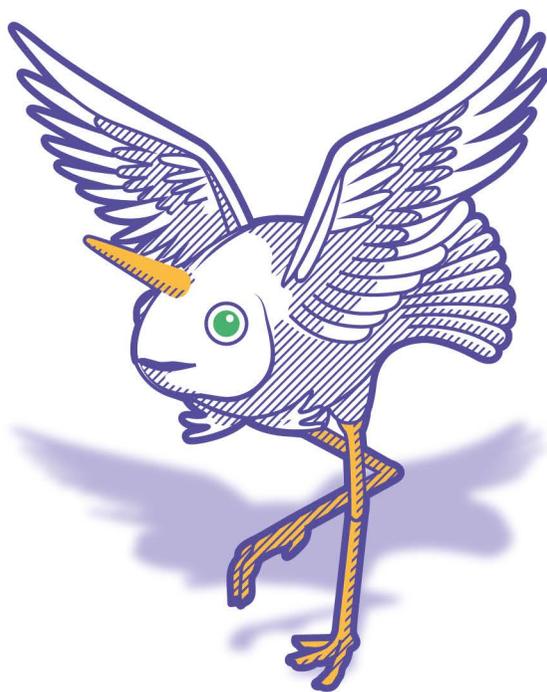


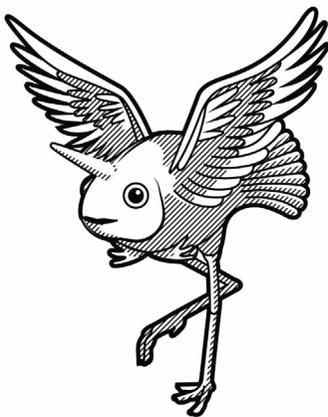
Ser creativo, ser diseñador.

Guía y ejercicios prácticos para estudiantes
Reynel Alvarado Aluma



Ser creativo, ser diseñador.

Guía y ejercicios prácticos para estudiantes



Reynel Alvarado Aluma

Ser creativo, ser diseñador.
Guía y ejercicios prácticos para estudiantes

©Universidad de Cuenca. Facultad de Artes

Reynel Alvarado Aluma

Autor

María Augusta Hermida Palacios

Rectora de la Universidad de Cuenca

Centro Editorial UCuenca Press

Director: Daniel López Zamora. **Coordinadora Editorial:** Ángeles Martínez Donoso.

Corrección de estilo: Verónica Andrade Aguilar. **Diseñador:** Jossue Cárdenas Santos

Prerensa: Juan Pablo Tigre Amón.

Ciudadela Universitaria

Doce de Abril y Agustín Cueva

(+ 593 7) 405 1000

Casilla postal 01.01.168

www.ucuenca.edu.ec

Edición y corrección del manuscrito original: Juan Carlos Astudillo Sarmiento

Primera edición

ISBN digital: 978-9978-14-577-7

Derecho de autor reservados

El presente documento ha sido evaluado por dos pares externos bajo el sistema doble ciego.

Para la composición tipográfica de este manuscrito se usó Alegreya sans.

Fieles al espíritu de la universidad pública, los libros de nuestra editorial son de acceso abierto y descarga libre para democratizar el conocimiento. Queda prohibida su venta. La reproducción de este material para grupos o fines específicos, que no son personales, deben contar con la autorización de la Universidad de Cuenca.

Cuenca, diciembre, 2024

Sobre el autor

Reynel Alvarado se forma como diseñador en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. Posteriormente estudia en el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura de la ciudad de México, obteniendo el título de Maestría en Creatividad para el Diseño, con Mención Honorífica.

En el año 2002, inicia su actividad docente en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, siendo invitado a participar en la cátedra de Taller Experimental. Luego de sus estudios de postgrado, es invitado nuevamente a dictar la cátedra de Teoría del Diseño, en esa misma institución.

Desde el año 2007, es docente en la escuela de diseño de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, específicamente en las cátedras de Creatividad y Semiótica, especializándose en sus campos de investigación.

Se desempeñó como Director de la Unidad de Cultura de la Universidad de Cuenca durante el período 2016-2019 y, actualmente, continúa con su actividad docente y de investigación en la Facultad de Artes.

Contenido

Presentación..... 3

Introducción 9

Capítulo 1: Creatividad.....13

¿Qué es la creatividad? 14

Enfoques personalistas sobre la creatividad.....15

Enfoques interaccionistas sobre la creatividad..... 16

El modelo teórico de Teresa Amabile 16

La teoría de la inversión de Sternberg y Lubart..... 18

El modelo sistémico de Csikszentmihaly 19

 El campo20

 El ámbito.....22

 La persona.....24

Conclusiones26

Capítulo 2. El proceso creativo31

¿Cómo funciona el proceso creativo?..... 32

 El problema 33

 La información..... 37

 El desarrollo..... 38

 La incubación..... 39

 El descubrimiento 40

 La respuesta..... 41

Conclusiones43

Capítulo 3: Condiciones para la creatividad.....45

La creatividad es un proceso46

La creatividad es un fenómeno integral46

La creatividad debe ser focalizada 47

La creatividad es un estado de conciencia	47
Fluidez.....	47
Flexibilidad	48
Originalidad	48
Elaboración	49
Sensibilidad	49
Redefinición	50
Viabilidad.....	50
Conclusiones	51

Capítulo 4: La persona creativa..... 53

¿Qué características tienen las personas creativas?.....	54
Facilidad de adaptación	54
El talento e interés	55
Acceso al campo.....	55
Acceso al ámbito.....	55
Complejidad	56
Anticipación	57
Empeño	57
Redistribución	58
Apertura	58
Motivación	58
Generatividad	59
Adoptar una postura	59
Temperamento	59
Conclusiones	60

Capítulo 5: La creatividad aplicada..... 63

¿Cómo liberarnos de los obstáculos que impiden potenciar la creatividad?	64
La rutina diaria	64
Mala distribución de nuestro tiempo	65
La falta de interés.....	65
La pereza y la falta de disciplina	66
El no saber qué hacer con nuestro tiempo libre	66
Falta de control de nuestras actividades	67
Uso ineficiente del espacio	67

Incapacidad de cambiar las respuestas estereotipadas.....	68
Incapacidad de cambiar nuestra forma de percepción ante la realidad	69
Los prejuicios sociales, culturales y emocionales	69
Falta de control de nosotros mismos	70
Conclusiones.....	71
Capítulo 6: El estado de conciencia creativo	73
¿Qué es un estado de conciencia creativo?.....	74
El “fluir” como manifestación de la creatividad.....	75
El estado de conciencia creativo y el estado de conciencia ordinario.....	78
Conclusiones.....	81
Capítulo 7: Técnicas de estímulo de la creatividad aplicadas a procesos de diseño	85
El proceso de diseño y su relación con el proceso creativo.....	86
Ejercicios de experimentación lingüística	89
Frasas forzadas	89
Acrósticos.....	92
Anagramas	92
Creación de palabras compuestas.....	95
Abecegrama	98
Construcción de ideogramas	98
Representación de jitanjáforas	102
Mapas mentales	105
Lluvia de ideas	115
Estimulación aleatoria	120
Liberación de bloques mentales.....	126
Analogías	130
Conclusiones generales: creatividad y educación	125
Anexos.....	135
Índice analítico.....	149
Referencias	151

Introducción

"La creatividad es un camino y no un destino"

Lamarre (2018, p. 9).

El libro docente *Ser creativo, ser diseñador* es el resultado de una investigación basada en la experiencia didáctica de los últimos años en la cátedra Técnicas de Creatividad, que forma parte de la actual malla curricular de la Escuela de Diseño, de la Facultad de Artes, de la Universidad de Cuenca.

El objeto de estudio de esta materia se centra en el desarrollo del potencial creativo del estudiante por medio de técnicas y actividades plásticas, lingüísticas, sensoriales, emocionales e intuitivas relacionadas a la producción del diseño y al fomento de los valores que, en definitiva, buscan mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

La creatividad es, sin duda alguna, uno de los fundamentos más importantes para la producción del diseño en todas sus posibilidades; el acto creativo es un eje transversal para cualquier práctica proyectual. Este trabajo se sustenta en un contexto interdisciplinario, en el que la creatividad como teoría se funde con la práctica del diseño. Es por esto que hemos considerado importante, como punto de partida, conocer y analizar las principales bases teóricas de la creatividad con el fin de estimular una reflexión sobre los procesos creativos y así, posteriormente, analizar y aplicar algunas de las más importantes técnicas de estímulo creativo para la resolución de problemas relacionados a la Comunicación Visual y al Diseño Gráfico. Así, el presente libro docente se ha organizado con los siguientes contenidos:

En el Capítulo 1, abordaremos el concepto de creatividad desde un enfoque interaccionista, es decir, reconociendo a la creatividad como un fenómeno integral que tiene que ver con muchos aspectos de la realidad, tanto de la persona entendida como ser creador, así como del contexto donde sucede el acto creativo. Este marco conceptual toma como referencia teorías sobre creatividad mundialmente reconocidas tales como el modelo teórico de Teresa Amabile, la teoría de la inversión de Sternberg y Lubart y el modelo

sistémico de Csikszentmihaly, el cual se convierte en el principal enfoque que sustenta la presente propuesta.

Durante el Capítulo 2, se desarrolla un análisis profundo sobre el proceso creativo, sus etapas y la interrelación entre las mismas, las principales características de esta cadena de acontecimientos, el sentido crítico y la sensibilidad artística propios de la actividad creadora y la importancia de entender a la creatividad como lo que es: un proceso que lo podemos aprender, aplicar, controlar y desarrollar.

En el Capítulo 3, haremos una reflexión detallada sobre las condiciones más importantes que requiere la creatividad para ser considerada como tal. Conceptos clave como fluidez, flexibilidad, originalidad, sensibilidad, etc., serán analizados en este apartado.

Posteriormente, en el Capítulo 4, nos enfocamos en explorar aquellas características que hacen que una persona creativa desarrolle su propio potencial. Características que compartimos todos los seres humanos, pero que a muchos de nosotros nos cuesta trabajo despertar. Como nos recuerda José Antonio Marina, el estudio/aprendizaje de la creatividad empieza por la comprensión de lo que es una personalidad creadora (Marina y Marina, 2013).

Durante el Capítulo 5, titulado “La creatividad aplicada”, se pretende poner en evidencia a aquellos obstáculos que impiden el fluir de la creatividad, tanto en nuestras actividades profesionales como en la vida cotidiana, y conjuntamente con esa reflexión se proponen varias alternativas útiles y aplicables para comenzar a superarlos.

El Capítulo 6 se centra —exclusivamente— en determinar algunas de las características particulares del estado de conciencia creativo, el *fluir* como manifestación de la creatividad y las principales características que diferencian y complementan un estado de conciencia cotidiano y un estado de conciencia creativo.

En el Capítulo 7, pretendemos llevar a la práctica todas estas reflexiones mediante el desarrollo de técnicas de estímulo de la creatividad aplicadas a problemas relacionados al diseño y la comunicación, detallando paso a paso su aplicación y acompañando el proceso con ejemplos que ilustran los resultados a los cuales se puede llegar con la práctica de dichas técnicas, unas más generales y otras más particulares, pero todas ellas indispensables para dar forma a un proceso de diseño con altas dosis de creatividad.

Por último, y como conclusiones generales, se plantean importantes reflexiones sobre la creatividad y la educación, reconociendo como impostergables el fomento de la creatividad e innovación, el estímulo a la sensibilidad, la emoción y las habilidades para la imaginación, la capacidad lúdica, la relación y asociación de ideas y la reflexión crítica propias de los procesos creativos en todo sistema de enseñanza y aprendizaje.

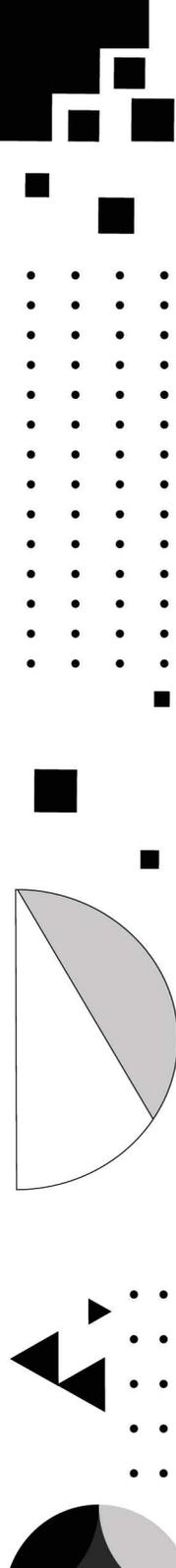
En síntesis, el libro pretende ser un aporte para quienes deseen tener un acercamiento al tema de la creatividad, en relación a su estudio en el campo del diseño gráfico; pero sobre todo, es un apoyo para aquellos estudiantes de Diseño que estén convencidos de que para plantear y resolver problemas de índole proyectual, es indispensable relacionar el proceso de diseño con el proceso creativo y aplicar aquellas técnicas que provoquen dicha actividad creadora con el fin de generar propuestas con alto nivel de innovación, mejorando así su capacidad de argumentación y sobre todo, para estimular su propia producción de ideas.

Deseo terminar esta introducción compartiendo con el lector las características que Ken Robinson Robinson (como se citó en Marina y Marina, 2013) destaca para una cultura sistemática de la creatividad y la innovación, estas son:

1. Todo el mundo tiene potencial creativo.
2. La innovación es hija de la imaginación.
3. Todos podemos aprender a ser más creativos.
4. La creatividad mejora con la diversidad.
5. A la creatividad le encanta la colaboración.
6. La creatividad requiere tiempo.
7. Las culturas creativas son flexibles.
8. Las culturas creativas son inquietas.
9. Las culturas creativas necesitan espacios creativos (p. 31).

Son todos estos principios los que queremos fomentar en nuestros estudiantes y, este libro, se convierte en un pequeño aporte para lograrlo para, de esta manera, construir una sociedad más libre y más creativa.

¡Bienvenidos a esta aventura!



La mayoría de las cosas que son interesantes, importantes y humanas son resultado de la creatividad.

Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía (2016, p. 133)

Capítulo

Creatividad



¿Qué es la creatividad?

La creatividad quizá sea uno de los fenómenos más extraños y complejos de entender. Sin embargo y paradójicamente, es un concepto que usamos con frecuencia en nuestra vida cotidiana, casi siempre para describir aquella cualidad, capacidad o facultad que tiene una persona para resolver problemas, producir o hacer las cosas de manera nueva y original, para ser valorada por la sociedad. Esta definición es algo acertada, pero la creatividad, como veremos más adelante, tiene mucho más que decir.

Durante la historia de la humanidad es común observar cómo la creatividad se ha relacionado con fenómenos misteriosos que van más allá del alcance del entendimiento humano. Nuestra tradición siempre nos ha hablado de un Creador, aquel Ser Supremo que tiene el *don de crear*, de dar origen o génesis al mundo y a la realidad en sí misma. Esta idea ha influenciado tan profundamente nuestro pensamiento que no es extraño suponer que la creatividad tiene que ver con un acto divino y que solo ciertas personas nacidas con este *don*, poseen la facultad de transformar el mundo con su creatividad.

Ya entrado el siglo XIX, en el mundo occidental se consideraba a la creatividad como una capacidad exclusiva de personas superdotadas o genios. Es decir, una capacidad intrínseca que se creía hereditaria, un poder especial que se transmitía de generación en generación a través de los genes. Posteriormente, en el siglo XX, se instaura la idea de que la creatividad no es una cualidad exclusiva de las personas genéticamente dotadas de un talento especial, sino que es una cualidad o característica propia de toda la especie humana, con la única diferencia de que pueden existir distintos niveles y formas de expresarla e inclusive defendiendo la idea de que la creatividad depende también de un contexto que facilita o dificulta su estimulación y desarrollo:

La visión contemporánea sobre creatividad nos hace ver que el género humano, en su totalidad, es corresponsable en el proceso de estudiar, explorar y preservar nuestro mundo. Es también nuestra corresponsabilidad encontrar los medios más eficientes para lograr estos fines. (Rodríguez Morales, 2010, p. 152)

Hoy en día aún se sigue discutiendo si la creatividad tiene que ver más con el talento y los genes o si está determinada por el contexto social y cultural. Lo cierto, sin importar lo que creamos, es que la creatividad es un fenómeno

de estudio muy complejo que tiene que ver con muchos aspectos de nuestra vida: aspectos personales como la inteligencia o la personalidad y aspectos socio/ambientales como la educación o el contexto; es por esta razón que existen muchos caminos para abordar el tema.

La creatividad ha sido estudiada desde campos tan diversos que van desde la psicología, la sociología, las neurociencias, la historia, la antropología, las artes, y la metafísica; lo interesante de esto es que, curiosamente, demuestra que la creatividad es un fenómeno multidisciplinario en el que se involucran muchos campos del conocimiento humano, y que, al mismo tiempo, es capaz de modificarlos y transformarlos.

Lo esencial de la actividad creadora se da dentro del ámbito de un espacio estructurado en el que la sociedad se reproduce a sí misma y, al hacerlo, imprime una coherencia diacrónica a la cultura; y de ahí, la importancia que tiene el estudio de la creatividad, pues al surgir dentro de un ámbito estructurado, quiere decir que es reflejo y parte de ese ámbito, aunque, por otro lado, el objetivo de la creatividad es modificar precisamente ese ámbito. La creatividad por lo tanto es un elemento que surge de nuestra raíz y nos lleva al futuro. (Rodríguez Morales, 2010, p. 151)

En conclusión, a la creatividad se la ha considerado como un proceso, como los resultados o productos de ese proceso, como parte de un contexto, como un fenómeno psíquico, como una habilidad personal, como un tipo de personalidad y hasta como un *don*. Todas estas posiciones pueden ser útiles de acuerdo al enfoque que nos interese darle al tema. Pero en términos generales, estas diferentes formas de entender a la creatividad se pueden clasificar en dos visiones principales: las que ponen como prioridad a la persona como ser creador (enfoques personalistas) y los que consideran, a más de la persona, factores externos que influyen e interactúan con esa mente creadora (enfoques interaccionistas) (Garaigordobil, 2006).

Enfoques personalistas sobre la creatividad

Los enfoques personalistas centran en la persona el fenómeno de la creatividad, se preocupan más del estudio psicológico de la misma, tomando en cuenta factores como la percepción, la capacidad de asociación de ideas, el talento personal, el desarrollo de la imaginación, el consciente y el inconsciente, el funcionamiento de las capacidades mentales, la

personalidad, la inteligencia, el cuerpo, etc. Estos enfoques defienden la idea de que la creatividad puede ser controlada y desarrollada por la persona como tal. En otras palabras, es la persona la que tiene el control del proceso creativo.

Enfoques interaccionistas sobre la creatividad

Por otro lado, los enfoques interaccionistas dan mayor importancia al estudio de la creatividad en relación al contexto, la educación, el ambiente sociocultural, la resolución de problemas, la creatividad y su relación con los distintos campos y ámbitos de la cultura, etc. Desde estos enfoques, la creatividad depende mucho más de factores externos en continua interacción con la persona, la cual, evidentemente, tendría poca influencia en el desarrollo de un proceso creativo.

De la gran diversidad de estudios sobre la creatividad, han habido aquellos que han llevado al extremo ya sea el enfoque personalista como el interaccionista, pero de todos ellos, son tres —específicamente— los que han causado mayor relevancia por su capacidad de equilibrar tanto las características personales (intrínsecas) como socio ambientales (extrínsecas). Es decir, son enfoques verdaderamente interaccionistas que entienden a la creatividad como un fenómeno que se relaciona con muchos factores. A continuación, analizamos brevemente cada uno de ellos.

El modelo teórico de Teresa Amabile

El modelo de componentes de Teresa Amabile (1996)¹ plantea que la creatividad es una síntesis de tres factores principales:

El primero, la motivación intrínseca, es decir, la actitud, el placer y el interés de la persona al momento de la realización de una tarea. Esta motivación se

¹ Teresa Amabile (1950) es una profesora en Administración de Empresas que supo comprender la importancia de la creatividad en su campo, en el sentido de que una persona creativa es más productiva que una persona que no lo es. Sus estudios se centran principalmente en la motivación, la innovación, la productividad y las emociones llevadas al campo laboral. Comparaba a la creatividad con el acto de cocinar un buen estofado, cuyos tres ingredientes son: la habilidad, la motivación intrínseca, y el pensamiento creativo. El secreto está en la mezcla equilibrada de dichos ingredientes.

explica en la satisfacción personal por la realización de una tarea en sí misma y no en las metas o resultados que se puedan obtener. La motivación intrínseca:

es la energía que nos ayuda a que se produzca una actividad creativa, y lo hacemos porque queremos, porque es interesante, satisfactorio o constituye un desafío. Es una energía euforizante, que huye de recompensas externas, porque el premio está en el simple hecho de hacerlo. (Marina y Marina, 2013, p. 117)

A diferencia de las motivaciones extrínsecas que nos hacen trabajar por obligación, por complacer a otras personas, o por necesidad de una recompensa en particular, las motivaciones intrínsecas son gratas por el hecho mismo de realizarlas y el placer que sentimos al hacerlo, sin esperar nada a cambio:

Con fuerte motivación hacia la tarea se pueden utilizar habilidades de otros campos o esforzarse en adquirir las que se necesitan, sin embargo, lo contrario no sucede, estar bien dotado no puede compensar la falta de interés para emplearse con la dedicación y el esfuerzo que requiere la culminación de la tarea creadora. (Garaigordobil, 2006, p. 4)

El segundo factor es el dominio básico del campo por parte de la persona creativa, es decir, el conocimiento teórico, las habilidades prácticas, la pericia y el dominio de la técnica, y de ser posible, el talento especial que dicha persona aplica al proceso creativo. Para el dominio del campo es necesario considerar, entre otras características, el interés personal, las habilidades y la educación tanto formal como informal.

Por último, el tercer factor se refiere al dominio y habilidad del pensamiento creativo, es decir, el uso de todas las capacidades personales que se requieren para desarrollar estos procesos; algunas de las más importantes son: "independencia, autodisciplina, tendencia a asumir riesgos, tolerancia a la ambigüedad, perseverancia ante la frustración y una despreocupación relativa de la aprobación social" (Garaigordobil, 2006, p. 4). Vale destacar que para el dominio del pensamiento creativo es necesaria una personalidad con actitud, así como el entrenamiento en el manejo de técnicas que estimulen la creatividad. Este factor ha demostrado que las personas llegan a ser más creativas cuando son conscientes de aquellos procesos psicológicos y prácticos de un proceso creativo.

