. 66.

³ BAÑOS, M. (2001): Creatividad y publicidad. Ediciones Laberinto, Madrid, 2001, p.44.

madurez intelectual y emocional, capacidad de iniciativa, sociabilidad, autoestima, disciplina, etc. Si conseguimos dotar a los alumnos de actitudes creativas estaremos infundiendo en ellos aptitudes como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la capacidad de trabajo en equipo.

Entendemos que un periodista es creativo si está interesado por lo diferente, alerta ante los nuevos conocimientos, posee capacidad de trabajo, es independiente, receptivo, perseverante, tolerante y curioso. Lo contrario la falta de creatividad se refleja en los informadores con ganas de triunfar rápidamente, conocimientos escasos, pasotismo o aburrimiento.

Por todo, demandamos a las facultades de comunicación que incluyan en su relación de estudios esta materia y la promuevan mediante talleres, conferencias y otras actividades. Consideramos que éste es un buen momento para formarse. La sociedad de la información nos exige un comportamiento creativo y paradójicamente nadie nos prepara para serlo, por eso recomendamos que cada cual inicie sus propios caminos para conseguirlo. Actualmente, los cambios tecnológicos requieren de nuevos procedimientos, por eso, son muchos los autores que como Hernández proponen que éste es el momento adecuado para el cambio:

...los vertiginosos cambios que en todos los órdenes de la sociedad se están experimentando, y los que se vislumbran con el advenimiento de un nuevo siglo, están poniendo en evidencia, más que nunca, la necesidad de fomentar, desde los más elementales niveles de enseñanza hasta los profesionales más cualificados, el aprendizaje y desarrollo de las capacidades creativas. ⁴

En la misma línea, consideramos que es responsabilidad de los profesionales en activo y de directivos de las empresas periodísticas la búsqueda de oportunidades para reconocer las ventajas de la creatividad y premiar a los profesionales que se inicien o se reciclen en esta materia, que aún está sin explotar.

El interés, el respeto y el apoyo de los directivos hacia el trabajo de los periodistas inciden en su creatividad, la motivación y un espíritu colaborador y amigable, en un entorno de trabajo agradable, ayudarán al profesional a desarrollar sus destrezas. En el extremo opuesto, las presiones de tiempo, la escasa remuneración económica por el trabajo bien hecho, las críticas y sanciones y las presiones políticas y económicas levantan barreras que juegan en contra del pensamiento creativo.

En nuestra opinión, desde los medios de comunicación conviene apoyar, promover y potenciar la creatividad desde una triple perspectiva⁵.

- dando cobertura a las informaciones relacionadas con los creadores (información)
- explicando a la audiencia qué es la creatividad y cuáles son sus beneficios (formar)
- construyendo productos más creativos (entretener)

Conviene justificar la comunicación creativa en el contexto de los medios, para lo que proponemos la inoculación de hábitos creativos en los comunicadores, para que sean capaces de iniciar proceso de información más atractiva, que desencadene en la audiencia la admiración.

⁴ HERNÁNDEZ, C. (1999): Manual de creatividad publicitaria. Síntesis, Madrid.

⁵ JIMÉNEZ, S. (2006): La creatividad en el proceso de elaboración de informativos radiofónicos creativos. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, p. 345.

La potenciación del conjunto de las habilidades creativas constituye la esencia de las técnicas de estimulación, instrumentos para infundir destrezas en el estudiante, que no se manifiestan de manera espontánea. Las técnicas contribuyen a incrementar la agilidad creativa en el desarrollo de las profesiones dinámicas, como la nuestra, puesto que *“(cuantos) más conocimientos tengamos sobre formas de pensar creativamente, con mayor frecuencia pensaremos creativamente y más éxito tendremos en la generación de ideas novedosas y útiles”*.⁶

Y todo el esfuerzo merece la pena porque, como hemos indicado, el público reclama originalidad en los mensajes y la sociedad en su conjunto reconoce los éxitos de aquellos profesionales que consiguen impregnar sus artículos con un estilo propio.