La teoría de la inversión de Sternberg y Lubart

El segundo modelo teórico más difundido sobre la creatividad se conoce como la Teoría de la Inversión de Sternberg y Lubart². Esta es una teoría abarcadora sobre la creatividad integral que propone una metáfora muy original basada en el principio económico y financiero más conocido: compra barato y vende caro. Dentro del mundo de las finanzas, cuando una persona invierte dinero en algo, lo mínimo que espera es recuperar y superar esa inversión con ganancias representativas. En el campo de la creatividad, lo que invertimos, son las ideas:

Desde este modelo psicoeconómico del proceso creativo se sostiene que, para llevar a cabo cualquier tipo de inversión, incluida la creativa, el individuo tiene que “comprar a la baja y vender al alza”. Así, las mayores contribuciones creativas generalmente pueden hacerse en áreas con ideas que en un momento dado están infravaloradas. Quizás porque la gente aún no se ha dado cuenta de su importancia, y por tanto presentan un gran potencial para que puedan contribuir a producir avances significativos. (Garaigordobil, 2006, p. 5)

De acuerdo con este modelo, la persona creativa tiene la facultad de encontrar problemas o necesidades que por lo general pasan desapercibidos, y cuando esa visualización del problema empieza a generar ideas, en un futuro, esas ideas pueden convertirse en soluciones trascendentales y verdaderamente valoradas por la sociedad. De una idea insignificante a una solución trascendente.

Es claro ver cómo este modelo reconoce la importancia tanto de la persona creativa como del contexto. Así tenemos que, una persona creativa, entendida como un inversionista de las ideas, debe tener la suficiente inteligencia y curiosidad para detectar dónde están las mejores inversiones (ideas) con potencial creativo; debe tener el conocimiento y la información, al menos en su campo, de lo que ya se ha hecho y de lo que falta por hacer; ser muy intuitivo y al mismo tiempo analítico y crítico de las ideas en las que desea invertir; debe atreverse a correr riesgos y tener la voluntad, perseverancia,

² En 1997, Robert J. Sternberg y Todd Lubart publican una obra titulada *La creatividad en una cultura conformista: Un desafío a las masas*, en donde proponen a la creatividad como la síntesis entre 5 factores claves: la inteligencia, la motivación, el pensamiento, la personalidad y el conocimiento. A más de todo esto, rescatan el principio fundamental del mundo de las inversiones y los negocios: nadie puede ser creativo si no asume riesgos.

motivación y la personalidad necesaria para superar cualquier obstáculo, y entre otras cosas más, debe estar bien conectado con el contexto y el entorno de sus inversiones, sus oportunidades y sus amenazas, ya que dicho entorno es en esencia la fuente de sus ideas y es este contexto el que evalúa dichas ideas:

En relación a los recursos o fuentes de la creatividad, esta innovadora teoría propone que la creatividad implica 6 fuentes: procesos intelectuales, conocimiento, estilo cognitivo, personalidad, motivación y contexto ambiental, siendo la realización creativa el resultado de la confluencia de estos distintos elementos. El objetivo de esta teoría es comprender de un modo integrador las bases de la creatividad. (Garaigordobil, 2006, p. 6)

Vale aclarar que, de acuerdo a este modelo, la creatividad se da en la síntesis y la interacción de todos estos recursos que se retroalimentan entre sí. La persona creativa deberá tener un adecuado desarrollo en todas estas fuentes ya que la ausencia de alguna de ellas anularía el proceso.

El modelo sistémico de Csikszentmihaly

Por último, el modelo sistémico de Csikszentmihalyi, que será en el cual centraremos nuestro estudio, considera a la creatividad como

el resultado de la interacción de tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 21).

Este modelo sistémico defiende la idea de que la creatividad es un fenómeno integral, haciendo que su definición resulte bastante compleja, pero coincide con los usos —ampliamente difundidos en la sociedad— que hacemos de este término. Cuando se habla de creatividad, lo hacemos generalmente para definir a personas que tienen ideas originales e interesantes, personas con talentos especiales en cualquier campo de expresión humana, personas curiosas, descubridoras, estimulantes o muy inteligentes. Y llamamos creativos a los resultados o productos que estas personas generan. Pero también está la creatividad con mayúsculas: “Los acontecimientos creativos más trascendentales son aquellos en los que son creados nuevos sistemas simbólicos enteros” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 332), en la

que sus logros, resultados y productos son capaces de modificar un campo importante de la cultura.

La llamada creatividad cultural, experimentada por grandes personajes que han sido capaces de cambiar la historia (los paradigmas y las ideas desarrolladas en sus campos), que nunca dieron por sentado el hecho de que un campo en particular les dé las pautas hacia donde ir e inclusive fueron capaces de proponer la existencia de nuevos campos y realizaron un trabajo determinante para la evolución y la cultura de la humanidad, nos explica que: “Los mayores logros de la humanidad son logros de la creatividad. Las personas que iniciaron acciones que aceleraron, cambiaron, transformaron el curso de historia, son personas que pueden ser consideradas creativas” (Penagos y Aluni, 2000, p. 2).

A continuación, analizaremos las características principales de cada uno de estos tres factores:

El campo

Como factor de la creatividad, el campo se refiere a la delimitación del contexto en el cual se aplica un proceso creativo. Existen infinidad de campos de acción. Por lo general, cuando una persona elige un campo de acción lo hace por interés personal de acuerdo a sus gustos, su talento y la influencia que este haya tenido, sobre todo, en el entorno familiar: “Una persona que aprende a actuar según las reglas de uno de esos campos tiene la posibilidad de ampliar enormemente la extensión de su creatividad” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 418). Muchos de los campos están institucionalizados en una cultura o sociedad, sin embargo, estos pueden modificarse o mezclarse entre sí para dar origen a nuevos campos del conocimiento y la experiencia humana.

Para buscar el estímulo de la creatividad es recomendable probar distintos campos y encontrar relaciones que nos lleven de uno a otro: “Las ideas estupendas generalmente han venido de gente que estaba trabajando en otros campos no relacionados” (Bytheway, 2011, p. 25). Es necesario escuchar a nuestra intuición, perseverar en el conocimiento de un campo, sin embargo, no es necesario invertir tiempo en actividades que desde un inicio no nos causan ningún interés. Una de las paradojas de la creatividad es que hay que conocer a profundidad las características y reglas de un campo y ámbito, y al mismo tiempo, salirse de él, romper ciertas reglas o poderlo ver desde ámbitos y campos externos:

El campo de conocimiento y acción consiste en una serie de reglas y procedimientos simbólicos. [...] A su vez, los campos están ubicados en lo que habitualmente llamamos cultura, o conocimiento simbólico compartido por una sociedad particular, o por la humanidad como un todo. Cada campo está compuesto por sus propios elementos simbólicos, sus propias reglas, y generalmente tiene su propio sistema de notación. En muchos sentidos cada campo presenta un pequeño mundo aislado, en el cual una persona puede pensar y actuar con claridad y concentración. (Garaigordobil, 2006, p.10)

Las principales características que definen un campo, o que hacen que un campo sea reconocido por la sociedad, son:

- Claridad: un campo debe tener claramente definidas sus reglas y leyes para que sean fáciles de entender, registrar o transmitir. Cuando las leyes o reglas de un campo están claramente establecidas (estandarizadas) es más fácil que la sociedad reconozca qué producto es creativo y cuál no lo es. Cuando estos parámetros y criterios son difusos o ambiguos, el campo por lo general no tiene capacidad de trascendencia.
- Centralidad: un campo debe tener delimitado su objeto de estudio, sus límites y especificidades.
- Pertinencia: un campo debe responder a necesidades reales que una sociedad genera, debe ser útil y sus conocimientos aplicables.
- Importancia: un campo debe justificar su existencia de acuerdo a su capacidad de mejorar o transformar positivamente las condiciones actuales en las que existe.
- Accesibilidad: un campo debe poder registrar sus reglas y leyes de tal manera que estén al alcance de toda la sociedad. El lenguaje de cada campo debe ser traducido a tal nivel que cualquier persona pueda entenderlo; cuando se logra, ese campo penetra con facilidad en otros y así da cabida a ideas no convencionales o relaciones inusitadas entre campos facilitando la creatividad.

Por último, vale recordar que, sin importar el campo simbólico que una persona elija, el campo de la vida cotidiana es el primero en el que deberíamos invertir nuestra energía creativa. Una persona creativa debe saber cuándo es necesario invertir su energía psíquica creativa y cuándo vale la pena el esfuerzo. Existen actividades que realizamos en la vida cotidiana que no

requieren de soluciones creativas o de grandes esfuerzos para resolverlos (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016). Sin embargo, es claro que la creatividad se potencia cuando elegimos un campo particular, un universo simbólico en el cual fluir y dedicar parte de nuestro tiempo y nuestra vida.

Al ser el campo un sistema simbólico cultural que responde a una faceta específica de la realidad, este debe ser aceptado e institucionalizado por un ámbito que lo avala. Analicemos brevemente este segundo factor.

El ámbito

El ámbito se refiere al conjunto social e institucional que avala o descarta las innovaciones que una persona o grupo de personas producen en un determinado campo. El ámbito, a su vez, dispone las reglas y leyes que rigen un campo de acuerdo a sus particularidades y a los principios de claridad, pertinencia, centralidad, importancia y accesibilidad; es decir, si el campo no está integrado por reglas lógicas no se puede juzgar, desde el ámbito, si lo que plantea es valioso hasta incluirse en el campo, los mismos que mutan a partir de su capacidad para generar lo nuevo (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016). En palabras de Garaigordobil (2006):

El ámbito de realización incluye a todos los individuos que actúan como guardianes de las puertas que dan acceso al campo. Su cometido es decidir si una idea o producto nuevos se deben incluir en el campo [...] Si es necesario un campo simbólico para que una persona innove en él, se precisa un ámbito para determinar si la innovación merece realmente la pena [...] Un ámbito está formado por expertos en un campo determinado cuyo trabajo incluye emitir un juicio sobre lo que se realiza en dicho campo. Los miembros del ámbito eligen de entre las novedades aquellas que merecen ser incluidas en el canon. Así, una persona creativa debe convencer al ámbito de que ha hecho una innovación valiosa. (p. 11)

El ámbito es, en cierto sentido, egoísta, es decir, su misión es defender su institución y promocionar y mantener vivo su campo, sin importar las consecuencias secundarias que sus logros generen.

En cuanto a las características del ámbito de realización podemos destacar que este puede ser reactivo o positivo, amplio o cerrado y conectado al contexto social. Por lo general, un ámbito positivo o amplio da cabida a mayor número de ideas, pero no necesariamente estas ideas son consideradas como innovaciones importantes. Por otro lado, un ámbito cerrado o reactivo es mucho más selectivo con las ideas que promueve y acepta como innovaciones:

Solo un pequeño porcentaje del elevado número de novedades producidas acabará convirtiéndose en parte de la cultura. Con el fin de sobrevivir, las culturas deben eliminar la mayoría de las ideas nuevas que sus miembros producen. Las culturas son conservadoras, ya que ninguna cultura podría asimilar toda la novedad que la gente produce sin degenerar en un caos. (Garaigordobil, 2006, p. 11)

En cualquier caso, una persona creativa debe entender con claridad cómo funciona el ámbito que avala su campo, para así poder incluir sus ideas como resultado de la creatividad y la innovación. Definitivamente, para que una idea sea considerada innovadora, depende mucho del aporte de la misma y, en gran medida, de cómo la persona la presenta ante su ámbito e, incluso, del lugar, momento y personas oportunas que le permitan abrir un espacio dentro del mismo (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016).

Una persona creativa sabe identificar el lugar más adecuado que brinda el campo y el ámbito de sus intereses personales. El contexto cultural prioriza ciertos campos en lugar de otros:

La creatividad no está determinada por factores exteriores, sino por la firme resolución de la persona a hacer lo que se debe hacer. Qué lugar sea mejor dependerá de la configuración total de las características de una persona y de las de la tarea a la que se dedica. [...] Sin embargo, escoger el entorno erróneo probablemente dificultará el despliegue de la creatividad. (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, pp. 163-164).

En síntesis, los elementos más importantes del medio social o el ámbito que fomentan la creatividad son:

- Formación: la sociedad debe fomentar los ámbitos que requiere para su desarrollo y el sistema educativo debe identificar el potencial de los niños en cada ámbito particular.
- Expectativas: el ámbito debe fomentar la competitividad y un alto nivel de expectativas en su campo.
- Recursos: el ámbito debe priorizar que existan los recursos materiales y humanos para fomentar la producción de la creatividad, pero al mismo tiempo, la ausencia de recursos también estimula la iniciativa a la novedad y a la resolución de problemas de manera creativa.
- Reconocimiento: un ámbito debe fomentar el reconocimiento y dar el aval a quienes considere hayan hecho aportes significativos en su

campo. Esto es necesario como estímulo a las ideas nuevas y valiosas. Sin este reconocimiento estas ideas no serán conocidas ni prosperarán en la cultura.

- **Esperanza:** el ámbito tiene la capacidad de promover o frenar el trabajo que una persona creativa realiza dentro de su campo de acción. Si no hay interés por parte del ámbito, el creador se ve obligado a replantear las ideas o en definitiva a descartarlas. El ámbito reafirma o elimina la esperanza por el desarrollo de una idea creativa.
- **Oportunidades:** el ámbito es el encargado de generar las oportunidades para que las personas desarrollen sus ideas en su campo particular. La persona creativa debe conocer y estar atenta a las oportunidades que se presentan en el contexto de su ámbito y de ser posible, crear ella misma esas oportunidades.
- **Recompensas:** el ámbito es el encargado de otorgar, a quienes han sido capaces de innovar en su campo, galardones, distinciones, premios, etc., que, a más de dar el reconocimiento social, sirven de estímulo material para continuar con el trabajo creativo. No olvidemos que en un proceso creativo la recompensa va más allá de lo material: “quizá la mejora más inmediata en el flujo de la creatividad es hacer más intrínsecamente gratificante la dedicación a un campo dado. Son posibles intervenciones relativamente fáciles y baratas, cuyos resultados previsibles podrían ser fabulosos” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 380).

En resumen “una mejor formación, expectativas más altas, un reconocimiento más acertado, una mayor disponibilidad de oportunidades y unas mayores recompensas están entre las circunstancias que facilitan la producción y la asimilación de ideas nuevas y potencialmente útiles” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 380). Son estas funciones u obligaciones las que todo ámbito debe cumplir para mantener su campo en el lugar privilegiado por la cultura y seguir produciendo y transformando la realidad siempre en beneficio de la sociedad, con el compromiso de lograr un mejor nivel de vida de las personas.

La persona

La persona, como tercer factor para la creatividad, se refiere al individuo creativo con todas sus capacidades intrínsecas para dominar su campo y hacerse valer en su ámbito. La persona debe conocer a profundidad el campo,

dominarlo, interiorizarlo, disfrutar y fluir en dicho campo para así tener claro los criterios de evaluación y demostrar las innovaciones producidas en el mismo:

La creatividad tiene lugar cuando una persona, usando los símbolos de un dominio dado [...] tiene una idea nueva o ve una nueva distribución, y cuando esta novedad es seleccionada por el ámbito correspondiente para ser incluida en el campo oportuno [...] la persona que quiere hacer una contribución creativa debe no sólo trabajar dentro de un sistema creativo, sino también reproducir dicho sistema dentro de su mente. En otras palabras, la persona debe aprender las reglas y el contenido del campo, así como los criterios de selección, las preferencias del ámbito. (Garaigordobil, 2006, pp. 11-12)

En este sentido, la persona como factor para la creatividad es determinante, es por esta razón que la mayoría de las investigaciones se centran en el individuo, desde la creencia de que, entendiendo cómo funciona su mente, se encontrará la clave de la creatividad. Sin embargo, para Csikszentmihalyi y Abadía (2016) no se debe dar demasiado valor, ni menospreciar lo que el individuo aporta a la creatividad:

la definición de persona creativa es: alguien cuyos pensamientos y actos cambian un campo o establecen un nuevo campo. Es importante recordar, sin embargo, que un campo no puede ser modificado sin el consentimiento explícito o implícito del ámbito responsable de él. (p. 47)

En conclusión, debemos entender que la creatividad depende tanto de la persona como de la disposición del campo y ámbito para el reconocimiento de la innovación; recordemos que la creatividad se produce en la interacción de los pensamientos de una persona y su contexto (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016).

El campo del conocimiento, la persona y el ámbito de su realización, son los tres factores de un sistema interactivo que determinan lo que llamamos creatividad, sin que ninguno de los tres tenga mayor relevancia que los otros. La síntesis de estos tres factores es la clave para la creatividad, la ausencia de uno no puede ser reemplazada por otro; por esta razón la creatividad debe ser entendida como ese fenómeno integral en el que tanto el campo, el ámbito y la persona son universos que se interrelacionan y que, al mismo tiempo, se deben observar por separado, para estudiar y entender sus propias características.

Conclusiones

“La creatividad es a la humanidad lo que la evolución a todas las especies. Seremos más humanos entre más creativos seamos”,

Penagos y Aluni (2000, p. 3)

La creatividad es la principal herramienta que tenemos los seres humanos para adaptarnos al medio ambiente y sobrevivir al entorno hostil de la naturaleza. Como menciona José Antonio Marina (1993) en su libro *Teoría de la inteligencia creadora*: “por naturaleza somos miopes, en comparación con el águila. Por inteligencia hemos llegado a ver lo invisible” (p. 20). A diferencia de otras especies que poseen grandes ventajas físicas y perceptuales, nosotros confiamos en las ideas, en nuestra imaginación y en el poder de representación y abstracción del mundo que nos rodea, en definitiva, en nuestra creatividad.

El mundo, como lo conocemos hoy, no es más que el producto de la creatividad de las personas, entendida como la fuerza, el motor del desarrollo individual y del progreso a nivel cultural (Rodríguez Estrada, 2005). La creatividad es una condición necesaria para el desarrollo de las sociedades y para el mejoramiento de nuestra vida, ya que es desde ella desde donde podemos reconocer las claves para comprender el desarrollo de la civilización (Rodríguez Morales, 2010).

Está claro que durante la historia de la humanidad se ha reconocido a la creatividad como una cuestión importante: la creatividad es lo que nos hace humanos. Sin embargo, son muy pocas las personas que la desarrollan y la aplican de manera total en sus vidas. Posiblemente la causa de este desajuste se debe a que el término “creatividad” tiene usos y connotaciones muy diversas. Para evitar dicho problema, partiremos de una definición integral que Penagos y Aluni (2000) proponen, definición que aglutina la visión que tienen distintos autores sobre el tema. Creatividad, nos dicen, “es el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, y resolver problemas de manera relevante y divergente” (p. 5).

Notemos cómo la definición propuesta tiene un enfoque claramente interaccionista, ya que por un lado toma en cuenta a la persona y sus características intrínsecas al definir a la creatividad como un estado de

conciencia, y por otro, da total importancia al problema dentro de un contexto cuyas características son extrínsecas a la persona.

La creatividad, como estado de conciencia, solo es posible en la mente del individuo. El nivel de conciencia que desarrollamos ante la realidad hace que fluya un proceso creativo. La creatividad requiere de un estado de conciencia diferente al habitual, esto es, libre de ansiedad, pero focalizado y concentrado ante un problema particular con todas nuestras capacidades físicas, emocionales e intelectuales y con una percepción abierta y total. Este estado de conciencia es el que *permite generar una red de relaciones* (De Bono, 1996) abriendo la posibilidad de que la mente produzca asociaciones de ideas no convencionales, es decir, ideas que se asocian de una manera más activa, fluida, abierta y flexible, al dejar de lado las respuestas estereotipadas y cotidianas. Un estado de conciencia creativo se logra con una “actitud de apertura, el permitirnos entrar en nuevas vivencias y sensibilizarnos a lo que sucede en nuestro ambiente es la primera condición para que surjan las ideas y de esta forma se inicie el proceso creativo” (Sefchovich y Waisbord, 2001, p. 6).

Recordemos que un estado de conciencia creativo da como resultado esta particular red de relaciones que se generan en la mente. Este es quizá el origen de todo proceso creativo, pero debemos tomar en cuenta que, para producir este estado particular de percepción, es necesario que algo despierte una chispa de interés y atención, que identifiquemos un problema y que nos comprometamos con este, que lo hagamos nuestro con el único deseo de afrontarlo y resolverlo. Identificar y plantear un problema es tan importante como desarrollar un estado de conciencia creativo. La creatividad no solo se centra en la capacidad de resolver problemas, es decir, la creatividad y la resolución de problemas no deben ser vistos como procesos similares, puesto que el hecho de encontrar, afrontar y redefinir problemas, son en sí mismo un acto creativo.

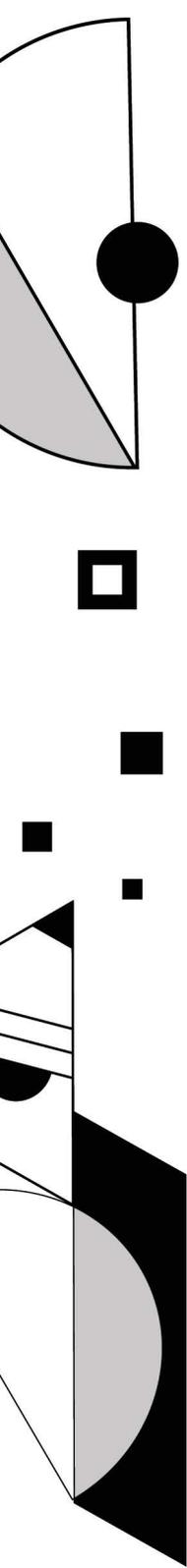
Para cerrar este concepto, Penagos afirma que la creatividad nos permite resolver problemas de manera *relevante y divergente*. Esta es una condición esencial para poder diferenciar una respuesta creativa una que no lo es, ya que el ámbito determina cuáles son las respuestas creativas y cuáles son realmente significantes o importantes. Por lo general, estas respuestas no pasan desapercibidas y rompen con todo esquema tradicional y estereotipos existentes, cambiando para siempre la forma de ver las cosas. Una respuesta creativa siempre se destaca ante las demás: es innovadora, original y sobre todo útil.

Como hemos visto, al analizar esta definición notamos con claridad su carácter interaccionista, ya que además de la persona como factor de la creatividad, toma en cuenta aspectos extrínsecos como son los problemas que existen en los distintos campos de acción, así como sus soluciones, algunos de ellos “relevantes y divergentes”, es decir, respuestas que han sido avaladas por el ámbito social al cual pertenecen.