¿Cómo pueden los periodistas mejorar su creatividad? Indicábamos que con formación y entrenamiento. Una adecuada educación puede ser capaz de desarrollar sus aptitudes creativas, como hemos explicado, pero también resulta interesante que establezcan contactos con personas que consideren creativas y/o con sus obras. En este sentido, Hiam indica que “el contacto directo con personas que deben su éxito a la creatividad personal es un impulsor muy potente de la creatividad de los demás”⁷.

En general, conferencias, ferias, exposiciones, teatro o las relaciones con directores de cine, escritores, periodistas, maestros de párvulos, pueden resultar un acicate para “contagiarnos” de su talento, y, en nuestro caso, también nos sirven como fuentes de información, que nos facilitan ideas: *“una idea nueva se enuncia para ser mejorada, para servir de punto de partida a una sucesión de rebrotes creadores”*.⁸

Con respecto al entrenamiento y la puesta en práctica de habilidades creativas sabemos que funcionan. El tiempo lo ha demostrado. Estas técnicas las utilizan a diario los creadores publicistas y los trabajadores de numerosas empresas. En este sentido, mencionar que las multinacionales estadounidenses con sede en España han sido pioneras en introducir en sus empresas técnicas de entrenamiento creativo, de modo que sus trabajadores reciben continuamente cursos sobre creatividad con aplicaciones en su propio contexto.

*Las técnicas creativas vendrán a “desoxidar”, “engrasar” e impulsar el comportamiento creativo; porque a fin de cuentas lo que ha de estimularse es el comportamiento. Algunas de ellas tendrán el fin de romper lazos inhibitorios; los obstáculos o frenos intelectuales; los frenos culturales o sociales; los principios inalterables. Esto se traduce en practicar la creatividad adecuadamente. Como la mayor parte del comportamiento, la actividad creativa, representa muchas aptitudes aprendidas o desarrolladas.*⁹

Pedagogos y empresarios se han dado cuenta de que *“podemos entrenar a las personas para que alcancen cierto nivel de competencia. Sabemos que el talento natural, si existe, se verá favorecido por el entrenamiento y las técnicas”*¹⁰. De la mano de expertos, podemos asimilar y practicar las técnicas y ejercicios orientados a la generación de ideas: Lo mejor es aprender cuantas más técnicas mejor e intercalarlas.

⁶ HIAM, A. (2001): *Cómo medir la creatividad*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, p. 108.

⁷ Ibidem, p. 109.

⁸ GRAVRILOFF, I. y JARROSON, B. (2002): *¿Existe una hormiga de seis pisos?* Oyeron, Madrid, pp. 12-13.

⁹ ALLEN, M.S. (1967): *Creatividad morfológica*. Herrero Hnos, México, p. 67.

¹⁰ BONO, E. de (1994): *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós Plural. Barcelona, p. 67.

Como explicábamos, a lo largo de la Historia la creatividad ha despertado la atención de varias escuelas psicológicas - el campo en el que más se ha desarrollado esta disciplina-, que en diferentes momentos y debido al auge que han adquirido, han tratado de estudiar el fenómeno y de explicar todo cuanto estuviera relacionado con él.

El término *creativity* no sólo se utiliza para referirnos a la creatividad sino que engloba el conjunto de técnicas destinadas a estimular el desarrollo de esta cualidad. Sin embargo, existe otra palabra más utilizada por las escuelas europeas como sinónimo: la *creática*, que alude a esta serie de técnicas que pasamos a conocer a continuación. Antes apuntamos que de la Torre se refiere a la creática, palabra de la misma familia léxica que creatividad, como el "conjunto de métodos, técnicas, estrategias y/o ejercicios que desarrollan las aptitudes y estimulan las actitudes creativas de las personas a través de grupos o individualmente".¹¹

Algunas de estas técnicas son juegos como éstos:

- Retrato chino: consiste en elegir un objeto y volver a la infancia con la imaginación.
 - o Ejemplo: "Si yo fuera una ropa sería..., si fuera una nube sería".
- Grupo ciego: se le pide al grupo que hable sobre un tema en abstracto sin que nadie esté al corriente del problema concreto que en realidad se trata de solucionar. Es una técnica muy utilizada en el proceso creativo de una campaña publicitaria.
 - o Ejemplo: Se les pide que reflexionen sobre los verbos "colocar/organizar" sin que nadie sepa que el problema que se esconde detrás es el los coches en los aparcamientos urbanos.
- Dramatización para que los alumnos construyan personajes.
- Imaginar que nunca ha existido algún objeto o algún país.
 - o Ejemplo: Suponer que nadie ha inventado los zapatos, ¿cómo sería el mundo?
 - Imaginar que nunca hubieran existido los Estados Unidos.
- Soñar despierto: la persona es apoyada y estimulada por el grupo, de esta forma consigue llegar hasta zonas del inconsciente a las que no hubiera accedido en un marco más racional.
- Formación de palabras: entre varios miembros del grupo añaden cada uno una letra.
- Invención de palabra: se inventan palabras nuevas para atender necesidades del futuro.

¹¹ DE LA TORRE, S. (1995): Creatividad Aplicada. Recursos para una formación creativa. Editorial Escuela Española, Madrid.

- Cadena de porqués: ante un planteamiento determinado se van sucediendo los porqués.
- Juegos de rol: se desarrolla una acción repartiéndose los papeles de los personajes.
- Clínica del rumor: se cuenta una historia a una persona del grupo, que a su vez, la contará a otra y así hasta que llegue a todos los miembros del grupo. Al final, la primera y la última persona relatan al grupo la información que han recibido.

La creática se opone al pensamiento racional, a la tradición, a la experiencia individual acumulada y a la imitación de las ideas de los demás.

Antes de comenzar a analizar ninguna técnica conviene destacar que las que vamos a estudiar son técnicas grupales y que muchos alumnos o profesionales siente temor, miedo o vergüenza ante la presión del grupo. Estos temores y ansiedades son como muros que se levantan en contra de la creatividad y que impiden que fluya. Por lo tanto, para que las técnicas funcionen, resulta imprescindible que el ambiente en el que se desarrollen carezca de juicio crítico y de autocrítica.

Para combatir el miedo al ridículo Echeverría¹² propone que sigamos las siguientes consignas:

- En lugar de valorar y enjuiciar las ideas, se deben explorar sus posibilidades de conducir a otras nuevas.
- Hay ideas claramente erróneas aún sin juzgarlas. No nos fijemos entonces en sus aspectos negativos y tratemos de detectar alguna característica positiva.
- Antes de abandonar una idea debe conservarse durante algún tiempo para extraer alguna posible utilidad.
- En lugar de forzar a una idea a seguir la dirección señalada por la valoración del problema, se debe dejar que se desarrolle siguiendo su tendencia natural.

Las técnicas son, por lo tanto, instrumentos de formación, que pueden aprenderse y aplicarse con éxito y que "permiten a quienes no reúnen las condiciones excepcionales de los inventores, esto es, a casi todo el mundo, llegar a ser creador"¹³.

El modo en el que los autores han presentado los métodos y las técnicas resulta muy variado. Kaufmann¹⁴ los divide en:

- Métodos intuitivos
- Métodos analíticos
- Métodos combinatorios

Por su parte, Jaoui¹⁵ propone cinco líneas, aunque los autores que han seguido su tendencia, como Hernández¹⁶, suelen estudiar sólo las tres primeras:

¹² ECHEVERRÍA, M.A: Op.cit; p. 141-142.

¹³ AZNAR, G. (1974): La creatividad en la empresa. Ed. Oikos-Tao, Barcelona, p. 36.