Queda claro que la creatividad es un fenómeno integral que tiene que ver con la persona y sus características, es decir, con la capacidad de desarrollar un estado de conciencia creativo, más la forma en que enfrentamos la realidad y definimos los problemas dentro de un determinado contexto bajo las normas y reglas que dictan el ámbito y el campo de acción.

Un proceso creativo siempre dará como resultado la producción de ideas originales, viables, eficientes, útiles, prácticas y transformadoras. Estas ideas, en definitiva, dan como resultado un estilo de vida más gratificante. La creatividad es una experiencia que nos conecta con el verdadero sentido de la vida y en este proceso es capaz de cambiarla y de dejar resultados tangibles.

En cuanto a las características personales, a más de las que se estudiarán en capítulos posteriores, vale recalcar, sobre todo, la motivación como motor para el desarrollo de un proceso creativo, cuyas etapas analizaremos a continuación.



El amor al proceso creativo está al alcance de todos. Es difícil imaginar una vida más rica.

Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía (2016, p. 133)

Capítulo

El proceso creativo

2

¿Cómo funciona el proceso creativo?

El proceso creativo se puede definir como una experiencia autotélica. Esto es, que la propia experiencia se convierte en el fin en sí misma, más allá de los resultados que este proceso genere. Una persona creativa ama y disfruta de lo que hace sin esperar nada a cambio, la verdadera recompensa está en “el gozo del descubrimiento, de la resolución de un problema, de ser capaz de expresar una relación observada de forma simple y elegante” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 151). El proceso creativo es gratificante por sí mismo y esta es la razón por la cual la creatividad se convierte en una actividad agradable.

Un proceso creativo es dinámico y relacional. Este se adapta a la situación particular en la que una persona ve la necesidad de resolver un problema en un campo determinado. El proceso creativo pone al límite nuestras destrezas, es un reto y una motivación, un desafío que debe tener aumento de complejidad y como consecuencia está nuestro crecimiento cultural y personal en busca de una mejor calidad de vida:

El proceso creativo comienza con una sensación de que en algún sitio hay un rompecabezas o una tarea que se ha de llevar a cabo. Quizás algo no está bien, en algún sitio existe un conflicto, una tensión, una necesidad que se ha de satisfacer. La cuestión problemática puede estar desencadenada por una experiencia personal, por un desajuste en el sistema simbólico, por la estimulación de los colegas o por las necesidades públicas. En cualquier caso, si no se experimenta una tensión así, que atraiga la energía psíquica de la persona, no hay necesidad de una reacción nueva. Por tanto, sin un estímulo de esta clase, es improbable que el proceso creativo se ponga en marcha. (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 127).

Idear y descubrir nuevas posibilidades es la motivación de un proceso creativo. Esto solo se logra si amamos y disfrutamos lo que hacemos sin esperar nada a cambio. En un proceso creativo, lo que importa no es lo que se hace sino cómo se lo hace.

Vale aclarar que, al entender a la creatividad como un proceso, es necesario aceptar que existe una secuencia de pasos a seguir. Aunque es muy difícil afirmar que esta secuencia es siempre lineal y que sus fases están completamente identificadas, los pasos más comunes en un proceso creativo, en los que muchos autores coinciden, se pueden sintetizar en seis grandes momentos:

- El problema, es decir, la etapa de preparación en donde se identifica y se plantea la necesidad a satisfacer. El problema sirve de motivación para todo el proceso creativo y se guía por cuestionamientos y preguntas.
- La información, que es la etapa en la que se absorbe todo lo relacionado al problema.
- El desarrollo, es la etapa en la que se procesa, se analiza y sintetiza toda la información recolectada.
- La incubación, que es la etapa en donde se digiere dicha información de manera inconsciente.
- El descubrimiento, etapa de revelación en donde se descubren las posibles soluciones a un problema.
- La respuesta, que es la etapa en la que se comunica y se pone en práctica la solución al problema.

A continuación, nos detendremos a analizar cada una de estas etapas.

El problema

“¿Qué es un problema? Es una situación con uno o varios elementos de oscuridad: queremos lograr algo, pero no hallamos cómo; necesitamos movernos hacia un determinado punto, pero no vemos claro el camino”,

Rodríguez Estrada (2005, p. 117)

Un proceso creativo surge en la necesidad de identificar, plantear y resolver problemas, una actividad esencial de nuestra condición como seres humanos. No es posible imaginar una vida sin necesidades que satisfacer o situaciones que enfrentar y resolver, la clave está en cómo las abordamos. Es en esta dinámica en donde se desenvuelve nuestra vida y de esa manera es como adquiere sentido nuestra existencia. Las personas creativas ven a los problemas desde esa perspectiva y no como obstáculos que nos impiden vivir nuestra cotidianidad.

El problema es siempre el punto de partida para un proceso creativo; sin embargo, cabe recordar que la creatividad no se trata solo de resolver problemas, encontrar, identificar, plantear, descubrir, proponer y redefinir son parte esencial de un proceso creativo: “La creatividad ha sido considerada como la producción de cosas nuevas y valiosas [...] En este sentido es importante señalar que la producción de cosas nuevas abarca de manera relevante la creación de problemas” (Penagos, y Aluni, 2000, p. 3).

Un problema puede definirse como una “generalidad que causa un sentimiento de intranquilidad. En pocas palabras; la persona sabe “que algo está mal” pero aún no puede definir qué es lo que falta o falla” (Rodríguez Morales, 2010, p. 155). Una definición más amplia es la que proponen Noone y Solana (2001):

Un problema es una situación que una persona juzga mala, o en el mejor de los casos que requiere de una rectificación. Un problema puede experimentarse de diversas maneras, pero se lo considera una insuficiencia, un déficit, una carencia, una falta de armonía, un enigma, un inconveniente, una incomodidad o una forma de dolor. Un problema implica la ausencia de un estado de integridad que «debería» existir. Un problema implica lo que resulta deseable para lograr la armonía, el consuelo, el convencimiento, la certeza o el objetivo o resultado pretendido. (p. 43)

Estas definiciones dejan entrever que el problema no inicia y termina en sí mismo, sino que la necesidad o carencia a la cual llamamos problema, se convierte automáticamente en una posibilidad de existencia de una solución. De esta manera, la visión que tenemos de los problemas ya no se relaciona necesariamente con algo negativo, sino todo lo contrario, se convierte en una oportunidad de descubrimiento que nos conecta con la realidad y nos permite superarnos día a día desde la oportunidad de mejorar, de crear, de inventar o reinventar soluciones para situaciones específicas, sobre todo, y como sugieren Noone y Solana (2001), si los abordamos desde la noción de aventura, de diversión.

Como se dijo anteriormente, para que inicie un proceso creativo es necesario identificar y plantear un problema. Para esto hay que interiorizarlo, apropiarnos del mismo, como señalan Goleman, Kaufman y Ray (2009), hay que sumergirse en el problema en busca de información relevante y eso solo se logra con la suficiente curiosidad, motivación, conocimiento e interés. Debido a que existen infinidad de problemas todo el tiempo, no podemos

hacernos cargo de todos ellos, por esta razón hay que saber identificar cuáles nos pertenecen y están al alcance de nuestras manos para responsabilizarnos de su solución.

Plantear un problema consiste en nombrarlo, en atribuirle una causa que explique su existencia. Por lo general, cuando identificamos un problema, automáticamente imaginamos la situación opuesta en la que este problema dejaría de existir: “La formulación del problema presupone su propia solución. Formular el problema es, desde el punto de vista conceptual, la parte más difícil de todo el proceso, aun cuando pueda parecer fácil” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 340). Esa situación imaginable, esa posibilidad es la que debe formularse a manera de interrogación o de pregunta. Ahora bien, es necesario saber plantear las preguntas adecuadas, ya que cuando una pregunta (problema) tiene una respuesta obvia e inmediata, esa situación deja de ser un problema; y si, por el contrario, cuando la pregunta (problema) no tiene una respuesta posible, tampoco se convierte en un problema ya que no existe posibilidad de solución. Una buena pregunta es aquella que plantea un problema de tal manera que abre la posibilidad a una gran diversidad de soluciones, hay que saber plantear las preguntas correctas en dirección a posibles respuestas:

Einstein preguntó qué tal será viajar en un rayo de luz. Muchos niños hacen ese tipo de preguntas, pero pocos adultos se atreven. Picasso preguntó: “¿Qué podemos hacer si tomamos un objeto y lo fragmentamos en muchas partes diferentes?” Freud se hacía preguntas básicas sobre los sueños. Martha Graham bailaba de las maneras más formales y elementales (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 67).

Pero, ¿por qué plantear los problemas a manera de preguntas? Porque la duda es el alimento para la creatividad y es el punto de partida para la imaginación. La pregunta estimula, provoca y expande nuevas ideas, posibilidades, conocimientos y alternativas.

El planteamiento del problema pretende aclarar la situación en el presente y así poder mirar al futuro; las respuestas que demos a esas preguntas deberán convertirse en soluciones viables y relevantes: “Las preguntas son el principal recurso mediante el cual el cerebro acumula sus redes de conocimiento. Cuando formulas las preguntas adecuadas, el cerebro se prepara para dar una respuesta desbloqueante” (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 54).

Un problema surge en la experiencia personal (en la vida como fuente de problemas), en las exigencias del campo y en las presiones sociales. Existen problemas que son reconocibles a simple vista en el entorno social y que están a la espera de una solución; pero también existen los problemas descubiertos, que son aquellos que una persona creativa detecta en donde nadie más los había visto, siendo los que nos conectan con una realidad dinámica entre problema y solución:

Cada solución a un problema es [...] experimental, y está sometida a revisión y perfeccionamiento. Lo que ayer era verdad, tal vez no lo sea mañana; lo que ayer resolvía un problema, hoy puede crear uno nuevo, y lo que ayer nos permitió concluirlo ahora puede empeorarlo. (Noone y Solana Alonso, 2001, p. 30)

En definitiva, es en los problemas en donde encontramos el motor de todo proceso creativo y es en su solución en donde veremos materializado el logro de dicho proceso.

Al dar nombre al problema y atribuirle una causa, debemos imaginar las consecuencias. Los resultados creativos surgen cuando se experimenta con distintas soluciones para tener un análisis comparativo entre ellas y sintetizarlas, de la forma más eficiente. No es bueno quedarse con la primera idea de solución, es necesario poner en práctica las soluciones, experimentarlas y revisarlas constantemente: “la forma de definir un problema suele llevar consigo una explicación de aquello que lo causó [...] La forma de determinar la naturaleza del problema es de capital importancia para el tipo de solución que al final puede funcionar” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 413).

En resumen, para plantear un problema debemos considerar cuatro aspectos básicos:

- Observar el problema desde diversos puntos de vista.
- Considerar las posibles causas y repercusiones del problema.
- Evitar respuestas obvias y repetitivas que no generen soluciones relevantes y que a veces solo agravan la situación.
- Involucrar la intuición³ en el proceso.

³ Goleman, Kaufman y Ray (2009) dicen que la intuición es un tipo de conocimiento que se manifiesta como una sensación, una corazonada.

La información

En términos generales, la información es un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Cuando una persona creativa ha detectado el problema, el siguiente paso consiste en interiorizarlo y, para eso, deberá investigar a profundidad todo lo que esté relacionado con ese problema ya que la información recolectada será la base de las posibles respuestas y es la que determinará el nivel de innovación de los resultados.

Algunas características importantes que la persona debe considerar en esta etapa son:

- Apertura total ante el problema para poderlo mirar desde distintos puntos de vista.
- Curiosidad e interés ante el problema para encontrar sus posibles relaciones, es decir, la persona debe estar atenta a todos los datos que el problema genera.
- La persona creativa debe saber qué tipo de información requiere y cuáles son las fuentes y métodos más adecuadas para recolectar los datos relevantes.
- La persona creativa debe saber diferenciar la información útil y pertinente de la que no lo es. El tipo de información recolectada deberá ser un equilibrio entre cantidad y calidad.
- La persona creativa debe saber interpretar la información recolectada. La interpretación en sí es un acto creativo, como sugieren Goleman, Kaufman y Ray, (2009).

La información es fundamental para que los cambios creativos de un campo sucedan. Por lo general se debe a la forma en que unas pocas personas entienden sus relaciones con el todo, sumado a esto los cambios en las herramientas y paradigmas culturales y las formas y lenguajes para representar la realidad, así como también la forma en la que esta información es registrada y transmitida: “Cuando quiera que la información es falsa, ilógica, superficial, superflua, inconexa, confusa o —especialmente— insípida, las probabilidades [...] se ven reducidas, lo mismo que la probabilidad de una reacción creativa” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 386).

Es en esta fase de información donde se recolectan todos los datos posibles acerca de un problema y, en este momento, cuando se debe ser muy creativo

en el sentido más estricto del término, para poder lograr una perspectiva inusual en la manera de percibir el problema y en la manera de plantearlo. Hay que considerar también que el método de búsqueda de información que usemos debe ser muy preciso en recolectar los datos relevantes del problema, en otras palabras, hay que saber dónde buscar la información:

La mayor parte de la información que reúne la gente a cerca de un problema es de poca o nula utilidad, mientras que otra parte es absolutamente crucial; la clave del pensamiento creativo radica en ser capaz de detectar la «señal» relevante del «ruido» irrelevante. (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 49)

Esta etapa comprende el momento de preparación de todo el proceso creativo. Obviamente que, si no estamos comprometidos con el problema, si no lo hacemos propio o si simplemente no nos interesa, es muy difícil que este proceso inicie.

En resumen, la etapa de información es un proceso de recolección de datos relacionados a un problema específico. La búsqueda de información “permite que el cerebro se vaya adentrando en el problema. Es una fase para internalizar el problema, hacerlo propio” (Rodríguez Morales, 2010, p. 155). Esta etapa es indispensable en un proceso creativo, ya que, si esperamos que los resultados sean innovadores, originales y que generen cambios en la evolución cultural, es necesario conocer lo que ya existe.

El desarrollo

Conocido también como fase de elaboración o trabajo constante, el desarrollo es una etapa del proceso creativo en la que la persona se conecta intensamente con la actividad misma de la resolución de un problema.

Para esta etapa es de suma importancia la información recolectada, pues son esos datos los que se convierten en la materia prima para el desarrollo del trabajo creativo. También es importante la capacidad de la persona para sintetizar la información recolectada en resultados significativos. Esta etapa de síntesis de la información requiere de mucho trabajo y de mucha concentración, reflexión, estudio y experimentación. Es en esta etapa cuando el proceso creativo da los primeros resultados tangibles, resultados previos, o bocetos de ideas mucho más concretas sobre las posibles soluciones que daremos al problema: “Una vez que está claro el fin, entonces el reto creativo consiste en descubrir maneras de alcanzarlo” (Noone y Solana Alonso, 2001, p. 155).

Para esta etapa es necesario que la persona tenga un alto nivel de concentración y focalización en el proceso que se está realizando, evitando sobre todo las distracciones, para no perder el rumbo de los objetivos propuestos o bien el rumbo de la intuición que muchas veces se convierte en la guía para todo el proceso creativo:

Todo el mundo está de acuerdo en que, por necesario que sea escuchar al inconsciente, no es suficiente. El trabajo real comienza cuando la emoción e idea que brotó de las inexploradas regiones de la psique es puesta a la luz de la razón, para allí ser denominada, clasificada, comprendida en lo posible y relacionada con otras emociones e ideas. (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 300)

Sea cual fuere la motivación en esta etapa (objetivos claros o intuición), es muy importante la evaluación constante durante este proceso, para no perder el tiempo en trabajos prolongados que a la larga no darán ningún resultado útil y nos obligarán a dejar de lado todo y volver nuevamente al inicio. La persona debe tener muy claro los parámetros y los criterios de evaluación dentro del campo y ámbito para saber si el trabajo realizado va por buen camino. Es necesario poder ver nuestro proceso desde afuera, analizando así cada etapa; en otras palabras, ser autocríticos con nuestro trabajo. Esta característica nos permitirá “saber de antemano qué es factible y qué funcionará, sin tener que sufrir las consecuencias de un juicio erróneo” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 145).

La incubación

La fase de incubación es la etapa central del proceso creativo. Esta consiste en “dejar que las ideas establezcan conexiones entre sí sin distracciones externas” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016 p. 125). La incubación no ocurre sin el conocimiento total del problema, del campo y del ámbito. La interiorización profunda de un campo puede llevar a la persona creativa a proponer novedades que cambien dicho campo, o incluso puede llegar a crear nuevos campos.

La incubación, dentro de un proceso creativo, se caracteriza por ser un momento misterioso. Esta etapa ha hecho que la creatividad sea relacionada con actividades intuitivas indescriptibles y casi mágicas: “Los pensamientos creativos se desarrollan en este vacío lleno de tensión, aferrándose a lo que es conocido y aceptado, y al mismo tiempo tendiendo hacia una verdad todavía imprecisa que apenas se vislumbra al otro lado del abismo” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016 p. 130).

Por lo general, esta etapa se presenta cuando la persona pasa de un estado de trabajo intenso a un estado de relajación ante el problema, un estado en el que, literalmente, soñamos despiertos. Se trata de dejar de lado la lógica lineal y predecible, para dar paso a asociaciones nuevas, a otras formas de abordaje (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016).

Para lograr este estado de relajación ante el problema, se recomienda cambiar de actividad o simplemente descansar por un momento del trabajo que realizamos. La incubación “es un momento de relajación mas no de descanso absoluto; normalmente se presenta al llevar a cabo una actividad recreativa, pero que se puede realizar de manera automática” (Rodríguez Morales, 2010 p. 155).

Durante la etapa de incubación es cuando las asociaciones de ideas fluyen y las respuestas comienzan a aparecer debido a que la mente se encuentra en un estado de conciencia disipado, en el que el juicio y el raciocinio no influyen en la toma de decisiones ya que las ideas y la información se integran con total libertad.

El descubrimiento

Esta etapa del proceso creativo también es conocida como “iluminación” o “fulguración”, ya que se caracteriza por una intuición o revelación, una “luz” que tiene una persona creativa en su mente sobre las posibles respuestas a un problema planteado:

La iluminación es un estado mental en el que el individuo reconoce que tiene la solución al problema, pero aún no la puede enunciar. El subconsciente le indica que la solución es la acertada a pesar de que el consciente aún no la puede configurar (Rodríguez Morales, 2010 p. 155).

La “iluminación” solo será posible si hemos recolectado la información necesaria y si hemos identificado y planteado el problema de forma eficaz; así, el descubrimiento da como resultado posibles soluciones al problema, las cuales nuevamente serán clasificadas, estudiadas y experimentadas.

La etapa del descubrimiento tiene que ver con la capacidad bisociativa (término que, según DeGraff (s.f.), sería acuñado por el novelista Arthur Koestler para describir la capacidad de la mente racional en conexión con la intuición) de nuestra mente. Esta capacidad se la conoce como la experiencia “¡AJÁ!” o el famoso “¡Eureka!” pronunciado por Arquímedes al descubrir, por intuición, que el volumen de agua derramada de un contenedor lleno, es exactamente igual al volumen del objeto que es sumergido.

La respuesta

“La etapa final es la traducción, es decir, cuando tomas tu idea y la transformas en acción”,

Goleman et al. (2009, p. 27)

Al igual que en el desarrollo, la respuesta también exige mucho trabajo enfocado —principalmente— a la concreción de la solución al problema planteado. Esta fase demanda mucha concentración y trabajo para que el problema se defina con total claridad (Rodríguez Morales, 2010).

Esta etapa es conocida también como la fase de elaboración o valoración de las ideas o de la intuición, para someterlas a un análisis crítico y racional, y exige grandes dosis de atención y concentración para poder explorar las soluciones planteadas, seleccionar las mejores respuestas y ponerlas en práctica.

En esta fase también es importante que la persona creativa tenga una mente abierta y mucha flexibilidad, ya que al valorar la pertinencia y eficiencia de la posible solución podemos darnos cuenta de que, lo que en un principio parecía ser una buena idea, tras un análisis profundo, no lo es, y debemos retroceder en el camino para replantear las posibles soluciones: “La flexibilidad sólo funciona si prestamos una atención continua e intensa al proceso de solución, y si somos lo bastante sensibles a las reacciones como para corregir el rumbo a medida que disponemos de nueva información” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 415).

Para la etapa de la respuesta, la persona creativa debe aplicar todos los conocimientos y destrezas en su campo y estar abierta a las críticas y opiniones que se generen en su ámbito y de esa manera saber cómo presentar la solución propuesta de manera clara y convincente. Aquí es donde se verifican los resultados y el proceso creativo se ve materializado en ideas o productos concretos.

También es conocida como la fase de solución y comunicación ya que consiste en compartir los resultados y los beneficios que supone resolver problemas y requiere, además, de un trabajo más planificado y de mucha tenacidad, perseverancia, motivación y actitud, aquí la persona es capaz de evaluar y saber mostrar la intuición y las ideas de acuerdo a la pertinencia del campo y el ámbito.

En síntesis, la solución y la respuesta se refieren a la selección de la alternativa más relevante, así como a la planificación de su implementación considerando los factores reales de materialidad, costos, factibilidad, etc.; el llevar a cabo las respuestas planteadas ante un problema y el de verificar los resultados obtenidos, ensayar y comprobar diversas soluciones, evaluar y tener claro los criterios que definen cuáles son mejores que otras y así ponerlas en práctica. En esta etapa también debemos tener la suficiente apertura para, de ser necesario, rectificar cuando las soluciones no han sido suficientemente satisfactorias. Por último, se sugiere siempre evitar las soluciones preestablecidas de antemano.

Conclusiones

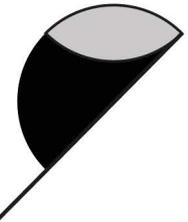
Como hemos podido observar, el proceso creativo es una experiencia en la que —principalmente— debe dominar la motivación de la persona en cada una de las etapas señaladas. Estas etapas no tienen un tiempo particular, e inclusive su orden cronológico podría variar en cierto sentido, sin embargo, ningún proceso creativo comienza si no existe un problema que la persona haya identificado e interiorizado en su totalidad. Si el compromiso y la afinidad de la persona ante un problema no son lo suficientemente motivados, es muy difícil que las otras etapas del proceso fluyan en toda su capacidad.

También es importante señalar que el interés y la curiosidad son claves en todo el proceso creativo, especialmente en la etapa de información, ya que, si no contamos con la información pertinente y actualizada, los resultados difícilmente serán originales e innovadores. La persona creativa debe saber buscar y encontrar la información correcta en el lugar correcto.

Es importante notar también la dinámica particular de un proceso creativo, que se caracteriza por una mezcla de momentos de distensión y concentración, es decir, etapas caracterizadas por un pensamiento divergente y otras, por el contrario, convergente:

Quizá sea esto uno de los aspectos más interesantes de la creatividad, que requiere, en su primera fase, un proceso de distanciamiento de la realidad en la reflexión, pero también volver a la realidad en la fase de acopio de datos; luego, nuevamente aventurarse por el mundo de las ideas o de la fantasía (en la incubación), para finalmente terminar todo o “aterrizar” otra vez en el diálogo intenso e íntimo con la realidad. (Rodríguez Estrada, 2005, p. 44)

Por último, hay que reconocer que estas seis etapas en las que se resume el proceso creativo, en la práctica, nunca están claramente definidas o separadas ya que muchas veces sus límites son muy difíciles de reconocer. El proceso creativo puede durar algunos minutos o incluso puede durar años. Lo importante es entenderlo así, como un proceso que puede ser practicado y estudiado, en el cual intervienen todas las condiciones que hacen de la creatividad una experiencia dinámica e integral. Estas condiciones serán analizadas en el siguiente capítulo.



La primera condición para la creatividad es mantener una actitud activa, expresiva, capaz de movilizar los recursos de que se dispone. Una de las funciones de esa actitud es generar proyectos para dirigir la acción.

Marina y Marina (2013, p. 4)

Capítulo

Condiciones para la creatividad

3

Si bien la creatividad es una característica que todas las personas poseen, en mayor o menor grado, su estímulo no podría ser posible si de antemano no reconocemos ciertas condiciones generales que posibilitan el desarrollo de un proceso creativo. La creatividad requiere de ciertas condiciones previas que faciliten su crecimiento; sin estas condiciones, cualquier técnica de estímulo creativo que se aplique sería inútil y se convertiría en una receta vacía, sin ningún sentido real.

A continuación, sintetizamos cuáles son esas condiciones básicas que, en definitiva, ayudan a concientizar nuestra capacidad creativa y nos abren el camino para afrontar dichos procesos.

La creatividad es un proceso

La creatividad es una condición o habilidad humana que se puede enseñar, aprender, desarrollar, practicar y aplicar. Es decir, la creatividad es un proceso que sugiere avance y evolución y, en tanto proceso, se convierte en un medio o una táctica en la que intervienen una serie de actividades interrelacionadas unas con otras, trabajando todas en conjunto en búsqueda de objetivos y resultados comunes. Estas actividades, como vimos en el capítulo anterior, están distribuidas en una secuencia de etapas o fases que dependen la una de la otra y se desarrollan en un determinado transcurso de tiempo. Es importante resaltar, retomando a De Bono, que, en cuanto técnica, todo el mundo puede desarrollar la creatividad; sin embargo, y siguiendo el ejemplo que utiliza el autor, la práctica nos ayuda a mejorar las habilidades, pero no las garantiza: “Algunas personas cocinan mejor que otras. Algunas personas juegan al tenis mejor que otras. Pero todo el mundo (...) puede intentar ser mejor mediante la práctica” (De Bono, 2015, p. 13).

La creatividad es un fenómeno integral

El proceso creativo integra todas las características del campo, del ámbito y de la persona. La creatividad requiere, por parte del sujeto, todo su potencial tanto físico, psíquico y emocional (motivación, inteligencia, autoestima, actitud, experiencias, etc.). Además, requiere del conocimiento técnico y conceptual de un campo o la capacidad para interrelacionar dichos conocimientos con otros campos y, conjuntamente, el conocimiento del ámbito y el contexto que avala dicho proceso y sus resultados:

Al cambiar de un proyecto a otro, la gente creativa lleva elementos y perspectivas que puedan ayudar de un área a otra. También significa que, si llegan al estadio de la frustración en un proyecto, pueden pasarlo a un segundo plano mental mientras se ocupan de otro. (Goleman et al., 2009, p. 60)

La creatividad debe ser focalizada

Cuando enfrentamos un proceso creativo, todo nuestro esfuerzo y energía psíquica y emocional deben centrarse en el problema que nos interesa resolver. Para cada problema existen distintas formas de dirigir nuestra atención y encontrar así la relevancia del mismo. De la misma manera, cada campo tiene sus métodos y caminos preestablecidos y requiere de distintos procesos de desarrollo. Es necesario interiorizar dichos procesos para que fluyan en una misma dirección y sumen fuerzas para lograr los objetivos planteados que apuntan a la resolución de problemas.

La creatividad es un estado de conciencia

Un estado de conciencia creativo aumenta nuestra capacidad de percepción y altera la manera en la que procesamos la información para reinterpretar la realidad. La creatividad estimula formas de pensamiento distintas a las habituales que permiten a la mente encontrar relaciones de ideas nuevas, sugerir preguntas originales y así plantear los problemas de manera diferente. El estado de conciencia creativo es una condición indispensable en un proceso creativo (sobre este tema se profundizará más adelante, en el Capítulo 5).

Fluidez

La fluidez se refiere a la condición que permite generar un gran número de ideas o respuestas que posteriormente podrán ser evaluadas y clasificadas. La fluidez, a más de relacionarse con la producción de ideas, se manifiesta en la forma en que pueden ser asociadas entre sí y en la manera en que son representadas (lenguaje oral, lenguaje escrito, lenguaje visual, etc.):

El producto de la fantasía, como el de la creatividad y el de la invención, nace de las relaciones que el pensamiento establece con lo que conoce [...]. Así pues, la fantasía será tanto más viva cuantas más posibilidades tenga el individuo de establecer relaciones. (Munari y Moreno Carrillo, 2018, p. 31)

Las ideas se representan con el lenguaje, mientras más términos se conozcan, es decir, mientras más experiencias, conocimiento e información tenga una persona, el proceso de asociación de ideas fluye con más naturalidad. La cantidad de ideas determina la posibilidad de su calidad al momento de clasificarlas de manera más racional y funcional. Siguiendo a Rodríguez Morales (2010), entendemos que el pensamiento fluido nos permite generar ideas ya que comporta la dedicación y decisión que permiten que dichas ideas se sostengan durante todo el proceso.

Flexibilidad

Esta condición se refiere a la tendencia para producir ideas que son diferentes entre sí: “La flexibilidad es la variedad y heterogeneidad de las ideas producidas; nace de la capacidad de pasar fácilmente de una categoría a otra, de abordar los problemas desde diferentes ángulos” (Rodríguez Estrada, 2005, p. 56). En la variedad de las ideas está la posibilidad de encontrar asociaciones no convencionales que puedan guiarnos a respuestas originales. La flexibilidad se explica con una metáfora muy usada en la creatividad: tener mente abierta. Esta es una capacidad que le permite a la persona adaptarse a diferentes situaciones y poder, así, percibir un problema desde distintos puntos de vista, apelando al pensamiento divergente que es capaz de generar ideas nuevas que le permiten cambiar de perspectivas y fluir en asociaciones inusitadas para encontrar soluciones inesperadas (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016).

Originalidad

La originalidad es una condición indispensable para la creatividad. Esta se refiere a las características atípicas, únicas y propias que pueden tener las ideas que mueven el proceso creativo desde el planteamiento del problema hasta su respuesta final. Recordemos que “la creación de novedades es una exclusiva humana” (Marina, 1993, p. 25). La originalidad, entonces, permite

ver las relaciones no convencionales, no usuales, raras o remotas que pueden existir entre el problema y sus soluciones. Estas ideas no necesariamente son estrafalarias, sino todo lo contrario, son innovadoras, ingeniosas, novedosas porque se conectan al problema y su contexto de manera que nadie más lo habría percibido.

Elaboración

La elaboración es una condición de la creatividad que aporta a todas las etapas de un proceso creativo, siendo más evidente en el desarrollo y la respuesta. La elaboración tiene que ver también con la capacidad de una persona para realizar los objetivos propuestos y se relaciona directamente con la motivación, la perseverancia, el valor y la capacidad de asumir riesgos y de superar los fracasos.

Sensibilidad

La sensibilidad es una condición que se relaciona con la capacidad que tienen las personas creativas para descubrir los problemas o necesidades que una situación genera. Nos permite darnos cuenta de lo que se debe hacer y el camino que debe tomar un proceso creativo. No debemos confundir la sensibilidad emocional con la sensibilidad perceptiva, si bien las dos pueden ser útiles en un proceso creativo, es la segunda la que se convierte aquí en una condición necesaria para poder descubrir los problemas, dificultades o imperfecciones de una situación y evitar así el conformismo y las respuestas estereotipadas. Tampoco debemos confundir la sensibilidad con la búsqueda del perfeccionismo típico de personas insatisfechas que viven quejándose de todo a su alrededor; por el contrario, la sensibilidad ante los problemas abre un universo de posibilidades de cambio y novedad en las situaciones diarias: “En el caso de la personalidad creativa, la sensibilidad a los problemas se refiere a detectar aquellos elementos relevantes al problema que pueden llevar a una mejora pertinente” (Rodríguez Morales, 2010, p. 159). Una persona creativa es capaz de percibir los problemas donde, para otros, no existen.

Redefinición

Un proceso creativo siempre debe estar abierto a la posibilidad de cambio. Ningún problema es inmutable, esto quiere decir que su definición o planteamiento puede ser susceptible a cambios, incluso muchas de las veces, inesperados y sorprendidos. La redefinición es una condición que reconoce las variaciones o replanteamientos que pueden presentarse en cualquier etapa del proceso creativo permitiéndonos, así, abordarlo desde distintas perspectivas.

Viabilidad

“Gran parte de la tarea creadora va a consistir en una hábil gestión de las restricciones”,

Marina (1993, p. 164)

La viabilidad es una condición de la creatividad que tiene que ver con la selección de ideas y soluciones prácticas y realizables. Los procesos y técnicas creativas, por lo general, apuntan a la generación de ideas con total apertura y flexibilidad, sin embargo, hay que reconocer que muchas de estas ideas en teoría pueden ser muy acertadas y originales, pero que en la práctica son muy difíciles e incluso imposibles de realizar: “Una innovación es algo diferente de lo que se ha hecho antes... pero eso no basta: no puede ser simplemente extravagante o excéntrico. Debe «funcionar». Para ser creativo, de algún modo debe ser apropiado, útil, valioso, significativo” (Goleman et al., 2009, p. 30). La viabilidad es una condición que permite seleccionar y clasificar las ideas desde una perspectiva real a la solución de un problema específico, pero basada en los resultados que broten de la flexibilidad y la fluidez.

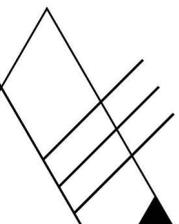
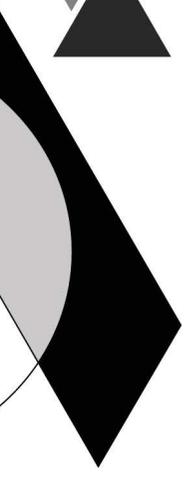
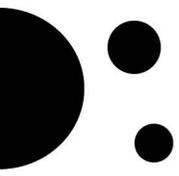
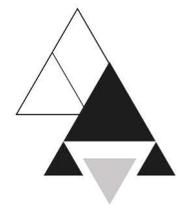
Conclusiones

La creatividad es un concepto que sugiere la idea de libertad y fluidez sin límites ni condiciones, pero, al contrario de lo que se piensa, “las limitaciones son, en realidad inevitables, pero pueden llegar a ser muy valiosas sobre todo en el acto creativo, pues este emerge de la lucha de los seres humanos contra aquello que los limita” (Rodríguez Estrada, 2005, p. 160).

Es necesario reconocer que todo proceso creativo tiene limitaciones en el campo, el ámbito y la persona. Todo campo presenta limitaciones de aspecto técnico, como materiales, costos, procesos, etc.; y limitaciones conceptuales, es decir, definiciones del fenómeno de estudio que delimitan el problema que se desea resolver. En el ámbito, las limitaciones dependen del momento histórico, del contexto y de cómo la sociedad acepta o no las soluciones que pueden considerarse creativas; así mismo, plantea limitaciones financieras de recursos, sobre todo, en propuestas de interés colectivo. También existen limitaciones de tiempo, e inclusive de carácter político, en el sentido de la apertura de las instituciones o personas ante un campo o solución particular. Si el problema no es de interés por parte del ámbito que lo avala, difícilmente se dará paso a un proceso creativo. Por último, en cuanto a la persona, existen limitaciones que van desde aspectos fisiológicos, pasan por los cognitivos, actitudinales y afectivos, hasta los de orden sociocultural. Recordemos que la creatividad “más que una agudeza intelectual o que una habilidad, es una actitud ante la vida” (Rodríguez Estrada, 2005, p. 27). Quienes estén sometidos por los obstáculos que imponen la educación, la familia y el contexto sociocultural, verán mermadas sus posibilidades de solucionar problemas creativamente:

El desarrollo de cada individuo es, en buena parte, la superación de las limitaciones que le son impuestas. La creatividad de un individuo dependerá del avance que logre en esta lucha, en la que el primer paso es la toma de conciencia de los límites impuestos. (Rodríguez Morales, 2010, p. 160)

Por el contrario, quienes se hayan liberado de los obstáculos creativos, podrán afrontar un problema con mayor apertura, aumentando así las posibilidades de respuestas innovadoras. Es precisamente en lo actitudinal en donde la persona creativa encuentra sus mayores limitaciones. A continuación, analizaremos cuáles son esas características que se deben fomentar desde lo personal, para ampliar nuestros límites y, por consiguiente, ampliar nuestras posibilidades creativas.



(...) el espíritu creativo está dentro de ti,
cualquiera que sea tu ocupación. La clave, por su
puesto, radica en liberarlo.

(Paul Kaufman, citado en Goleman, 2018, p. 14)

Capítulo

La persona creativa

4

¿Qué características tienen las personas creativas?

Recordemos que para que exista la creatividad se requiere de la interacción de tres factores: campo, ámbito y persona. Esa persona como componente indispensable del proceso creativo no es un individuo común, educado bajo modelos convencionales de interpretación del mundo, ni tampoco un ser cuya creatividad está obstaculizada ya sea por las condiciones negativas del contexto o por la falta de dominio del campo en el que se desenvuelve.

La persona creativa es aquella que aglutina una serie de características internas de las cuales nos ocuparemos en este capítulo. Estas características son aquellas que definen a una persona como un individuo con alto potencial creativo, o que al menos, le otorgan ciertas diferencias o ventajas ante quienes aún no lo han sabido despertar.

Nuevamente, sin el desarrollo de estas características por parte de la persona, cualquier técnica que se aplique para estimular la creatividad será en vano, ya que, para poder afrontar un proceso creativo, la actitud y la predisposición personal son quizá el factor más importante para el *fluir* de dicho proceso:

Podemos considerar la personalidad como una forma habitual de pensar, sentir y actuar, como la modalidad más o menos única con la que usamos la energía psíquica o la atención [...] cambiar la personalidad significa aprender nuevas modalidades de atención. Observar cosas diferentes y observarlas diferentemente; aprender a tener nuevos pensamientos, a tener nuevos sentimientos sobre los que experimentamos. (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 406)

Facilidad de adaptación

La persona creativa tiene la capacidad de adaptarse a cualquier situación. Vale aclarar que no debemos confundir la adaptación con la imitación. La persona creativa se adapta al entorno siempre guiado por sus propios ideales y una perspectiva personal sobre el mundo y no mediante la imitación de soluciones convencionales a los problemas. La persona creativa se adapta al contexto y a su vez es capaz de modificar dicho contexto a sus expectativas y requerimientos (Goleman, Kaufman y Ray, 2009).

El talento e interés

La persona creativa tiene un alto potencial de curiosidad por las cosas que hace y desarrolla la capacidad de apertura y atención en el campo particular en el que se desenvuelve. Recordemos que a la creatividad siempre se la ha relacionado con un talento especial, pero no debemos confundir talento con creatividad: “El talento difiere de la creatividad en que se concentra en una destreza innata para hacer algo muy bien” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 45). Las personas creativas son aquellas capaces de reconocer, respetar y cultivar su talento sin importar el campo en el que se desenvuelven.

Acceso al campo

La persona creativa es capaz de relacionar, buscar y encontrar los caminos más adecuados para acceder al campo de su interés, guiado siempre por una mezcla inusual entre intuición y razonamiento, lo que Bytheway (2011) denomina “lógica intuitiva”. Muchas veces el acceso al campo es fomentado por el contexto social y familiar al que la persona creativa pertenece. En este sentido, esta característica a más de ser personal, es muchas veces externa y va acompañado de grandes dosis de suerte.

Acceso al ámbito

Lo mismo sucede con esta característica en la que, a más de que la persona creativa es capaz de interpretar el ámbito en el que se desenvuelve, requiere muchas veces de aciertos y decisiones afortunadas que la colocan en el lugar y momento correctos que marcan su vida para siempre. El acceso al ámbito también se refiere a la capacidad de las personas creativas para interiorizar las formas de hacerse reconocer y entender en el ámbito que avala su trabajo.

Complejidad

Una persona creativa se caracteriza por tener una personalidad compleja. Esto quiere decir —en términos generales— que es capaz de entender y experimentar al menos dos extremos de una misma realidad:

Tener una personalidad compleja significa ser capaz de expresar la totalidad del abanico de rasgos que están potencialmente presentes en el repertorio humano, pero que habitualmente se atrofian porque pensamos que uno de los dos polos es «bueno», mientras que el otro extremo es «malo». (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 80)

Algunas de las manifestaciones de una personalidad compleja se ven reflejadas en los siguientes rasgos, que se manifiestan en las personas creativas:

- Perseverancia / relajación: las personas creativas combinan la energía y resistencia para trabajar con la disposición y tiempo para descansar, es decir, la tenacidad, el empeño y la firmeza, con la relajación, la displicencia y la despreocupación.
- Ingenuidad / perspicacia: las personas creativas se caracterizan por su sencillez, su sinceridad e inocencia y al mismo tiempo pueden ser muy audaces, ingeniosas, calculadoras e inteligentes.
- Intuición / raciocinio: las personas creativas pasan del pensamiento divergente al convergente con mucha facilidad. Su pensamiento es imaginativo, caótico y flexible, y al mismo tiempo analítico, estructurado y lógico. Puede ser objetiva y subjetiva al mismo tiempo para valorar así sus ideas:

La intuición es una habilidad mental muy criticada; el neuropsicólogo Michael Gelby y yo preferimos definirla como una «superlógica», de la cual se vale el cerebro para considerar su amplio banco de datos (formado por millones de ítems reunidos a partir de la experiencia previa) a la hora de tomar cualquier decisión (Buzan y Buzan, 1996, p. 146).

- Fluidez / condensación: las personas creativas tienen la capacidad de producir gran cantidad de ideas y, al mismo tiempo, tienen el juicio para condensarlas en ideas viables. Su pensamiento es ágil, asociativo y productivo y a la vez concentrado, constante y selectivo.
- Disciplina / rebeldía: la persona creativa combina el orden con el caos. Su trabajo es constante, perseverante y riguroso, pero también lúdico, impredecible y subversivo. Es tradicional, conservadora y al mismo tiempo rebelde y progresista.
- Realidad / fantasía: el pensamiento de una persona creativa pasa con frecuencia de la imaginación a la realidad: “Lo que convierte

creativa una idea novedosa es que, una vez que la consideramos, tarde o temprano nos damos cuenta de que, por extraña que sea, es verdadera” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 86). La persona creativa es idealista y soñadora, lo que le lleva a producir ideas originales que están íntimamente relacionadas con la realidad, el entorno y el contexto.

- **Apertura / aislamiento:** el pensamiento de una persona creativa es abierto y receptivo y a la vez centrado y motivado. Esta disfruta su trabajo en soledad y al mismo tiempo se enriquece con la diversidad de las experiencias sociales. Se adapta tanto a la competencia como a la cooperación.
- **Orgullo / humildad:** la persona creativa es orgullosa de sí misma, tiene un alta autoestima y confianza en su trabajo y al mismo tiempo es humilde y respetuosa del trabajo de los demás. Las personas creativas son rígidas y dominantes y al mismo tiempo, sensibles y sumisas.

Anticipación

Una persona creativa tiene la capacidad de imaginar nuevas preguntas y posibilidades, ya que siempre se encuentra abierta a la búsqueda y la exploración de problemas que por lo general pasan desapercibidos para los demás. Está un paso adelante debido a que su cúmulo de experiencias y su capacidad intuitiva le permiten estar preparada para afrontar cualquier situación, principalmente en el campo en que se desenvuelve y, algunas veces, inclusive, en otros campos al encontrar posibles relaciones.

Empeño

Una persona creativa tiene la capacidad de trabajar en la búsqueda de nuevas posibilidades. El empeño tiene que ver directamente con la capacidad de perseverancia, tenacidad y disciplina: “De ese amor inicial por hacer algo nace el empeño. Las personas a quienes les gusta apasionadamente lo que hacen no se rinden con facilidad. Cuando llega la frustración, persisten. [...] Como dijo Thomas Edison «¡El genio es perseverancia!»” (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 38).

Redistribución

Una persona creativa sabe invertir y utilizar provechosamente su energía, distribuir el tiempo o reforzar la especialización en actividades. Las tareas cotidianas absorben nuestra energía y atención, de esta manera, el tiempo que nos queda para otras actividades simbólicas o creativas es cada vez más escaso; la persona creativa sabe encontrar el momento para aprender y experimentar en su campo, y al mismo tiempo dejar espacio para sus otras actividades.

Apertura

La apertura es una característica indispensable de las personas creativas. Estas siempre están abiertas a nuevas posibilidades, al intercambio de conocimientos, de ideas y de nuevas formas de combinarlas, permitiéndoles así interpretar la realidad con innovadores modelos y perspectivas diferentes. De la misma manera, una persona creativa es muy tolerante a las críticas y a las diferentes formas de interpretar la realidad que otros pueden tener, a tal punto de llegar inclusive a experimentarlas: “Los individuos creativos no temen la ambivalencia, la contradicción y la complejidad, porque éstas les sirven de estímulo” (Schwanitz, 2002, p. 481).