¹⁴ KAUFMANN, A.; FUSTIER, M.; DREVET, A. (1973): La invéntica. Deusto, Bilbao.

- Asociativa
- Combinatoria
- Analógica
- Ensueño
- Multilógica.

Mientras que Fustier¹⁷ agrupa los caminos para el desarrollo de la creatividad en tres direcciones:

- Métodos analógicos
- Métodos antitéticos
- Métodos aleatorios

Cada una de las escuelas cognitivas, que ya hemos mencionado, ha propuesto métodos para el desarrollo integral de la creatividad que comprenden técnicas encaminadas a impulsar esta cualidad. Las tres tendencias más importantes han sido el asociacionismo, el psicoanálisis y el constructivismo.

- La técnica más completa y utilizada del planteamiento asociativo es el brainstorming o la tormenta de ideas.
- La interpretación psicoanalítica de la creatividad promueve las técnicas analógicas, basadas en la unión de elementos diferentes. La más importante de estas técnicas es la sinéctica.
- Del constructivismo, se derivan las técnicas combinatorias - una de las que se emplean con más frecuencia es el análisis morfológico-

A continuación, tomaremos como ejemplo las tres técnicas más destacadas de cada una de las corrientes estudiadas para su posible práctica dentro del aula: el brainstorming, la sinéctica y el análisis morfológico. Sin embargo, deseamos destacar que siempre es preferible que dirija las sesiones un experto en creatividad o el profesor más especializado en la materia.

TÉCNICA ASOCIATIVA: BRAINSTORMING¹⁸ O TORMENTA DE IDEAS

El precursor de la técnica más antigua de generación de ideas fue Osborn¹⁹, quien formuló por primera vez cómo funciona en su libro *Imaginación Aplicada*. El primer ejemplar se editó en el año 1953, aunque el autor ya había utilizado esta técnica con los miembros de su equipo de publicistas en años anteriores, y alcanzó una gran difusión, - el libro se ha traducido a 12 idiomas, incluyendo el japonés y el chino- . Dominado por la corriente psicológica predominante en su época, el autor llega a la conclusión de que obtenemos las ideas por asociación.

El brainstorming es la técnica más popular de producción de ideas. De hecho, ha sido la matriz de todas las que han surgido con posterioridad. Podríamos definirla como:

¹⁵ JAOU, H. (1979): Claves para la creatividad. Diana, México,

¹⁶ HERNANDEZ, C.: Op. cit; p.252.

¹⁷ FUSTIER, M. (1975): Pedagogía de la creatividad. Index, Madrid.

¹⁸ Mantenemos el término inglés debido a su generalización y a las múltiples traducciones que se ofrecen de él, tales como "torbellino de ideas", "libre intervención", "tormenta del cerebro", "tormenta de ideas", "lluvia de ideas", etc.

¹⁹ OSBORN, A.F. (1960): Imaginación aplicada. Veflex, Madrid,

Una técnica de investigación en grupo mediante la cual, y a partir de las ideas aportadas espontáneamente por sus miembros, se intenta la solución de problemas mal definidos que se encuentran en la industria, el comercio, la publicidad y la vida cotidiana.

Osborn no se equivocó cuando advirtió de la importancia de suprimir los juicios para que el grupo trabajara en un ambiente relajado con el fin de duplicar la espontánea participación y de multiplicar el número de respuestas de calidad.

En su libro propone que participen en las sesiones un grupo de entre 6 y 12 personas dirigidas por un animador o líder que, sin ser expertas, procedan del mayor número de disciplinas o áreas de conocimiento posibles. El primer paso es que el líder se reúna con el cliente para recabar la máxima información posible sobre el asunto a tratar y prepare un informe para entregar a los participantes en la sesión²⁰, que se divide en tres partes fundamentales:

- Descubrimiento de los hechos: en primer lugar, el director comunica el problema a resolver, lo primero es definirlo y concretarlo perfectamente. Pueden incluso obtenerse varios subproblemas. También se indican las normas del brainstorming. Conviene no pasar a la siguiente fase hasta que todas las normas y recomendaciones han quedado asimiladas. El torbellino de ideas se rige por estas reglas: ²¹

- o Prohibido criticar las ideas, guardar las críticas para la fase de evaluación. Durante la fase de generación de ideas están prohibidas las críticas. Pero no se trata sólo de no juzgar las ideas de los demás, sino de impedir la autocrítica.

- o Fomentar las ideas salvajes. Una vez que los participantes estén relajados, liberados de tensiones y de miedos, expondrán todo lo que se les pase por la cabeza

- o Cantidad, no calidad. Generar una lista de ideas lo más larga posible. Como afirma Osborn, cuando la idea se relaciona con otras es cuando realmente se ve su utilidad.

- o Sí a robar, combinar o construir sobre las ideas de los demás. Lo mejor es escuchar y mejorar las ideas de los demás, que servirán de estímulo para producir las propias. Así, cada idea será el resultado de la conexión con la anterior

- Descubrimiento de las ideas: es la fase productiva por excelencia. Es el momento en el que los participantes se dedican a producir ideas masivamente y lanzarlas de forma consecutiva para que el líder tome nota. No hay normas sobre la duración de esta segunda fase, aunque el propio Osborn recomienda que no se extienda a más de 30 minutos, aunque otros investigadores reducen el tiempo a 15 minutos.

En determinados momentos, y siempre que se pierda el ritmo de la sesión por agotamiento o cansancio, el director de la misma debe recordar cuáles han sido las ideas más originales para que se siga construyendo a partir de ellas.

²⁰ HERNÁNDEZ, C: Op. cit; pp.276-277.

²¹ HIAM, A.: Op.cit; p. 77.

- Descubrimiento de las soluciones: Es la etapa en la que se examina la validez de las ideas obtenidas en la fase anterior. Es quizá la etapa más difícil porque todas las ideas han de ser cuidadosamente revisadas. Existen dos versiones acerca de quien debe desarrollar esta fase, por una parte, un grupo de autores consideran que son los propios miembros del grupo quienes deben opinar sobre su trabajo, mientras que para otros han de ser personas especializadas en la materia de la que trate el problema.

Según explica Prado²², el torbellino de ideas pretende y logra conseguir los siguientes fines:

- Estimular y desarrollar la creatividad de quienes lo aplican en sus dimensiones de productividad (número de ideas) -según Osborn²³ "la persona que es capaz de producir un gran número de ideas por unidad de tiempo, tiene a su alcance una probabilidad mucho mayor de lograr un número de ideas importantes"-, flexibilidad (amplitud categorial o campos de análisis) y originalidad (facilidad para lanzar ideas únicas, raras, infrecuentes y humorísticas).
- Encontrar nuevas ideas y alternativas de trabajo para el proyecto del grupo.
- Crear un clima de tolerancia, confianza y agrado, que favorece la cohesión grupal. Esta técnica garantiza y facilita la participación de todos los miembros, incluso de los más tímidos.

Pese a ser la técnica más utilizada, los expertos advierten que en su desarrollo se producen algunos fallos, como los que apuntamos a continuación a modo de ejemplo:

- Es frecuente caer en discusiones paralizantes.
- Es frecuente dar como respuesta sólo palabras en lugar de ideas.
- Es preciso que el caos de ideas que se genera se someta a una organización mediante la clasificación o esquemas gráficos.

TÉCNICA PSICOANÁLITICA: SINÉCTICA

Los métodos analógicos de solución de problemas se basan en la idea de que cuando el individuo piensa de forma inconsciente en el problema es cuando se producen las mejores ideas.

Entendemos la analogía como la relación que se fundamenta en una semejanza o parecido y producen y entienden por igual los adultos que los niños. Es la explicación que da la teoría psicoanalítica, que considera que cuando la mente del individuo fantasea, cuando abandonamos el control consciente, se obtienen soluciones que de ningún modo se obtendrían por la vía racional.