Motivación

La persona creativa cree firmemente en sus intereses:

La persistencia o la tenacidad es sin duda otro factor común en la creatividad. A lo anterior también puede llamársele motivación o cualquier término que hable de una fuerza constante que obligue a actuar hacia el cumplimiento de un objetivo. (Penagos y Aluni, 2000, p. 5)

La motivación intrínseca es el motor que hace que una persona creativa logre sus propósitos sin importar el tiempo o el esfuerzo que se requiera invertir. Recordemos que, de acuerdo a Teresa Amábile (como se citó en Marina y Marina, 2013), la motivación intrínseca es “el atractivo o el placer que produce la propia actividad creadora, es la gran fuente de creatividad” (p. 31).

Generatividad

La persona creativa es generativa en la medida en que sus ideas, sus pensamientos, sus procesos, sus logros y resultados aportan de manera relevante a un campo determinado y por consiguiente a la cultura. Al mismo tiempo, dichos aportes reemplazan a las formas convencionales de resolver problemas, haciendo que este conocimiento sea transmitido de generación en generación, hasta que llegue el día en que otra mente creativa supere a la forma anterior.

Adoptar una postura

Al contrario de lo que normalmente se cree, las personas creativas están íntimamente conectadas con el contexto y la realidad, es decir, no son personas encerradas en su mundo o inmersos en sus procesos de creación aislados de lo que sucede a su alrededor. Por el contrario, estas personas siempre están en íntima relación con el entorno para percibir los problemas que de él se derivan, para así generar la búsqueda de nuevas metas, nuevos objetivos y nuevos retos. Para esto, las personas creativas deben asumir su responsabilidad para con ellos mismos, para con su campo de acción y para con la sociedad en general.

Temperamento

Una persona creativa se destaca por el empeño, la tenacidad y la insistencia para resolver aquellos problemas que ha interiorizado. El temperamento se ve reflejado en el tesón, la voluntad, la constancia, la firmeza y la perseverancia para afrontar con responsabilidad un proceso creativo. Siguiendo a Rodríguez Morales (2010) podemos afirmar que “de poco sirve tener “Buenas ideas” si no se tiene el temperamento para buscar su realización en actos concretos” (p. 159).

Conclusiones

Además de todas estas características, existen muchas otras que se complementan entre sí para formar una personalidad creativa. Recordemos que la creatividad es un fenómeno integral que requiere de una serie de condiciones que facilitan su desarrollo, pero, principalmente, una persona creativa se destaca por el interés y curiosidad ante el mundo y la necesidad de exploración y descubrimiento de la realidad. Sin el interés hacia un campo o varios campos del conocimiento, el *fluir* de la creatividad no podrá expandirse. Como menciona José Antonio Marina (2013), las “dimensiones” de una personalidad creativa las podemos sintetizar en actividad, expresividad, innovación, descubrimiento, apertura, independencia crítica y autonomía.

No olvidemos ciertas características complementarias, de tipo afectivo, tales como la autoestima o confianza en uno mismo, la formación del carácter, el amor por la vida, la compasión, el altruismo, la intuición, la voluntad, la capacidad de decisión, la resiliencia (tolerancia a la frustración), el gozo, el deleite, la pasión y sentido del respeto por lo que uno hace. Sumado a esto, los valores, el cuidado ante las cosas, la honradez, las virtudes —en general— que se deben fomentar, principalmente, en el hogar y la familia. Son precisamente los padres quienes están en la obligación de descubrir e incentivar estas características y sobre todo el interés de sus hijos por un campo específico, facilitando en ellos el acceso al mismo.

Las personas creativas no se resignan a los acontecimientos de sus vidas, sino que los aceptan y los configuran a sus propósitos. Lo importante es encontrar en nuestros recuerdos y experiencias el significado y el sentido en función a nuestro presente para así proyectarlo al futuro. La mente creativa “descubre una nueva manera de hacer las cosas porque la persona está siempre abierta a nuevos conocimientos y tiene el empuje para llevar a cabo la nueva idea que surge de ese conocimiento” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 230).

Por último, la persona creativa, a más de demostrar estas características, es aquella que también se ha liberado de los obstáculos que impiden el *fluir* de su verdadero potencial.

En el siguiente capítulo analizaremos cuáles son esos obstáculos y de qué manera los podemos enfrentar y superar.



Aun cuando la creatividad personal tal vez no conduzca a la fama ni a la fortuna, puede hacer algo que desde el punto de vista individual es incluso más importante: hacer más vivas, más agradables, más gratificantes, las experiencias cotidianas.

Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía (2016, p. 390)

Capítulo

La creatividad aplicada

5

¿Cómo liberarnos de los obstáculos que impiden potenciar la creatividad?

Para que la creatividad fluya, en cualquier campo del conocimiento humano, es necesario, primero, vivirla. En este sentido, el campo de la vida cotidiana es el primero en el que deberíamos aplicar nuestra energía creativa.

Una vez que encontremos en nuestra vida cotidiana momentos de *fluir*, seremos capaces de escoger un campo especial en el cual aplicar nuestro verdadero potencial creativo. Sin duda, la creatividad se potencia cuando elegimos un campo particular, un universo simbólico en el cual *fluir* y dedicar parte de nuestro tiempo y nuestra vida, pero no debemos olvidar que el campo de la vida cotidiana es el que facilita y estimula la creatividad proyectándola luego a otros campos del conocimiento.

El primer paso para empezar a despertar ese potencial consiste en liberarnos de los obstáculos más comunes, llamados también “asesinos de la creatividad” (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 76) que existen y que impiden ese *fluir*: “Si la curiosidad no dispone de demasiadas oportunidades, si se ponen demasiados obstáculos en el camino del riesgo y la exploración, la motivación para adoptar una conducta creativa se extingue fácilmente” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016 p. 26, 27). A continuación, analizaremos cuáles son esos obstáculos y paralelamente, se propondrán algunas alternativas para enfrentarlos y superarlos.

La rutina diaria

La vida cotidiana está llena de exigencias que, nos guste o no, debemos cumplir. En principio, la rutina no es un obstáculo para la creatividad; la rutina debe ser vista como un medio, una estrategia de resolución de problemas en la que no es necesario invertir grandes dosis de energía creativa, lo que nos permite ahorrar dicha energía para así poderla aplicar en actividades que apunten a nuestros propios intereses. Una persona creativa debe saber cuándo es necesario invertir su energía psíquica creativa y cuándo vale la pena el esfuerzo. El obstáculo creativo aparece cuando dejamos que todas nuestras actividades se conviertan en una rutina en la que no existen soluciones creativas o puntos de vista diferentes para hacer las cosas: “Estamos habituados a nuestra manera mundana de pensar soluciones. Los psicólogos denominan «fijación funcional» a la trampa de la rutina; sólo vemos la manera obvia de solucionar un problema: la misma manera cómoda en que los pensamos siempre” (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 22).

Para enfrentar a la rutina como un obstáculo creativo es recomendable, por ejemplo, sorprendernos a nosotros mismos con cambios en nuestra vida cotidiana. Es necesario a menudo revisar las actividades que hacemos a diario, de esta manera sabremos qué actividades rutinarias podemos eliminar y cuáles mantener y qué tipo de actividades merecen más atención que una simple solución rutinaria para intentar inventar nuevas posibilidades, e inclusive intentar realizar nuevas actividades de acuerdo a nuestros intereses. Sin embargo, no olvidemos que “somos memoria y todo lo que hacemos lo hacemos desde la memoria” (Marina y Marina, 2013, p. 56), y en ese sentido, nuestras actividades están guiadas por la experiencia.

Mala distribución de nuestro tiempo

El tiempo que dedicamos a liberar nuestra concentración y atención en actividades en las que podríamos ser más creativos se ve reducido en la vida cotidiana. No se trata de caer en el extremo de atender únicamente nuestras propias necesidades de manera egoísta, pero sí de desarrollar nuestros intereses pensando en el beneficio que para los demás puede tener nuestro punto de vista sobre el mundo.

Para optimizar nuestro tiempo se sugiere mejorar nuestros hábitos de vida como, por ejemplo, controlar las actividades que dependen de nuestro propio horario, equilibrar el trabajo con el descanso, saber adecuar y encontrar el momento oportuno para realizar nuestras actividades, etc.

La falta de interés

La vida cotidiana nos sumerge en una serie de actividades rutinarias y predecibles sobre las que hemos perdido por completo el interés y la curiosidad. Esto se debe —principalmente— a las distracciones que nos hacen olvidar la verdadera motivación de nuestro diario vivir.

Para aumentar el interés en lo que hacemos, es necesario desarrollar la atención y la curiosidad ante lo que nos rodea. Despertando la chispa de la novedad, debemos conocer lo que hacemos mediante “la asignación de atención a las cosas por sí mismas” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 392). La sorpresa ante la novedad, el observar el mundo como es y no como creemos que es, conectarnos con el presente, percibir sin los prejuicios del lenguaje, etc., nos permiten permanecer abiertos a todas las experiencias de la vida; sin duda, esto hará que nunca estemos aburridos:

La observación precisa [...] significa ver el mundo con el asombro de un niño y la precisión de un científico. Significa mirar y abarcar todo lo que

te rodea con una conciencia renovada. [...] es el momento en que prestas atención a cosas en que no habías reparado antes o que habías dado por sentadas. Esto es esencial para solucionar un problema difícil y complejo. [...] lo común se vuelve extraño y excitante, igual que como cuando recorres un lugar desconocido. (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 82)

También, para que una actividad se vuelva interesante, es recomendable guiarla hacia la complejidad. Las actividades simples, repetitivas y aburridas anulan nuestro interés, en cambio, cuando una actividad es compleja se convierte en un reto que nos obliga y nos compromete a buscar soluciones creativas: “Los individuos creativos son infantiles por cuanto su curiosidad sigue fresca incluso a los noventa años de edad; se deleitan en lo extraño y lo desconocido. Y puesto que lo desconocido no tiene fin, su deleite también es infinito” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 392). Para lograr el deleite de nuestras experiencias es necesario aumentar su complejidad y así evitar el aburrimiento.

La pereza y la falta de disciplina

La pereza es la madre de todos los vicios... nada más acertado que la sabiduría popular. La comodidad de no hacer nada para cambiar nuestro estilo de vida, sumado a la falta de decisión para seguir a nuestros propios intereses, hacen de esto un gran obstáculo para la creatividad.

Para vencer este obstáculo la persona creativa debe desarrollar ciertas características tales como la constancia, la firmeza, el empeño, la disciplina, la entereza, la perseverancia, etc. Es recomendable empezar a crear hábitos de disciplina y firmeza para el desarrollo de nuestros intereses y de nuestras actividades: “Los hábitos son un mecanismo de la inteligencia para ampliar su eficacia. Al automatizar las funciones, permiten realizarlas con más facilidad y menos gasto [...] hay un hábito de la rutina, pero también hay un hábito de la creatividad” (Marina y Marina, 2013, p. 79, 80).

El no saber qué hacer con nuestro tiempo libre

Una vez que logramos disponer de tiempo libre, caemos en el error de desperdiciarlo en actividades superfluas que no satisfacen nuestra creatividad ni apuntan a desarrollar nuestros intereses. Esto se debe en parte a la falta de conocimiento de nosotros mismos y de no saber reconocer las actividades que nos serían mucho más productivas para nuestros fines.

Como sugerencia, deberíamos ser dueños de nuestro tiempo, es decir, aprender a organizarlo y así, invertirlo en actividades que respondan a

nuestros propios intereses. Prestar más atención a las cosas que nos importan en la vida y dejar de hacer cosas que no nos alimentan de experiencias positivas y que inclusive llegan a ser perjudiciales para nuestro diario vivir.

Falta de control de nuestras actividades

Hay ocasiones en nuestra vida cotidiana en las que el tiempo se desperdicia debido a un desorden de actividades hechas a medias, sin ningún tipo de organización.

Para tener más control de nuestras actividades se recomienda llevar un registro de las principales experiencias que tenemos en el día y, así, analizar en cuál de todas ellas hemos fluido creativamente con mayor intensidad. Es importante también tener objetivos, metas y expectativas diarias que nos motiven, nos entusiasmen y nos emocionen, aumentando el interés por alcanzarlas. Debemos estar concentrados en las actividades que estamos realizando, saber cuándo podemos estar abiertos y cuándo centrados y focalizados para así controlar la energía creativa, y destinar parte de la misma a la evaluación y revisión de las consecuencias y logros de nuestras acciones.

Hacer las cosas con excelencia, buscar la complejidad, ser mejores en lo que hacemos y cumplir a cabalidad con nuestras actividades ayuda mucho a potenciar la creatividad y la motivación; *fluir* en nuestras actividades cotidianas: “Cuando estamos en sintonía con el espacio y el tiempo, experimentamos la realidad de nuestra única existencia y su relación con el cosmos. Y, desde este conocimiento, los pensamientos y actos originales brotan con mayor facilidad” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 177).

Uso ineficiente del espacio

Los lugares en que desarrollamos nuestras actividades diarias pueden llegar a convertirse en obstáculos creativos. Nuestros hogares y espacios de trabajo son mal utilizados y no están en armonía con las actividades que realizamos, siendo esto perjudicial para el alcance de nuestros objetivos:

Como el aprendizaje va con frecuencia asociado al castigo, hay mucha gente que sin darse cuenta hace de su estudio o despacho un lugar desagradable. Haz del tuyo un lugar realmente acogedor donde te apetezca estar, aunque en ese momento no tengas el propósito de aprender nada (Buzan y Buzan, 1996, p. 128).

A diferencia de lo que se cree, la influencia del espacio es apenas un pequeño aporte para el proceso creativo, sin embargo, es probable que el entorno en donde uno trabaje o desarrolle cualquier actividad afecte a dicho proceso:

“Los indicios sugieren que los entornos inusitados y hermosos [...] pueden de hecho ayudarnos a ver las situaciones más globalmente y desde puntos de vista novedosos” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 168). Generalmente damos más importancia al lugar como estímulo creativo que a la persona misma, pero no olvidemos que una de las características de la personalidad creativa es precisamente la de poder adaptarse y trabajar en cualquier entorno.

El espacio privado, el hogar o el espacio de trabajo pueden convertirse en ambientes estimulantes para la producción de ideas. Para esto es necesario rediseñar el espacio a favor de nuestras necesidades y de esa manera ayudarnos a fluir creativamente. Un ambiente físico estimulante, ordenado, cómodo, seguro, iluminado, ventilado y fresco, rodeado de objetos que nos recuerden quiénes somos y hacia dónde queremos ir, objetos que nos motiven a seguir trabajando en nuestros intereses: “Es importante vivir en un lugar que no consuma mucha energía potencial, bien adormeciendo los sentidos en un falso sentimiento de seguridad, bien forzándonos a luchar contra un entorno intolerable” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, 1998, p. 402).

Vale aclarar en este punto que el macro entorno, es decir, el entorno socio cultural, político, religioso, tecnológico etc., al cual debemos adaptarnos puede o no fomentar la creatividad de sus individuos por medio del sistema educativo, la tolerancia, el flujo libre de ideas, etc. Pero es en el micro entorno, el entorno personal de nuestro trabajo y nuestro hogar, el entorno inmediato, el que sí está bajo nuestro control, el que puede ser adaptado a nuestras necesidades, este debe ser el reflejo de lo que somos, convirtiéndose en una ayuda para fluir creativamente.

Incapacidad de cambiar las respuestas estereotipadas

Muchas de las respuestas que damos ante los problemas de la vida cotidiana son resultado de la rutina. Sin embargo, hay que diferenciar qué tipo de problemas podemos resolver rutinariamente y qué respuestas rutinarias se pueden modificar. Recordemos, junto a Goleman, Kaufman y Ray (2009), que “reducir tus preconceptos cuando enfrentas un problema nuevo constituye un elemento vital del proceso creativo” (p. 215).

Para poder cambiar las respuestas estereotipadas es importante romper la rutina en actividades simples, como por ejemplo el desayuno, la forma de vestir, la música que escuchamos, la ruta que tomamos, los lugares que visitamos, las actividades de ocio que realizamos en general, etc. Ligeros

cambios (procurar lo insólito, sacar los elementos de su normalidad) pueden ayudar de manera significativa a transformar nuestra vida cotidiana.

Incapacidad de cambiar nuestra forma de percepción ante la realidad

La percepción, a más de ser un fenómeno biológico, es cultural. Es decir, muchos de los estímulos percibidos son aprendidos y reemplazados por ideas o conceptos preestablecidos en nuestra mente. Debemos aprender a percibir por nosotros mismos y a conectar nuestra conciencia con lo verdaderamente percibido y no con los conceptos que de antemano ponemos a la percepción. Recordemos que, como sugieren Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía (2016) “al experimentar el mundo desde una perspectiva muy diferente, enriquecerás considerablemente tu vida” (p. 408). Esto tiene que ver directamente con nuestra capacidad de abrirnos a nuevas experiencias que van de la mano con los cambios que podamos realizar en la rutina diaria.

Para vencer este obstáculo se recomienda *poner los cinco sentidos* en nuestras experiencias cotidianas:

ver, oír escuchar, oler, no son operaciones pasivas, sino exploraciones activas para extraer la información que nos interesa [...] con la percepción ingresamos en el mundo del significado, del que no va a salir nuestra vida mental. [...] Eso es el Mundo: la totalidad de los significados que una persona concibe. (Marina, 1993, pp. 35,43)

Por ejemplo, escuchar con atención lo que nos rodea, saborear con interés lo que estamos comiendo, sentir el aire que respiramos o el agua con la que nos bañamos, mirar con atención los verdaderos colores del mundo, etc., son prácticas que están al alcance de todos y se las puede experimentar en cualquier momento del día utilizando a la percepción como herramienta del pensamiento y concientizando la experiencia a través de los detalles (Rodríguez Estrada, 2005).

Los prejuicios sociales, culturales y emocionales

El pensar que nuestra forma de ver el mundo y entender la realidad es la única correcta es un obstáculo que dificulta la creatividad. Segregar y diferenciar a las demás personas por cualquier tipo de condición social, económica, religiosa, sexual, política, etc., hace que rechacemos las diferencias, y por consiguiente las nuevas experiencias que alimentan la creatividad.

Es recomendable abrir la mente a los distintos puntos de vista, ponerse en los zapatos del otro, tratar de entender la diversidad de formas de interpretar la

realidad y aceptarlas como parte de nuestra cultura; todo esto nos permite descubrir nuevas relaciones y soluciones ante los problemas de la vida diaria.

Falta de control de nosotros mismos

Esto nos lleva a tener un estilo de vida desordenado e ineficiente que se ve reflejado en el agotamiento, la frustración, el cansancio y un mal estado físico, en general. Desconocer nuestros propios intereses nos lleva a perder el tiempo en actividades que no aportan en nada a nuestro desarrollo creativo.

Hay que saber invertir nuestra energía en las actividades que hacemos a diario y destinarla a nuestros propios intereses, sumar a todo esto, el descanso oportuno, una buena alimentación, el ejercicio y la relajación. Debemos destinar tiempo para reflexionar en las cosas que hacemos, en analizar nuestros objetivos, en evaluar nuestro trabajo. La relajación se da al hacer actividades no habituales a nuestra cotidianidad, en otras palabras, una persona creativa sabe muy bien equilibrar el trabajo con el descanso, tiene la capacidad de controlar el estrés y la frustración y, a más de esto, debe luchar contra el conformismo, la insensibilidad, la baja autoestima, la falta de educación, la autocensura, etc.:

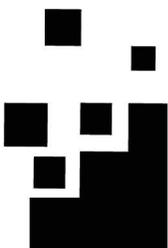
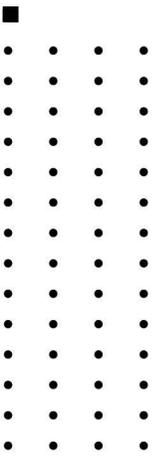
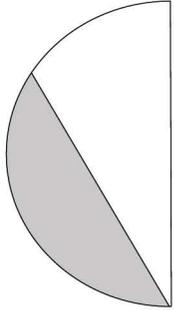
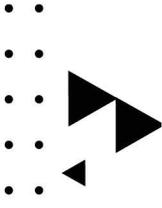
Aunque a nadie le guste la frustración y el desánimo, las personas que mantienen su creatividad a lo largo de toda la vida llegan a aceptar que los períodos de angustia constituyen una parte necesaria de la totalidad del proceso creativo. Aceptar que hay una inevitable «oscuridad antes del amanecer» ayuda de varios modos. (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, p. 22).

Conclusiones

Es evidente que, para potenciar la creatividad, debemos convertir a la vida cotidiana en una oportunidad para *fluir* y de esta manera transformar nuestras actividades en experiencias que sean gratificantes por sí mismas, sin necesidad de esperar nada a cambio. Es necesario (re)descubrirse a uno mismo, saber lo que nos gusta y no nos gusta hacer, estar siempre en contacto con nuestra intuición y nuestras emociones.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que los obstáculos que nos separan de una vida creativa son como enemigos permanentes, ya que cuando creemos que los hemos vencido, surgen con más fuerza, comprometiéndonos así a una lucha constante todos los días de nuestra vida. Esto nos impulsa a mejorar en muchos aspectos y trabajar en ello con firmeza y disciplina, arriesgándonos a superar nuevos retos sin tener miedo al cambio, abriendo la mente para enriquecer nuestra vida con nuevas experiencias y, así, conocer distintos puntos de vista.

En conclusión, debemos poner en práctica nuevas y originales soluciones ante los problemas de la vida diaria, cultivar la imaginación y generar una gran cantidad de ideas, para ampliar la percepción, abrir los sentidos ante el mundo que nos rodea y desarrollar todos nuestros rasgos internos que han sido absorbidos por la rutina y los miedos para así conocernos a nosotros mismos y poder llevar una vida plena y creativa, ya que “la creatividad rara vez es el producto de un solo momento; quizás más a menudo sea el resultado de toda una vida” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 225).



La historia de la inteligencia humana puede explicarse como el empeño del cerebro humano en buscar formas eficientes de comunicarse consigo mismo.

Buzan, y Buzan (1996, p. 46)

Capítulo

El estado de conciencia creativo

6

¿Qué es un estado de conciencia creativo?

En términos generales, un estado de conciencia se refiere al fenómeno fisiológico que nos permite darnos cuenta de nosotros mismos y del mundo que nos rodea. Este tiene que ver con la forma en que percibimos la realidad y la forma en que nuestro cerebro la interpreta.