²² DE PRADO, D. (1991): El torbellino de ideas, en MARÍN, R. y DE LA TORRE, S. (coord): Manual de creatividad. Vicens Vives, Barcelona, p. 332.

²³ OSBORN, A: Op.cit; .p. 291.

Dentro de las técnicas analógicas destaca la sinéctica, difundida por Gordon²⁴ en el año 1961 en su libro *Synectics*. Se trata de una técnica que en palabras de su propulsor se basa en hacer conocido lo extraño y hacer extraño lo conocido.

La sintéctica, tal y como la conocemos hoy, fue completada por las aportaciones de Prince y es una técnica de resolución de problemas complejos muy utilizada en el campo empresarial y el industrial, en la educación y en el ejército.

Según Hernández²⁵, que la define como “una técnica operacional para el empleo consciente de los mecanismos psicológicos preconscientes presentes en la actividad creadora” la sinéctica se basa en tres postulados que están presentes en cualquier investigación científica sobre creatividad. Estos son:

- El proceso creador es totalmente analizable, puede ser descrito y dar lugar a una metodología pedagógica.
- El proceso creador moviliza siempre los mismos mecanismos psíquicos.
- El proceso creador es análogo en los individuos y en los grupos.

En esta técnica lo más importante a la hora de resolver los problemas son los procesos irracionales y emocionales. Los participantes en una sesión, a diferencia del brainstorming, deben ser personas entrenadas en este tipo de ejercicio y con preparación suficiente, por la complejidad de los temas que se abordan. El proceso se compone de tres pasos:

- el análisis o CONVERTIR LO EXTRAÑO EN ALGO FAMILIAR: sirve para descomponer el todo en sus partes, sirviéndose, por ejemplo, de esquemas que simplifiquen lo complejo o de ejemplos para hacer lo ininteligible más cercano. Se trata, en primer lugar de presentar el problema y de clarificarlo.
- la generalización: inmediatamente después del análisis se produce una especie de brainstorming y cada cual anticipa vías de solución que plantea por escrito. Tras esto, se escogen las más fecundas y aparecen las preguntas.
- Por último, se produce la búsqueda de modelos o analogías, con lo que se pretende CONVERTIR LO FAMILIAR EN ALGO EXTRAÑO: se buscan puntos de vista insólitos, enfoques antes no contemplados. El propio Gordon mencionaba cuatro procedimientos analógicos que funcionan como mecanismos operaciones:
 - o analogía personal: el individuo se identifica personalmente con el problema para verlo desde dentro, así, se les pide a los participantes que se transformen en llavero, jabón o yogur para resolver los problemas a través de la empatía.
 - o analogía directa: se produce cuando se compara un órgano de la persona o una parte de su cuerpo con un objeto: la cabeza con un ordenador, las piernas con un coche.

²⁴ La versión castellana es GORDON, W.J.J. (1963): Sinéctica. Herrero Hos, México.

²⁵ HERNÁNDEZ, C.: Op.cit; p. 284.

o analogía simbólica: utiliza imágenes objetivas e impersonales. Se inspira en metáforas poéticas. El problema se traduce en palabras que expresan más lo que implican que lo que significan: los polvos de talco como sueño.

o analogía fantástica: se fundamenta en la teoría de Freud de que los objetos subconscientes se transforman en objetos idealizados. Por eso, se procura asemejar el objeto con una felicidad soñada. Muchos de los anuncios publicitarios se basan en la analogía fantástica. Si usted tuviera este coche.....enamoraría, sería más feliz.

EL CIRCEPT

Cuando el número de analogías es muy numeroso conviene agruparlas en torno a un gráfico circular que denominamos *circept*²⁶.

El circept parte del método sinéctico de Gordon y surgió según Fustier "al comprobar que el razonamiento analógico se desarrollaba por proximidad"²⁷, es decir, al percibir que se apreciaba un cierto orden.