El estado de conciencia en el que nos encontramos en este momento puede ser descrito como un estado de conciencia ordinario o cotidiano, en el cual el cerebro procesa la información percibida por nuestros sentidos de manera convencional, es decir, de acuerdo a lo que nos dictan la razón y la experiencia. Sin embargo, también existe la posibilidad de que nuestro cerebro procese información de distinta manera, dando como resultado un cambio de estado de conciencia ante la realidad. Es en ese momento cuando experimentamos un estado de conciencia creativo que, en definitiva, se alimenta de nuestra capacidad de percepción y de la manera en que usamos dicha información para re-descubrir el mundo.

Al experimentar un estado de conciencia diferente y según Edwards (2020), las personas creativas son

capaces de captar relaciones que normalmente no advierten. Pierden la noción del paso del tiempo, las palabras huyen de su conciencia, y aunque están alertas y conscientes, se mantienen relajados y libres de toda ansiedad, a la vez que experimentan una activación mental placentera y casi mística. (p. 32)

Esta forma alterada de percepción del mundo es un factor que facilita el desarrollo creativo y se lo atribuye principalmente a la forma en que nuestro cerebro procesa la información de dicha percepción, en donde la razón da paso a la intuición, la inventiva y la imaginación. Un estado de conciencia creativo, continúa Edwards, es una experiencia que sirve para ampliar nuestra “capacidad de percepción de las cosas de un modo nuevo, total, y para ver las estructuras y las posibilidades subyacentes de otras combinaciones” (p. 34).

Tanto el estado de conciencia creativo como el estado de conciencia cotidiano son experiencias que todas las personas sienten a lo largo de su vida. Sin embargo, las fórmulas convencionales de interpretar el mundo van desplazando poco a poco la conciencia creativa debido principalmente a sistemas educativos que priorizan la lógica y la razón por sobre la intuición

y la imaginación. Pero a pesar de que el pensamiento se caracteriza por ser lógico, hay que reconocer que “las posibilidades del hombre no terminan ahí: ¡son tantos los que han pasado a la historia precisamente por usar otro tipo de pensamiento, otras categorías distintas!” (De Bono, 1986, p. 326).

El “fluir” como manifestación de la creatividad

“El niño es naturalmente creativo: imagina, combina, transforma, idealiza, estructura, desestructura y reestructura las cosas. El niño se expresa de manera abundante con mímica, dibujos, construcciones y representaciones”,

Rodríguez Estrada (2005, p. 84)

A diferencia de un estado de conciencia cotidiano u ordinario, el estado de conciencia creativo propone formas diferentes o paralelas para percibir e interpretar la realidad. Esta modalidad de pensamiento llega incluso a veces a ser radicalmente opuesta al modelo convencional con el que procesamos la información acerca del mundo que nos rodea.

Desde un punto de vista neurológico, esta doble manera de interpretar la realidad se debe al funcionamiento de nuestro cerebro. Este argumento es el que permite, por ejemplo, a Betty Edwards (2000), plantear un método de dibujo basado en el cambio del esquema perceptivo, cuya finalidad es la de transformar la interpretación que damos de la realidad facilitando así los procesos creativos. Edwards sostiene que los dos hemisferios cerebrales procesan la información de manera diferente:

A pesar de nuestra sensación habitual de ser una sola persona, un solo ser, nuestro cerebro es doble, y cada mitad tiene su propia manera de conocer, su propia manera de percibir la realidad [...] Ambos hemisferios intervienen en actividades cognitivas superiores, y cada mitad del cerebro se especializa en modalidades de pensamiento diferentes, complementarias y ambas enormemente complejas (Edwards, 2000, p. 47).

En este caso, el hemisferio cerebral derecho representa la forma intuitiva de interpretación del mundo y el hemisferio izquierdo, la forma racional.

Edward De Bono (1986) se refiere al estado de conciencia creativo como pensamiento lateral, en oposición al pensamiento vertical o lógico que representa al estado de conciencia ordinario. El pensamiento lateral, nos dice “es un pensamiento creativo, es una forma de escapar de las ideas fijas que atan las alas de la creación” (p. 324). Pero también, en relación al pensamiento vertical advierte que “sin comparar uno con otro, sin decir cuál de ellos es el mejor, es necesario reconocer que ambos son igualmente necesarios: el pensamiento lateral, creativo, es para crear ideas; el pensamiento lógico es para desarrollarlas, seleccionarlas y usarlas” (p. 324).

Naturalmente, no se trata aquí de demostrar qué tipo de pensamiento, el intuitivo o el lógico, es el más importante para el desarrollo de nuestras capacidades humanas, lo que sí debemos considerar es que tanto el estado de conciencia creativo como el cotidiano son indispensables para poder enfrentar y resolver los problemas de nuestra vida diaria:

Hay quienes creen que cualquier enfoque disciplinado o sistemático es lo opuesto a la creatividad. Esta opinión es una estupidez y muestra una falta de comprensión de la naturaleza fundamental del pensamiento creativo como la conducta de un sistema de información auto-organizado que crea patrones asimétricos. (De Bono, 2015, p. 211)

Para referirnos a las características de un estado de conciencia creativo basta con recordar aquellas experiencias en las que nos hayamos permitido “fluir”, es decir, encontrarnos en un estado caracterizado por “el olvido del yo, del tiempo y del entorno. [...] Este presente continuo y la profunda sensación de estar haciendo exactamente lo correcto de la única manera en que se podría hacer” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 149, 150).

El “fluir” es quizás la característica más importante que diferencia a un estado de conciencia creativo de un estado de conciencia ordinario. Por lo general, esta experiencia no se presenta en actividades en las que desconocemos las características del campo y su dominio. Para fluir es necesario estar completamente familiarizado con el campo de acción, conocer los procesos que aplicamos paso a paso y ser conscientes de que cada acción que realizamos es la correcta y que las dificultades de las acciones emprendidas corresponden a nuestras destrezas y habilidades. En definitiva, el “fluir” es “la sensación experimentada cuando las cosas van

bien como un estado de conciencia casi automático, sin esfuerzo alguno, aunque sumamente concentrados en actividades que incluyen dosis de novedad y descubrimiento” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 139). El “fluir” es una sensación completamente opuesta a la frustración, el estrés y la ansiedad.

Para entender con claridad la experiencia, la podemos asociar con el juego. Al jugar, entramos inmediatamente en estados de conciencia creativos en donde la superación de un reto, la diversión, las reglas, la tensión, la imaginación, la intuición, la confianza, la cooperación, la comunicación, la motivación y el disfrute se funden en una misma esencia haciendo de la actividad un fin en sí misma, independientemente de los resultados que se pretendan obtener. Como menciona Imma Marín (2018), el juego es

esa potente actividad que pone en marcha la curiosidad y la capacidad de asombro, que nos hace vivir las dificultades como retos y que nos permite sostener el esfuerzo, porque lo que hacemos lo hacemos disfrutando no sólo del resultado esperado, sino del camino transitado. [...] El juego, más que un recurso, incluso más que una metodología o estrategia, es una actitud vital. (pp. 15-16)

El juego es un acto lúdico y creativo, crea experiencias significativas y motivadoras, está lleno de originalidad y sorpresa, sus procesos son espontáneos y nos alejan temporalmente de los estados de conciencia ordinarios y cotidianos. Es por esto que durante la infancia los estados de conciencia creativos son más habituales, sobre todo al realizar actividades lúdicas controladas o simplemente al jugar con total libertad.

Así como en el juego, el “fluir” requiere de concentración y focalización en las actividades que se realizan. Es necesario evitar las distracciones, conectarse con el presente y dejar de lado la ansiedad, la frustración y el miedo al fracaso:

Jugar al tenis o al ajedrez contra un oponente mucho mejor conduce a la frustración; contra un oponente mucho más débil, al aburrimiento. En un juego realmente agradable, los jugadores se encuentran en equilibrio sobre la fina línea que separa el aburrimiento de la ansiedad. Lo mismo se puede decir cuando el trabajo, o una conversación, o una relación, van bien. (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 140)

En nuestra vida adulta, los momentos destinados a actividades lúdicas son cada vez más escasos ya que las exigencias de la vida cotidiana absorben nuestro tiempo eliminando casi por completo los momentos de “fluir”.

Pero no olvidemos también que un estado de conciencia creativo puede hacer de una actividad cotidiana un momento de “fluir”: caminar, conducir, dibujar, leer, cocinar, hacer música, o simplemente dedicar un poco de tiempo a las actividades que enriquecen nuestro interés sobre el mundo, son la oportunidad que nos permite conectarnos con esa conciencia creativa, dándoles un sentido lúdico a su realización. Cuando a una actividad y sus procesos las enfrentamos con actitud lúdica⁴ se convierten en una finalidad en sí mismas sin esperar resultados concretos o recompensas por ello, hemos entrado en un proceso de fluidez propio de un estado de conciencia creativo. El “fluir” hace que desaparezca nuestro nivel de autoconciencia, nos fundimos con la actividad y, si los resultados son positivos, enriquecemos nuestras vidas y nos convertimos en mejores personas.

El estado de conciencia creativo y el estado de conciencia ordinario

Hemos visto que, al menos, existen dos formas o modelos de pensamiento desde los cuales especulamos acerca de la realidad. Tanto el estado de conciencia creativo como el ordinario se corresponden el uno con el otro, sin embargo, cada estilo de pensamiento se caracteriza por procesar la información percibida del mundo de manera diferente.

Es por esto que, a continuación, presentamos estas características evidenciando su carácter dual, para así comprenderlas de manera dinámica y relacional con base en sus funciones opuestas, pero a la vez, complementarias:

Tabla 1

Características del estado de conciencia ordinaria y estado de conciencia creativa

Estado de conciencia o pensamiento ordinario	Estado de conciencia o pensamiento creativo
Duro: su forma de pensar es rígida e inalterable.	Blando: su forma de pensar es flexible, alterable y maleable.

⁴ Imma Marín define las 10 características de lo que denomina actitud lúdica. Estas son: actuar con libertad, vivir en el presente, tener iniciativa, tomar decisiones, no tener miedo a equivocarse, vivir la dificultad como reto, implicarnos en la tarea con pasión, tratar los objetos y las ideas de manera no convencional, sin prejuicios, tolerar la incertidumbre, cultivar el asombro (sorpresa y pregunta y disfrutar de la belleza (Marín, 2018).

Vertical: su forma de pensar es lineal. Todas las ideas están encadenadas unas con otras.	Lateral: su forma de pensar es no lineal. Sus ideas son discontinuas y no encadenadas.
Deductivo: su pensamiento sigue una secuencia lógica que va de lo general a lo particular.	Inductivo: su pensamiento no sigue una secuencia lógica y va de lo particular a lo general.
Abstracto: su forma de interpretar la realidad es simbólica e irreal, es decir, el pensamiento procesa la información por medio de signos y representaciones convencionales.	Concreto: su forma de interpretar la realidad es real, ya que el pensamiento procesa información en el momento presente, tal cual es percibida.
Factual: sus conclusiones se basan en la sensatez, son acertadas y calculadas en base a las pruebas y a los hechos.	Metafórico: sus conclusiones son fruto de un pensamiento imaginativo, soñador, visionario, ingenioso e inventivo. Va más allá de los hechos y encuentra relación y semejanza analógica entre las cosas.
Cuantitativo: mide la realidad en base a unidades simbólicas.	Cualitativo: no mide la realidad, puesto que la entiende como posibilidades y cualidades en constante transformación.
Conclusivo: busca siempre respuestas y conclusiones lógicas acerca de algo.	Especulativo: no le interesan las conclusiones razonadas e inventa nuevas posibilidades.
Algorítmico: su forma de interpretar la realidad se da en base a operaciones ordenadas y finitas.	Heurístico: su forma de interpretar la realidad es infinita y se basa en el descubrimiento y las posibilidades.
Selectivo: se basa en seleccionar opciones predeterminadas para la solución de problemas.	Generativo: es provocativo, es decir, se basa en crear o inventar nuevas posibilidades y descubrir nuevos problemas.
Análítico: es detallado y descriptivo. Descompone el <i>todo</i> y separa las <i>partes</i> para entender la realidad.	Sintético: es holístico y global. Combina e integra las <i>partes</i> para componer el <i>todo</i> y así redescubrir la realidad.
Secuencial: es decir, sucesivo, encadenado, ordenado y estructurado.	No secuencial: es decir, libre, desordenado y caótico.
Forzado: sus ideas siempre se dirigen por caminos conocidos, predecibles y evidentes.	Espontáneo: sus ideas toman múltiples rutas, caminos simultáneos, impredecibles e inciertos, en donde la búsqueda y la exploración son indispensables.

Cerrado: su forma de pensamiento niega nuevas posibilidades en base a experiencias conocidas.	Abierto: su forma de pensamiento acepta nuevas posibilidades y experiencias.
Cerebral: sus decisiones son racionales y se basan en el pensamiento lógico.	Emocional: sus decisiones son intuitivas y se basan en la sensibilidad, las corazonadas o presentimientos.
Temporal: ordena la realidad en relación al tiempo y sus unidades.	Atemporal: la realidad no tiene relación con el sentido del tiempo y sus unidades. Se conecta únicamente con el presente.
Digital: usa códigos digitales (números, letras, etc.) para interpretar la realidad.	Espacial: usa códigos analógicos (imágenes, sonidos, texturas, etc.) para interpretar la realidad.
Racional: su pensamiento es lógico y objetivo. Se basa en conclusiones racionales.	Irracional: su pensamiento es ilógico y subjetivo. No se basa en conclusiones racionales.
Verbal: usa el lenguaje y las palabras para nombrar, definir y describir las cosas.	No verbal: no necesita de palabras ni descripciones para interpretar la realidad.
Usual: sus ideas son conocidas, repetitivas y convencionales.	Inusual: sus ideas son novedosas, originales, e innovadoras.
Excluyente: es decir, clasifica, selecciona, discrimina y delimita las distintas facetas de la realidad.	Incluyente: es decir, incorpora, abarca une y difumina las distintas facetas de la realidad.
Estable: su modelo de pensamiento es estático, permanente y definitivo. Es duradero, inalterable, invariable y constante.	Dinámico: su modelo de pensamiento es inestable, cambiante e indefinido. Es efímero, alterable, variable e inconstante.
Condensado: su forma de pensar es convergente. Las ideas se concentran, se resumen, se sintetizan.	Irradiante: su forma de pensar es divergente. Las ideas se dispersan, crecen, son explosivas y expansivas.

Conclusiones

Hemos visto cómo estos dos modelos de pensamiento, el racional y el intuitivo, engloban de manera general dos estados de conciencia opuestos y complementarios que definen nuestra condición como seres humanos. El estado de conciencia creativo tanto como el cotidiano son indispensables para interpretar la realidad y ninguno debe ser más importante que otro:

El pensamiento lateral no pretende sustituir al pensamiento vertical: ambos son necesarios en sus respectivos ámbitos y se complementan mutuamente; el primero es creativo, el segundo selectivo [...] su funcionamiento respectivo es completamente distinto. No se trata de decidir cuál es más eficaz, ya que ambos son necesarios y se complementan mutuamente. Lo que importa es una perfecta conciencia de sus diferencias para facilitar la aplicación de ambos. (De Bono, 1986, p. 15, 54)

Toda actividad es susceptible a ser realizada bajo estos dos niveles de conciencia, pero cada uno de ellos se motiva o interesa en actividades específicas. El pensamiento ordinario lo usamos para realizar actividades rutinarias o que requieren de soluciones predeterminadas o específicas; en cambio, el pensamiento creativo lo utilizamos en actividades de búsqueda y exploración, de intuición y fluidez, cuyos procesos darán resultados que luego deberán ser analizados, seleccionados y ordenados. En este sentido, debemos evitar que la razón inhiba al sentimiento y la emoción al momento de desarrollar actividades creativas y eliminar el prejuicio de que lo racional es más importante que lo intuitivo, que la lógica y el juicio deben imponerse ante la emoción y el sentimiento.

Inducir a la mente al cambio de un estado de conciencia ordinario a uno creativo no es un proceso inmediato o mecánico. Mantener cierto control de nuestros estados de conciencia no es tarea fácil. Esto solo se logra con la práctica constante, pero, sobre todo, con el autoconocimiento necesario para descubrir en nuestras actividades cotidianas estados gratificantes de fluir creativo y, por el contrario, diferenciar qué actividades requieren de soluciones convencionales, racionales e inmediatas. No olvidemos también que, para que un estado de conciencia creativo fluya, la actitud con la cual afrontamos nuestros problemas es un factor determinante para liberarnos

de los obstáculos que impiden potenciar la creatividad, obstáculos que ya fueron analizados en capítulos anteriores.

Por último, y como tema aparte, hay que reconocer la importancia del desarrollo del pensamiento creativo como eje transversal en los procesos de enseñanza y aprendizaje en general, puesto que, lamentablemente, ha sido descuidado por sistemas educativos convencionales que han privilegiado el estímulo de la lógica, la memoria y la razón, descuidando muchas veces el desarrollo de la imaginación, la producción de ideas, la curiosidad y la pregunta. Para estas reflexiones hemos destinado las Conclusiones Generales de esta primera parte, para así dar inicio a una segunda etapa con el planteamiento de las técnicas de estímulo creativo, que, a la larga, son un aporte muy importante, precisamente, para ayudar a estimular el pensamiento creativo tan necesario hoy en día y, sobre todo, para el mejoramiento de nuestra calidad de vida.

Capítulo

**Técnicas de estímulo de la creatividad
aplicadas a procesos de diseño**

7

El proceso de diseño y su relación con el proceso creativo

Diseñar, en esencia, es un acto creativo. Transformar la realidad material y adaptarla a nuestra condición humana requiere de mucha imaginación, talento, anticipación y apertura; en definitiva, de un alto grado de creatividad: “El estudio de la creatividad es central para el trabajo del diseñador. De hecho, podemos afirmar que cuando un diseñador ofrece una solución a un problema, siempre se espera que esta solución contenga una cierta dosis de innovación” (Rodríguez Morales, 2010, p. 151).

Durante la historia de esta disciplina, la creatividad ha estado siempre presente, viéndose reflejada en los métodos más usados por los diseñadores al momento de proyectar la forma. Todos estos métodos muestran una clara influencia del proceso creativo, tan es así que algunos de ellos son resultado exclusivo de la creatividad. En términos generales, los procesos de diseño más difundidos comparten cinco grandes etapas: el problema, el análisis del problema, la generación de alternativas, la síntesis de dichas alternativas y, la evaluación. No es de nuestro interés ahondar sobre los distintos procesos de diseño, sus diferencias o coincidencias, su pertinencia o no ante un determinado problema proyectual, etc.; sin embargo, notemos la estrecha relación que tienen con las etapas antes expuestas del proceso creativo:

- **El problema:** en términos de diseño, se relaciona con la necesidad a satisfacer. Esta etapa se la conoce también como la definición o delimitación de la problemática y es aquí donde el diseñador, por lo general, elabora un brief, que no es más que una síntesis del problema, sus datos generales, sus objetivos y limitaciones. Nótese cómo tanto el proceso creativo como el proceso de diseño inician con un problema o necesidad a satisfacer.
- **La información:** al igual que en el proceso creativo, en el proceso de diseño la información consiste en el análisis y la síntesis de los datos más relevantes del problema. Esta etapa de investigación permite al diseñador conocer a profundidad la necesidad a satisfacer (inmersión) para poder así guiar su proceso en base a decisiones argumentadas y en base al brief descrito previamente.
- **El desarrollo:** esta etapa se refleja cuando el diseñador propone la generación de alternativas luego de tener claro un enfoque de las posibles soluciones al problema planteado. Conocida como etapa de ideación o generación de ideas, es aquí cuando se analizan los requisitos y limitaciones que la potencial solución debería tener

para satisfacer la necesidad que la origina. Esta etapa básicamente consiste en la creación de representaciones visuales bidimensionales o tridimensionales.

- **La incubación:** en un proceso de diseño, se da durante el desarrollo de alternativas, cuando el diseñador trabaja en lo que mejor sabe hacer: proyectar la forma y sus posibles representaciones. No olvidemos que esta etapa proyectual no sería posible si el diseñador no ha interiorizado el problema en su totalidad.
- **El descubrimiento:** al igual que la incubación, el descubrimiento dentro del proceso de diseño se presenta durante la generación de alternativas y su respectiva evaluación y selección. Así, el diseñador sabrá qué propuesta es la más óptima y cuál responde de mejor manera a la necesidad que se desea solventar.
- **La respuesta:** de la misma manera que en el proceso creativo, la respuesta consiste en la comunicación y evaluación del resultado generado durante todo el proceso de diseño. En esta etapa de prototipado, el diseñador demuestra su capacidad y dominio del campo tanto para la representación gráfica, los detalles técnicos, su presentación y su poder de convencimiento al someter a evaluación la idea al público al cual va dirigida su propuesta, así como su implementación.

Para cada una de estas etapas existen técnicas que pueden estimular la creatividad y, por consiguiente, la obtención de respuestas originales e innovadoras; sin embargo, no esperemos que sean las que “den solución a todos nuestros problemas, pues para rendir totalmente sus frutos, quien las aplica debe tener, antes que nada, una actitud creativa, una predisposición a explorar nuevas posibilidades” (Rodríguez Morales, 2010, p. 152).

Las técnicas de estímulo para la creatividad son muy diversas y se aplican en distintos campos del conocimiento. En este caso, las técnicas que se han seleccionado son aquellas que han sido comúnmente usadas en el campo del diseño y que, a la postre, sirven para estimular la mente en la generación de ideas y asociaciones no convencionales que permitan mirar un problema desde distintos puntos de vista y, así, facilitar los procesos de diseño en la búsqueda de ideas y productos con características de innovación y originalidad. En otras palabras, las técnicas de estímulo creativo no sirven para obtener soluciones definitivas a los problemas, sino que facilitan su comprensión y estimulan la búsqueda y exploración de nuevas alternativas que, naturalmente, luego deberán ser analizadas con rigurosidad bajo los parámetros y criterios que el mismo problema plantee.

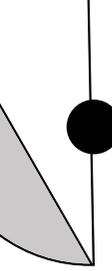
A continuación, se exponen técnicas de estímulo creativo, unas más inmediatas y otras más estructuradas y complejas; empero, todas ellas requieren de predisposición y actitud creativa por parte de la persona, así como del conocimiento del campo y ámbito de acción, su dominio e interiorización de los mismos. Recordemos las palabras de Tony Buzan: “Una actitud positiva desbloquea la mente, aumenta la probabilidad de establecer conexiones espontáneas, relaja el cuerpo, mejora la percepción y crea una actitud de expectativa hacia los resultados positivos” (1996, p. 126).

También es necesario que la persona esté consciente del proceso creativo y de las etapas del mismo, ya que las distintas técnicas de estímulo pueden favorecer de mejor manera ciertas etapas y no ser tan convenientes para otras. Por lo general, las técnicas se aplican al momento de entender y plantear el problema o para la búsqueda de información; sin embargo, queda abierta la posibilidad de que algunas de estas técnicas aporten a etapas como el desarrollo, la iluminación o la respuesta. Para que estas técnicas den buenos resultados en el proceso creativo, hay que considerar todas las condiciones que la creatividad requiere, sobre todo, tener claro que la creatividad es un proceso en el que se integran muchos factores que van desde nuestros rasgos internos de personalidad hasta el ambiente desinhibido y el contexto favorable. Debemos saber focalizar toda la energía en las distintas etapas del proceso creativo y dar paso, sobre todo, a la fluidez y a la flexibilidad.

No olvidemos considerar al máximo las características que destacan a las personas creativas, tales como la facilidad de adaptación, el talento e interés, la complejidad de pensamiento convergente y divergente, la anticipación, la redistribución, la apertura, la motivación y la generatividad, propias del pensamiento y el estado de conciencia creativos; en otras palabras, estar libres de obstáculos que impidan el fluir de las ideas en la mente.

Por último, es muy importante que, para la aplicación de las distintas técnicas de estímulo creativo tengamos presente, durante todo el proceso, el principio de gamificación⁵, es decir, hacer de las actividades un juego, no en un sentido banal, sino en el de aprovechar las mecánicas, naturaleza y características de las actividades lúdicas como un recurso para hacer del proceso creativo mucho más interesante, dinámico y comprometido.

5 Zichermann (citado en Marín, 2018) define la gamificación como el uso de las mecánicas de los juegos en actividades no lúdicas para lograr el involucramiento y el cambio de comportamiento y, así, encontrar soluciones a los problemas.



Ejercicios de experimentación lingüística

Los ejercicios de experimentación lingüística tienen como objetivo principal estimular la asociación de ideas y la imaginación mediante juegos de palabras, entendiéndolas como una forma de traducción de las ideas mediante el lenguaje oral y escrito. Recordemos que, según Rodríguez Estrada (2005), “El hombre se habla a sí mismo aún antes de hablar a sus semejantes [...] Es muy estrecha la unión entre el lenguaje y la creatividad: hablar es crear” (p. 76).

En base a la semántica y a la sintáctica del lenguaje, la experimentación lingüística con fines creativos pretende integrar el lenguaje a las etapas del proceso creativo. Como ya hemos señalado, estas técnicas, que a continuación se describen, se utilizan principalmente en las etapas de generación de alternativas e información; esto con el fin de estimular la fluidez de pensamiento para generar diversas ideas e imágenes mentales que luego puedan ser traducidas o adaptadas al problema que se desea solucionar.

Frases forzadas

Descripción: este ejercicio consiste en romper el orden lógico del pensamiento al momento de la construcción de una frase, en donde las limitaciones exigen a la mente resolver un problema de sintaxis gramatical, cuyo reto está en otorgarle sentido a la oración mediante una composición armoniosa.

Objetivo: construir una frase con el uso de sustantivos, verbos y adjetivos, escritos de manera aleatoria, mediante el detonante de letras seleccionadas al azar. Para esta etapa se sugiere iniciar la sesión con el juego de “párame la mano”, en donde los participantes deberán escribir las tres palabras en el menor tiempo posible, esto con el fin de estimular la fluidez de pensamiento.

Tabla 2

Ejemplo 1

Letra	Sustantivo	Verbo	Adjetivo
j	Juan	jugar	jadeante
g	gallina	golear	grande
m	mesa	mover	morado
p	piso	poner	pesado
n	niño	nacer	normal

Cuando se complete la lista, se deberá escribir una frase que armonice o relacione todas las palabras escritas manteniendo el mismo orden en las que fueron escritas. Únicamente se podrán incluir pronombres, preposiciones o conjunciones que ayuden a enlazar las ideas en el texto (revisar Anexo 1). Para finalizar, se genera una ilustración en referencia al texto creado.

“Juan, tras jugar jadeante como una gallina que va a golear a lo grande, en la mesa que, al mover, morado deja el piso sobre el cual no se puede poner pesado, a un niño que ha de nacer normal”.

Tabla 3

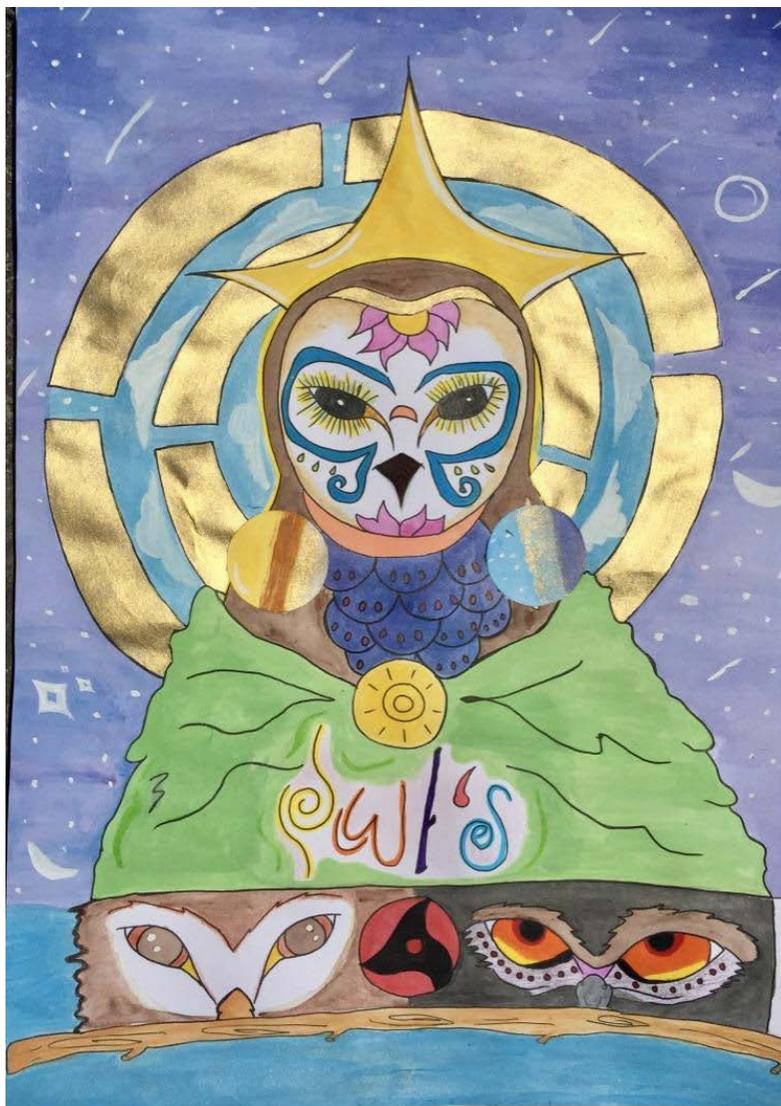
Ejemplo 2

Letra	Sustantivo	Verbo	Adjetivo
l	lechuza	lanzó	leal
a	amante	amargar	alegre
s	sentimiento	simular	sencillo
r	rascacielos	realizar	raro
n	nido	negociar	nefasto

“La lechuza no lanzó un leal amante para no amargar un alegre sentimiento y no simular un sencillo rascacielos para realizar un raro nido y negociar con un nefasto”.

Figura 1

Ejemplo de ilustración generada mediante el ejercicio de frases forzadas



Nota. Autora: Cristina Cajas Campoverde.

Acrósticos

Descripción: un acróstico es una composición lingüística que consiste en escribir una palabra o frase con el uso de cada una de las letras de otra palabra o frase colocada en sentido vertical.

Objetivo: construir un acróstico en base a conceptos aleatorios, con la condición de que las palabras resultantes tengan relación directa con la palabra origen (revisar Anexo 1). Ejemplo:

Felicidad

Imaginación

Emociones

Sorpresas

Torta

Alegría

Anagramas

Descripción: un anagrama es una palabra o frase obtenida mediante la transposición de las letras que conforman dicha palabra o frase. Este ejercicio estimula lo que Edward De Bono (2015) denomina “creatividad constructiva” a diferencia de la “creatividad perceptiva”: “La creatividad perceptiva conlleva ver las cosas de distintas maneras, y extraer conceptos. Conlleva extraer valores. Conlleva crear relaciones y asociaciones. La creatividad constructiva significa poner cosas juntas para aportar valor. Esto es el «pensamiento de diseño»” (p. 212).

Objetivo: escribir el mayor número de palabras utilizando únicamente las letras del nombre o del apellido para luego construir una historia con el uso exclusivo de esas palabras. El ejercicio permite la inclusión de pronombres, preposiciones o conjunciones que ayuden a enlazar las ideas en el texto. En la historia se pueden repetir las palabras y el orden de las mismas es aleatorio. El paso final consiste en crear una ilustración o dibujo en referencia a los textos generados.

Ejemplo 1

Alvarado

ala, alada, alado, Aldo, ara, ardo, aro, do, Dora, lado, lora, loro, oda, rala, raro, vado, vara.

Dora ara con una vara rala, y Aldo, como lora alada en do, hace oda al vado.
Yo ardo a lado de un aro raro. Fuente: elaboración propia.

Ejemplo 2

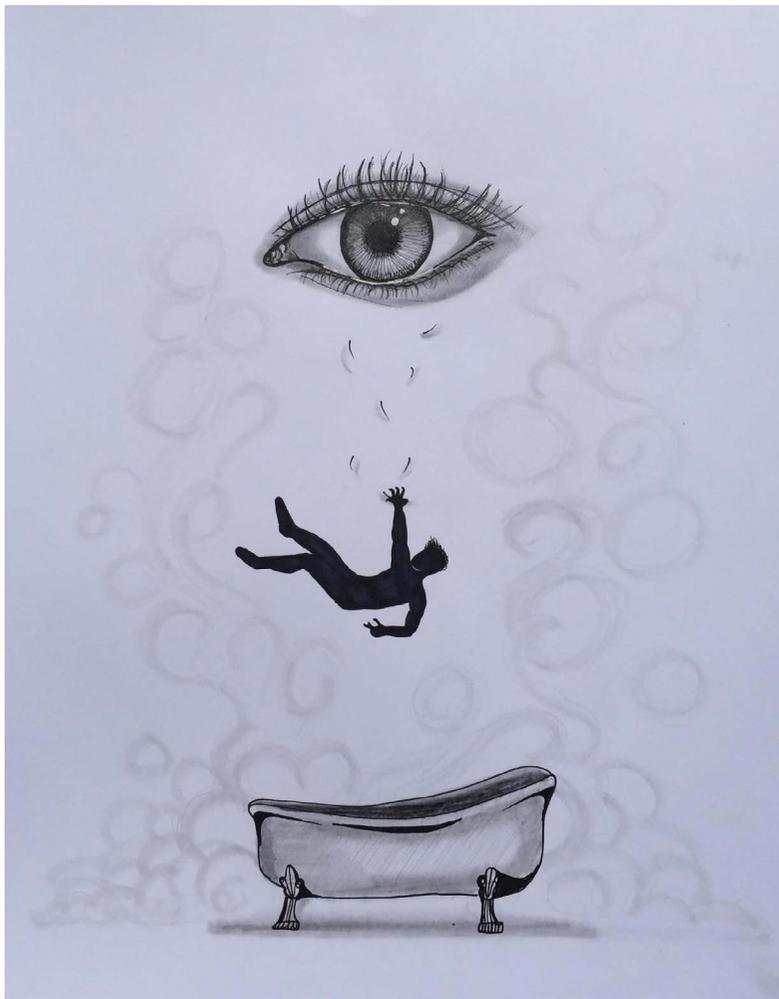
Christian

Casi, risa, cita, siria, Rita, siri, ahí, iras, tira, tris, trina, satín, anti, rica, anís, tina, sin, isa, ras, iris, san, sin, ti, si, sir, china, tan.

En una cita en Siria
Trina la risa con satín al iris
Anti-iras
Al ras de la tina, casi
Casi rica, el anís de la cita
Se tira a China
En la cita, la tinta de tu iris
Me tira a la tina sin ti.

Figura 2

Ejemplo de ilustración generada mediante el ejercicio de anagramas



Nota. Autor: Christian Samaniego.

Creación de palabras compuestas

Descripción: las palabras compuestas son palabras que se forman mediante la unión de dos o más palabras simples.

Objetivo: escribir una lista de seis palabras compuestas, a las cuales se les deberá descomponer con el fin de volverlas a componer mediante una mezcla entre las mismas, obteniendo así 30 nuevas posibilidades. Otra variante de este ejercicio, consiste en trabajar únicamente con sustantivos simples escritos mediante la elección de letras al azar. Una vez obtenidas estas palabras, generamos las mismas 30 posibilidades de mezclas.

Con la lista de las nuevas palabras, sin importar la variante que apliquemos en el ejercicio, se escoge una de aquellas nuevas palabras, la cual deberá ser descrita al detalle en su significado y su concepto para, finalmente, ser graficada o ilustrada.

Ejemplo 1

Palabras compuestas

Portaaviones, pisapapeles, pasatiempo, guardaespaldas, lustrabotas, sacapuntas.

Porta papeles	Guarda aviones
Porta tiempo	Guarda papeles
Porta espaldas	Guarda tiempo
Porta botas	Guarda botas
Porta puntas	Guarda puntas
Pisa aviones	Lustra aviones
Pisa tiempo	Lustra papeles
Pisa espalda	Lustra tiempo
Pisa botas	Lustra espalda
Pisa puntas	Lustra puntas
Pasa aviones	Saca aviones
Pasa papeles	Saca papeles
Pasa espaldas	Saca tiempo
Pasa botas	Saca espaldas
Pasa puntas	Saca botas

Figura 3

Porta puntas: ejemplo de ilustración generada mediante el ejercicio de palabras compuesta



Nota. Autora: María Paz Orellana.

Ejemplo 2

Sustantivos simples con la letra “m”: mueble, montaña, mecha, muñeco, mimo, máscara.

Mueble montaña
Mueble mecha
Mueble muñeco
Mueble mimo
Mueble máscara
Montaña mueble
Montaña mecha
Montaña muñeco
Montaña mimo
Montaña máscara
Mecha mueble
Mecha montaña
Mecha muñeco
Mecha mimo
Mecha máscara

Muñeco mueble
Muñeco montaña
Muñeco mecha
Muñeco mimo
Muñeco máscara
Mimo mueble
Mimo montaña
Mimo mecha
Mimo muñeco
Mimo máscara
Máscara mueble
Máscara montaña
Máscara mecha
Máscara muñeco
Máscara mimo

Figura 4

Mueble montaña, ejemplo de ilustración generada mediante el ejercicio de palabras compuestas con sustantivos simples



Nota. Autora: Samantha Bravo

Abecegrama

Descripción: los abecegramas son frases cuyas palabras se disponen en orden alfabético.

Objetivo: generar un texto en donde la primera palabra comience con la letra A, la segunda con la B, la tercera con la C y así sucesivamente hasta terminar con una palabra que comience con la letra Z. Elegir una de las frases e ilustrarlas.

Ejemplo:

Amigo Benito, cuando de empate fortuito gana herido, inocente jugada Kabuki los llamados monstruos nunca olvidan, puesto que rezan sentados todos unidos, viendo waffles, xilófonos y zafiros.

Construcción de ideogramas

Descripción: los ideogramas son imágenes gráfico-lingüísticas que representan un concepto o una idea mediante una fusión entre la palabra escrita y el lenguaje visual. Un ideograma permite *ver* y *leer* el concepto en una misma representación. Este producto visual no es un dibujo que acompañe a una palabra, ni tampoco una palabra ornamentada con dibujos, es una síntesis muy equilibrada entre lo visual y lo textual de un concepto. La palabra se transforma en una representación gráfica del significado de la misma.

Objetivo: con base en adjetivos seleccionados de forma aleatoria (ver Anexo 3), se deberá elaborar un ideograma en el que se represente dicho concepto de manera visual y textual. Para este ejercicio, es necesario, primero, indagar a profundidad sobre el significado de la palabra (adjetivo) seleccionada, con el fin de obtener la mayor cantidad de información que permita explorar diversas soluciones visuales. Para esta exploración, se sugiere usar los siguientes criterios y aplicarlos a la palabra en cuestión: qué es, dónde, cuándo, cómo, sinónimos, antónimos, metáforas y ejemplos.

Figura 5

Ejemplo de ideograma con la palabra "irregular"



Nota. Autora: Samantha Bravo

Figura 6

Ejemplo de ideograma con la palabra "derretido"



Nota. Autora: Paula Bravo

Figura 7

Ejemplo de ideograma con la palabra “doblado”



Nota. Autora: Pamela Chitacapa.

Figura 8

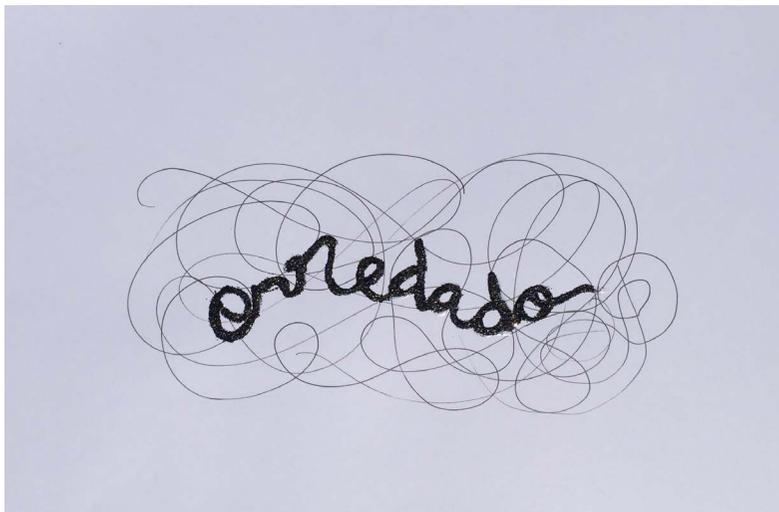
Ejemplo de ideograma con la palabra “rápido”



Nota. Autor: Santiago Criollo.

Figura 9

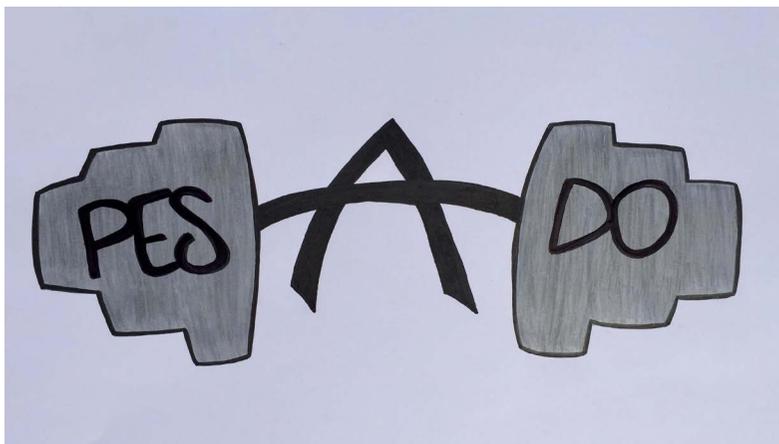
Ejemplo de ideograma con la palabra "enredado"



Nota. Autora: Nayeli Encalada.

Figura 10

Ejemplo de ideograma con la palabra "pesado"



Nota. Autora: Doménica Pérez.

Representación de jitanjáforas

Descripción: una jitanjáfora es una figura retórica del lenguaje utilizada principalmente en la poesía y cuya función es exclusivamente estético fonética. Es decir, son palabras o expresiones que no tienen ningún sentido ni significado y cuyo único valor, es su sonoridad agradable.

Lo importante en dichas palabras es su fonética. De ahí que su uso sea exclusivo en la poesía (ver Anexo 4). El término jitanjáfora fue usado por el escritor mexicano Alfonso Reyes, quien lo tomó de unos versos del poeta cubano Mariano Brull (1891-1956). Este escritor jugó con la sonoridad del lenguaje y decidió escribir un poema usando palabras inventadas sin ningún concepto ni significado, únicamente buscando una estética sonora de sus sílabas. Alfonso Reyes (como se cita en Soca, s.f.) define las jitanjáforas como: “Creaciones que no se dirigen a la razón, sino más bien a la sensación y a la fantasía. Las palabras no buscan aquí un fin útil. Juegan solas” (s.p.).

A continuación, transcribimos como ejemplo el poema *Leyenda*, de Mariano Brull, con el fin de ejemplificar el término:

Leyenda

Mariano Brull (s.f.)

Filiflama alabe cundre

ala olalúnea alífera

alveolea jitanjáfora

liris salumba salífera.

Olivea oleo olorife

alalai cánfora Sandra

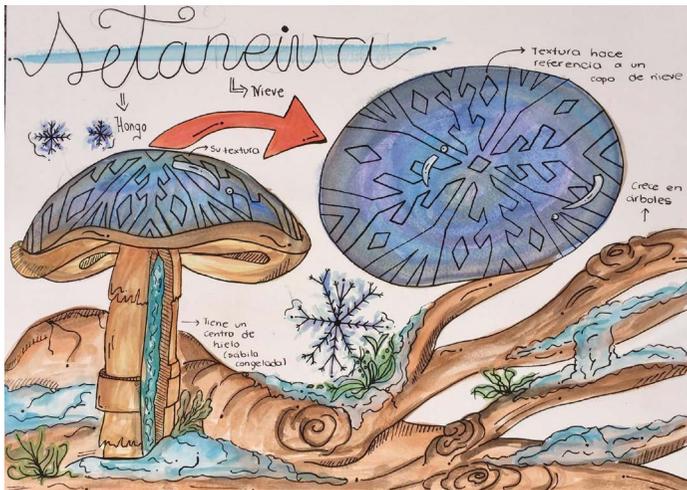
milingítara girófora

ula ulalundre calandra (s.p.)

Objetivo: el ejercicio consiste en seleccionar una jitanjáfora (ver Anexo 4) y otorgarle un sentido o significado a la misma, entendiéndola siempre como un sustantivo simple. Posteriormente, se deberá representar dicho objeto visualmente mediante el dibujo o ilustración.