Tiene sus orígenes en la teoría de la proximidad formulada por la Gestalt. En primer lugar, se deja actuar libremente al subconsciente y se recogen las analogías en torno a la propuesta, que se agrupan por significados, desestimando las menos importantes; del mismo modo, los antónimos del objeto de análisis también se distribuyen en grupos.

Más tarde, en un esquema circular, se van anotando los términos que guardan relación reagrupados en categorías. Los grupos que más se pueden relacionar con el objeto o acción que estamos analizando se colocarán en un lugar prioritario, mientras que el resto de grupos analógicos se ubicará de forma gradual a lo largo de la circunferencia, de acuerdo con el grado de afinidad que establezcan con la primera analogía. También se recogen los términos opuestos, que quedan ubicados en la circunferencia justo enfrente de su antónimo.

El circept permite comprender en un solo golpe de vista la gran cantidad de significados que agrupa un término, puesto que apunta a una percepción global. Para Kaufmann, una imagen lleva a la otra:

El circept se hace de tal forma que cada una de las imágenes empleadas está cerca de la siguiente. Por así decirlo, nos deslizamos insensiblemente de una a otra. Pero es inevitable que este deslizamiento acabe por engendrar la contradicción absoluta, la antítesis completa; naturalmente, esta antítesis se va a encontrar gráficamente en el polo opuesto del punto de partida.²⁸

A continuación, con el objetivo de que se comprenda mejor esta técnica, adjuntamos como ejemplo un posible circept²⁹ del amor:

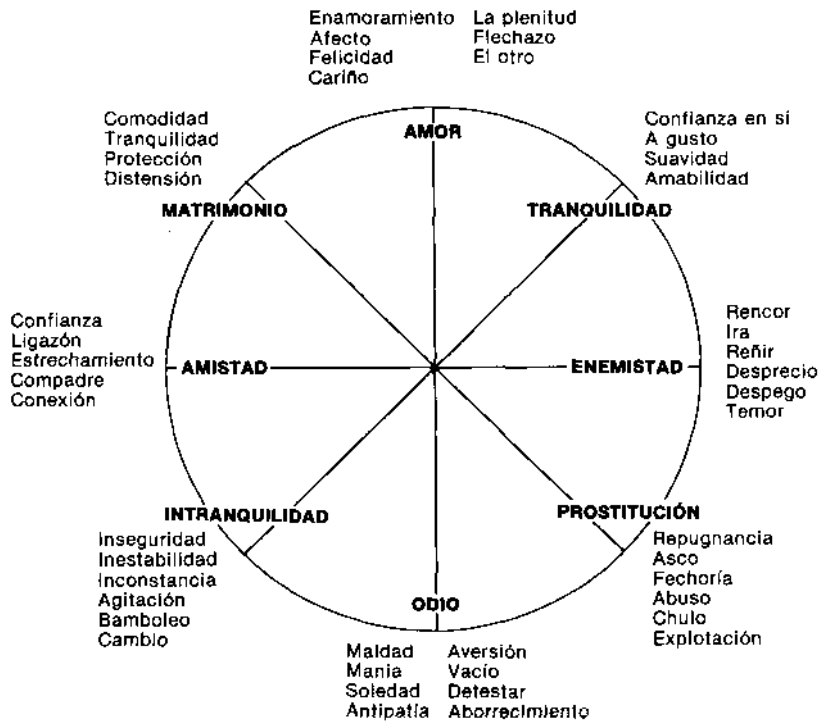
²⁶ Circept: palabra formada por la primera y última sílaba de los dos términos "circulaire concept"

²⁷ FUSTIER, M: Op.cit.

²⁸ KAUFMANN, A.; FUSTIER, M.; DREVET, A.: Op.cit: p.235.

²⁹ FRESNEDA, T. (1991): El circept en MARÍN, R. y DE LA TORRE, S. (coord): Manual de creatividad. Vicens Vives, Barcelona, p. 285.

CIRCEPT DEL AMOR



TÉCNICA COMBINATORIA: EL ANÁLISIS MORFOLÓGICO

El análisis morfológico es un claro ejemplo del tercer grupo de técnicas que estamos estudiando: las combinatorias, que pueden describirse como la unión de las dos anteriores: asociativas y analógicas y que se utilizan para resolver problemas mal definidos.

La diferencia que mantiene con las técnicas mencionadas anteriormente es que los individuos se sitúan en una perspectiva desde la que todo es posible: desde el flujo asociativo de ideas hasta el aspecto irracional.

El análisis morfológico parte de la observación del problema desde los diferentes prismas o visiones posibles. Tiene su origen en una técnica propuesta por Cawford: el listado de atributos, que ha adquirido gran popularidad en los seminarios sobre creatividad.

El objetivo de esta técnica es diseñar una matriz en la que queden combinados entre sí todos los elementos, todas las posibilidades de análisis. Por ejemplo: una mesa puede ser analizada desde diferentes dimensiones: para qué se utiliza, quienes la utilizan, diseño, material con el que está construida, etc.

¿Cuál es el procedimiento para llevar a cabo esta técnica?

- Redefinición del problema: se trata de plantearse el problema en los términos más generales posibles con el fin de abarcar todos los posibles aspectos.
- Análisis del problema: en este punto hay que descomponer todos los elementos y agruparlos en categorías.
- Establecimiento de la morfología del problema: se trata de establecer todas las combinaciones posibles, pudiendo establecer con facilidad una matriz para asociar todos los elementos.

| | | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 |
|---|----|----|----|----|----|----|
| 1 | M | | | | | |
| | M2 | | | | | |
| | M3 | | | | | |
| | M4 | | | | | |
| | M5 | | | | | |

- Verificación de las soluciones: se examinan todas las posibles y a partir de ellas se escogen las más adecuadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, M.S. (1967): Creatividad morfológica. Herrero Hnos, México.
- AZNAR, G. (1974): La creatividad en la empresa. Ed. Oikos-Tao, Barcelona.
- BAÑOS, M (2001). Creatividad y publicidad. Ediciones Laberinto, Madrid.
- BONO, E. de. (1994): El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Paidós Plural, Barcelona.
- DE LA TORRE, S. (1995): Creatividad Aplicada. Recursos para una formación creativa. Editorial Escuela Española, Madrid.
- DE PRADO, D. (1991): El torbellino de ideas, en MARÍN, R. y DE LA TORRE, S. (coord): Manual de creatividad. Vicens Vives, Barcelona.
- ECHEVERRÍA, M. A. (1995): Creatividad y comunicación. GTE Editorial, Madrid.
- FRESNEDA, T. (1991): El circept en MARÍN, R. y DE LA TORRE, S. (coord): Manual de creatividad. Vicens Vives, Barcelona.
- FUSTIER, M. (1975): Pedagogía de la creatividad. Index, Madrid
- GORDON, W.J.J. (1963). Sinéctica. Herrero Hos, México.
- GRAVRILOFF, I. y JARROSON, B. (2002): ¿Existe una hormiga de seis pisos? Oyeron, Madrid.
- HÉRNANDEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis. Madrid, 1999.
- HIAM, A.: *Cómo medir la creatividad*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 2001.
- JAOU, H.: *Claves para la creatividad*. Diana. México, 1979.
- JIMÉNEZ, S.: *La creatividad en el proceso de elaboración de informativos radiofónicos creativos*. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2006.
- KAUFMANN, A.; FUSTIER, M.; DREVET, A.: *La invéntica*. Deusto. Bilbao, 1973.
- NOAVES, M. H.: *Psicología de la aptitud creadora*. Kapelusz. Buenos Aires, 1973
- OSBORN, A.F.: *Imaginación aplicada*. Veflex. Madrid, 1960.