Figura 11

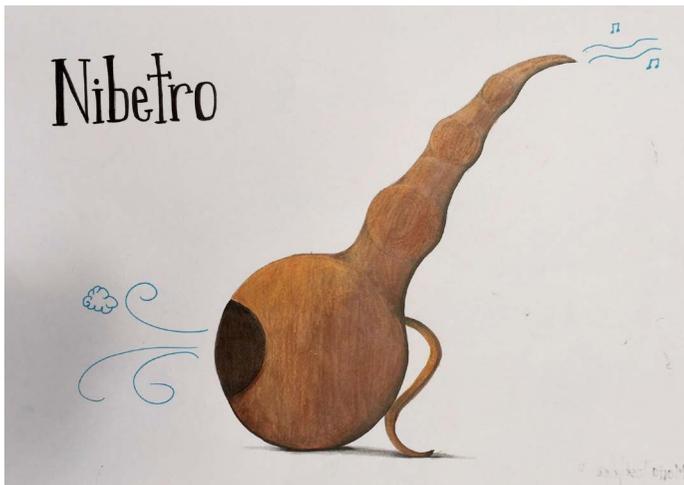
Ejemplo de ilustración basada en la palabra “Setaneiva”



Nota. Autora: Martina Carrasco.

Figura 12

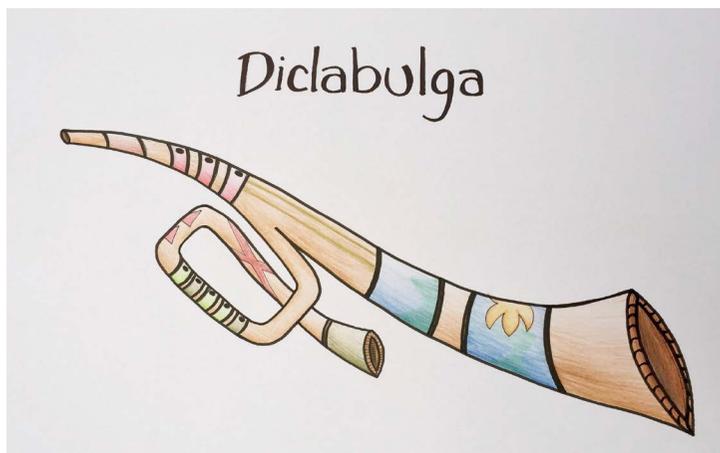
Ejemplo de ilustración basada en la palabra “Nibetro”



Nota. Autora: María José Vélez

Figura 13

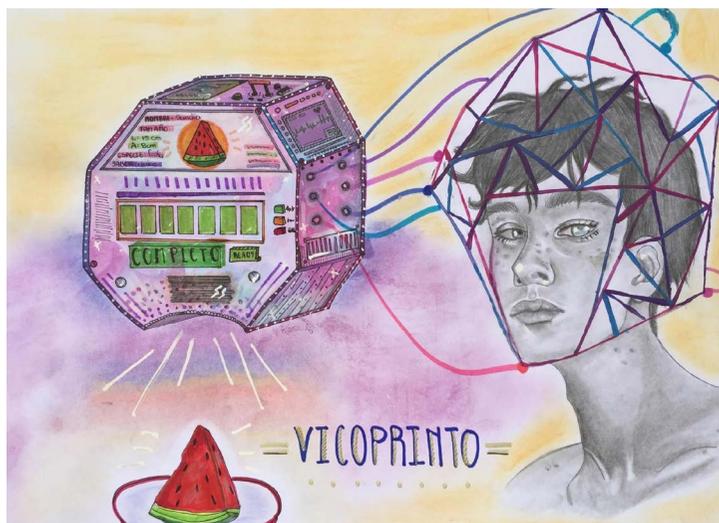
Ejemplo de ilustración basada en la palabra "Diclabulga"



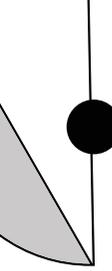
Nota. Autora: Natalie Parra

Figura 14

Ejemplo de ilustración basada en la palabra "Vicoprinto"



Nota. Autora: Tatiana Jachero.



Mapas mentales

“Cualquier palabra puede ser el centro de una radiante emanación de asociaciones”,

Buzan (1996, p. 111)

Los “mapas mentales”, conocidos también como “mapas conceptuales” o “cartografía mental” (ver Anexo 5), son herramientas que nos permiten registrar nuestras ideas de una manera no convencional y altamente creativa. Cuando usamos un mapa mental para analizar información, estimulamos el pensamiento, la imaginación y la asociación de ideas, en definitiva, exploramos con mayor intensidad las capacidades de nuestra mente:

Lo mismo que la imaginación y la asociación, el mapa mental combina todas las habilidades corticales para crear así un recurso mnemotécnico multidimensional sumamente avanzado [...] de manera similar, un pensamiento creativo combina dos elementos para producir un tercero con la finalidad de proyectar el presente en el futuro. (Buzan y Buzan, 1996, p. 168)

El mapa mental es considerado como un método de análisis exploratorio, un recurso nemotécnico que se aplica para analizar cualquier tipo de información. Se representa generalmente como un sistema gráfico, un esquema o una estructura nodal. De la misma forma que un mapa convencional, muestra todos los posibles caminos por los cuales distintos puntos se cruzan; el mapa mental hace que las ideas se encuentren y se asocien unas con otras.

Figura 15

Mapa de las rutas y estaciones del metro de la ciudad de México, que representa el sentido gráfico y nodal de un mapa para mostrar el todo y las partes



Nota. Imagen tomada de <http://goo.gl/Uo4oVb>.

Un mapa mental, a más de permitirnos ordenar conceptos e ideas, nos facilita ver las relaciones que existen entre ellas, haciendo que las asociaciones fluyan de manera más eficiente, estimulando la aparición de nuevas ideas o ideas no convencionales acerca de un problema y sus soluciones. El mapa mental nos permite explorar, buscar y descubrir la esencia misma de un problema:

La constitución de las redes semánticas es importante porque en ellas va a buscar la inteligencia las primeras soluciones y cuanto mejor estén organizadas, más fácil será encontrar lo que se busca. Si un nodo está comunicado con otros muchos, podrá activarse con más facilidad. (Marina y Marina, 2013, p. 84)

Los mapas mentales son usados en diferentes contextos, pero, por lo general, sirven al momento de analizar información de un determinado problema y su búsqueda de soluciones. También se usan para procesar información ya conocida, para discutir ideas en grupo, para planificar y tomar decisiones, en definitiva, para evaluar, analizar y descubrir cualquier tipo de información. Esta técnica es muy útil también para tomar notas de nuestras propias ideas o de las ideas de otras personas permitiéndonos preparar ensayos, proyectos, ponencias, etc.

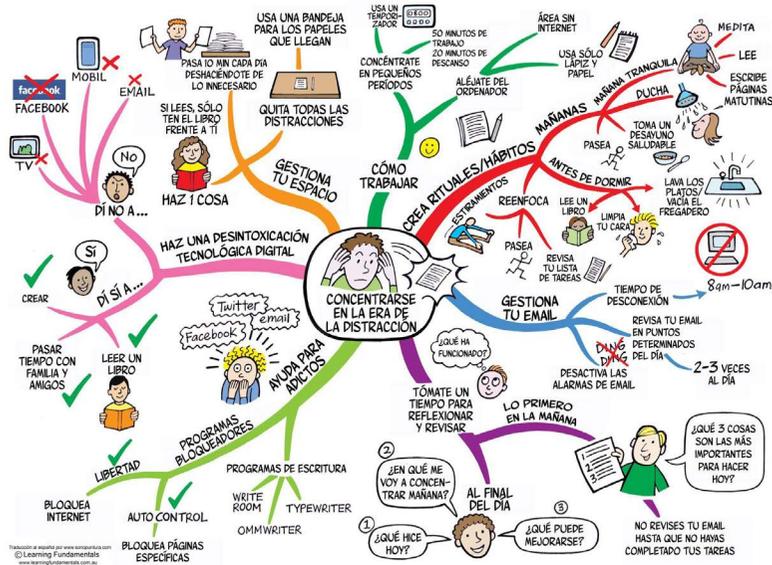
La forma libre en la que un mapa mental puede ser representado contrasta con la manera tradicional que por lo general usamos para registrar las ideas. Esta casi siempre se limita al uso de textos, listas o tablas que siguen patrones lineales y secuencias ordenadas, impidiendo así observar la información en su dimensión real o global de asociaciones o relaciones de ideas, disminuyendo la posibilidad de descubrir innovaciones.

Esta forma de registrar las ideas está en relación directa con la manera en que nuestra mente procesa la información mediante una suerte de asociación ilimitada, en la que la memoria, la percepción, los recuerdos, las experiencias, nuestras expectativas, etc., se combinan de manera divergente sin un orden predeterminado. El mapa mental se convierte en el reflejo del “pensamiento irradiante” (Buzan y Buzan, 1996), una representación de nuestra mente, de nuestra forma de pensar y de nosotros mismos, facilitándonos así el entendimiento de la realidad:

El pensamiento irradiante refleja nuestra estructura y nuestros procesos internos. El mapa mental es el espejo externo de nuestro propio pensamiento irradiante, y lo que nos permite el acceso a esta vasta central eléctrica del pensamiento (Buzan y Buzan, 1996, p. 41).

Figura 15

Ejemplo de un mapa mental sobre sugerencias para concentrarse mejor en la vida cotidiana



Nota. Imagen tomada de <http://goo.gl/TqE7bH>.

Ejemplo de un registro convencional de la información sobre sugerencias para concentrarse mejor en la vida cotidiana.

Concentrarse en la era de la distracción

¿Cómo trabajar?

- Concéntrate en pequeños períodos
- Usa un temporizador
- 50 minutos de trabajo y 20 de descanso
- Aléjate del ordenador
- Área sin internet
- Usa solo lápiz y papel

Crea rituales / hábitos

- Ten una mañana tranquila
- Toma una ducha
- Medita
- Lee
- Escribe
- Desayuna
- Pasea.
- Antes de dormir limpia tu cara
- Lee
- Lava los platos

Gestiona tu email

- Tiempo de desconexión
- Revisa tu email en puntos determinados del día
- Desactiva alarmas de mail

Tómate un tiempo para reflexionar y revisar

- Proponte metas y tareas diarias
- Revisa lo realizado al final del día

Has una desintoxicación tecnológica y digital

- Pasa tiempo con familia y amigos
- Lee un libro
- Realiza actividades creativas
- Evita la tecnología y redes sociales
- Evita distractores tecnológicos

Gestiona tu espacio

- Haz una limpieza y ordena tus cosas y tu información
- Evita distracciones físicas y desorden
- Haz una cosa a la vez

El mapa mental, paso a paso

1. Fase de preparación de la sesión

Una vez que tenemos el interés y la motivación para analizar un problema o enfrentarnos a una situación, podemos dar inicio a su exploración mediante la realización de un mapa mental, para ello se recomienda tener un ambiente confortable y materiales de trabajo tales como hojas de papel, lápices, pinturas o marcadores de colores.

También, en esta etapa, es necesario definir el objetivo que busca la realización del mapa mental, es decir, si lo hacemos por interés personal o para resolver una tarea en particular, o bien si se trata de un trabajo académico o para la exploración de información. Al definir este objetivo sabremos el tiempo que debemos destinar para este trabajo o el nivel de profundidad que debería tener nuestro mapa.

2. Fase de generación de las ideas

Para empezar con el diseño del mapa mental, escribimos o dibujamos el problema principal en el centro de la hoja, tomando en cuenta el espacio para una mejor distribución de las ideas (se recomienda el formato horizontal). Es necesario el uso de dibujos, figuras, imágenes, colores, formas, líneas, flechas, textos e ideogramas. Esto permite codificar el mapa facilitando su lectura y al mismo tiempo lo convierte en una representación gráfica atractiva y entretenida.

A continuación, dibujamos una serie de ramificaciones o enlaces que irradian de manera divergente desde la idea central hacia la periferia de la hoja de papel. Estas ramificaciones contienen los principales criterios que tienen que ver con el problema analizado. Por lo general, los criterios que se acoplan a la mayor cantidad de problemas se pueden definir como preguntas: ¿qué?, ¿para qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿cuánto?, ¿por qué?, ¿quién?, etc.; estos criterios se conocen como ideas catalizadoras o ideas ordenadoras.

Las ideas catalizadoras se colocan de manera libre y divergente, de acuerdo a la necesidad de quien explore el problema. Recordemos que el mapa mental no tiene un principio ni un final predeterminados, así como tampoco un orden lineal específico, dándonos total libertad de exploración de ideas:

Cualquier mapa mental es potencialmente infinito. En vista de su naturaleza radiante, cada palabra o imagen clave que se añada a un mapa mental abre por sí misma la posibilidad de una gama nueva y

mayor de asociaciones, que a su vez van sumando posibilidades de nuevas y mayores gamas, y así *ad infinitum*, lo cual demuestra, una vez más, la naturaleza inagotable asociativa y creativa de cualquier cerebro humano normal. (Buzan y Buzan, 1996, p. 99)

Todas estas ramificaciones se enlazan mediante nodos que representan las respuestas o ideas generadas por las preguntas catalizadoras. Estas deberán ser concisas, es decir, representadas en una o dos palabras como máximo o uno o dos dibujos simples. El mapa mental se conforma de palabras o imágenes clave, ya que despiertan mayor número de asociaciones mentales que permiten ampliar nuestra búsqueda y exploración.

Se debe considerar el énfasis en las ideas catalizadoras, dándoles un nivel jerárquico de mayor importancia con las otras palabras clave. Es importante también estar atentos a las asociaciones de ideas que de las mismas se desprendan; para esto se debe ser muy intuitivos en la búsqueda de ideas y al mismo tiempo ser racionales en la jerarquización y orden de las mismas, en relación al espacio de trabajo.

3. Fase de análisis y síntesis

Esta fase consiste —básicamente— en la revisión que hagamos del mapa mental para poder descubrir las relaciones de ideas que en él pueden aparecer. También es necesario revisar el objetivo que se planteó en un inicio y así descubrir si el mapa mental ha dado las respuestas a las necesidades que motivaron su realización. Puede darse el caso de que sea necesario el desarrollo de otro mapa conceptual sobre una idea particular que se desee explorar con más amplitud, o simplemente reestructurar el mapa para tener mayor claridad o calidad de presentación.

4. Fase de evaluación y aplicación

El último paso consiste en usar el mapa mental para su aplicación práctica, ya sea para estudiar, para preparar una sustentación, para escribir un ensayo o para poner en práctica las respuestas y las ideas surgidas en esta exploración. Aquí se evalúa la pertinencia y viabilidad de las ideas y se define la manera en que se aplicarán.

En síntesis, el mapa mental comprende las siguientes fases:

Fase 1: preparación

- Ambiente confortable
- Herramientas de dibujo

- Motivación e interés sobre el tema
- Información e insumos sobre el tema

Fase 2: generación

- Dibujar o escribir la idea central
- Dibujar ramificaciones
- Elegir ideas catalizadoras
- Las ideas se representan con una o dos palabras
- Diferenciar y jerarquizar
- Libertad de pensamiento
- Creatividad y expresividad

Fase 3: análisis y síntesis

- Revisar el problema o necesidad
- Revisar el mapa mental
- Clasificar ideas
- Asociación de ideas
- Buscar y explorar posibilidades
- Encontrar relaciones
- Rediseñar el mapa mental

Fase 4: Evaluación y aplicación

- Viabilidad
- Pertinencia
- Desarrollo
- Elaboración
- Aplicación

5. Ventajas de los mapas mentales

- Es una técnica de estímulo creativo de producción espontánea, fácil de realizar y no requiere de mayores insumos y materiales.
- Se aplican para la búsqueda de información ante cualquier problema o necesidad, ya sea de índole educativo, personal, profesional, etc.
- Son fáciles de interpretar y ahorran tiempo al momento de revisar la

información registrada, ya que su visualización es inmediata.

- Es una actividad agradable y divertida que fomenta la creatividad y la imaginación y, en definitiva, explota las capacidades de la mente y estimula el pensamiento creativo.
- Muestran al problema de manera general y, al mismo tiempo, destaca los puntos más importantes del mismo, así como también la relación que estos puntos tienen entre sí, facilitando la comprensión del tema analizado: “El mapa mental permite una secuencia infinita de «tanteos» asociativos que investigan en extensión y en profundidad cualquier idea o cuestión que pueda preocuparte” (Buzan y Buzan, 1996, p. 45).
- Es una práctica que fomenta el dibujo, la realización de bocetos y el diseño, ya que su elaboración requiere del uso de códigos visuales como figuras, letras, formas, colores, así como también los criterios de composición, dimensiones, tamaño, espacialidad, asociación, etc.

Figura 16

Ejemplo de mapa mental sobre los conceptos de creatividad analizados en el Capítulo 1



Nota. Autor: Mario Sánchez

Figura 17

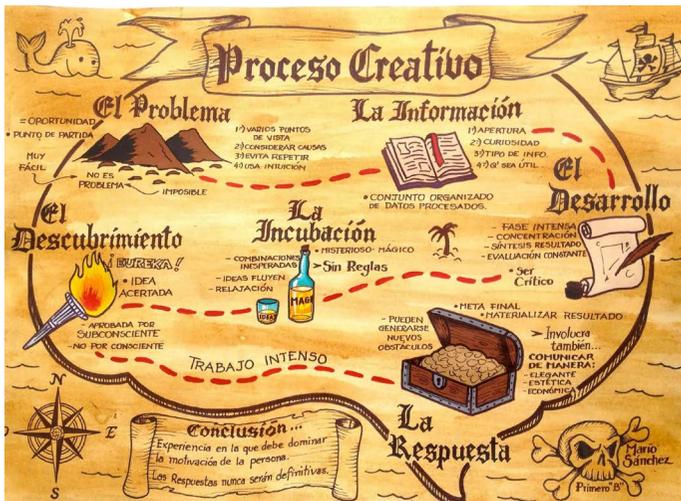
Ejemplo de mapa mental sobre los conceptos de creatividad analizados en el Capítulo 1



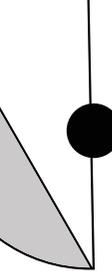
Nota. Autora: Alexandra Ramón.

Figura 18

Ejemplo de mapa mental sobre el proceso creativo analizado en el Capítulo 2



Nota. Autor: Mario Sánchez.



Lluvia de ideas

Conocida como “brainstorming” (tormenta de ideas), la “lluvia de ideas” es una técnica muy popular usada durante décadas para estimular el pensamiento creativo y la búsqueda de ideas innovadoras y originales. Esta técnica, desarrollada en 1950 por el Dr. Alex Osborn⁶, apunta específicamente a la producción de grandes cantidades de ideas, es decir, la fluidez es un componente clave para el éxito de la misma:

El objetivo de la lluvia de ideas es el de estimular a un grupo de personas para que emitan ideas con rapidez. Es una técnica que por su sencillez puede ser aplicada a diversidad de problemas, por lo que puede ser usada en cualquier fase del proceso de diseño. (Rodríguez Morales, 2010, p. 162)

La lluvia de ideas es una técnica que se trabaja de manera grupal y colectiva en donde, los grupos, deben estar conformados por un número que oscila entre 4 y 9 personas. Es importante que estas personas tengan características diversas, lo cual amplía las posibles relaciones de ideas que pueden atacar al problema desde campos y perspectivas diferentes. Nuevamente, el potencial de esta técnica radica en la fluidez, la espontaneidad y la libertad de pensamiento al momento de enfrentar un problema.

La lluvia de ideas, paso a paso

1. Fase de preparación de la sesión

Esta etapa consiste en preparar un ambiente confortable, estimulante y agradable, que nos permita trabajar focalizados en el problema y, al mismo tiempo, libres de ansiedad y preocupaciones. Es necesario que los participantes tengan la disposición de explotar al máximo su potencial creativo, en especial en lo que tiene que ver con la capacidad de asociación de ideas y la motivación hacia la tarea.

En esta fase también se plantea la definición del tema, que dentro del proceso creativo consiste en el planteamiento del problema o la delimitación de la necesidad a satisfacer desde un punto de vista del diseño. Aquí los

⁶ Osborn parte de la pregunta sobre la producción y la crítica de ideas; y plantea, básicamente, que, si liberamos a la mente del peso crítico, las ideas fluirían y, con ellas, el valor de las ideas (Rodríguez Estrada, 2005).

participantes analizan brevemente las causas del problema y los objetivos que se buscan para su solución. Es de suma importancia que todos los participantes lo hayan comprendido e interiorizado previamente para que la sesión se desarrolle con mayor fluidez.

Por último, en esta fase se explican los procedimientos a seguir para la aplicación de la técnica, tales como: elegir un moderador (quien controla el proceso y registra las ideas), decidir si la intervención de los participantes será aleatoria u ordenada, o de carácter participativo o anónimo, así como la duración de cada etapa de acuerdo al cronograma que se tenga. Es necesario trabajar con pizarrón, proyector, marcador o *post-it* y tener un soporte de gran formato para que todos los miembros observen el registro de las ideas, ya que todas ellas sirven al mismo tiempo de estímulo.

2. Fase de generación de ideas

En esta etapa, todos los participantes, de manera ordenada o aleatoria, pronuncian sus ideas en voz alta mientras el moderador las registra de manera que sean visibles para todos. Estas ideas deben sintetizarse en una o dos palabras como máximo.

Durante la etapa de exploración y búsqueda de ideas es necesario evitar el juicio crítico y analítico; simplemente se debe dejar que el proceso fluya de manera ágil, sin interrupciones y con total libertad de pensamiento:

Trabajar con rapidez libera al cerebro de sus modelos de pensamiento habituales y estimula la aparición de ideas nuevas que con frecuencia pueden parecer absurdas. Estas ideas aparentemente absurdas hay que respetarlas siempre, porque son las claves de modos de ver nuevos, y de paso rompen con hábitos tan viejos como restrictivos. (Buzan y Buzan, 1996, p. 178)

En el tiempo que se disponga, que por lo general no debe ser más de 30 minutos, se debe generar la mayor cantidad de ideas que sean posibles para estimular la imaginación y así aumentar la complejidad de las mismas. Esta etapa es intuitiva y debe dominar el pensamiento creativo. Las ideas no deben responder necesariamente a la lógica y deben ser “atropelladas y frenéticas” (Rodríguez Estrada, 2005, p. 88), ya que lo que importa es la cantidad y no la calidad.

3. Fase de análisis y síntesis

Una vez concluido el proceso de lluvia de ideas como tal, se procede a la revisión, análisis y síntesis de las ideas registradas, siempre en relación con

el problema y la necesidad a satisfacer. Por lo general, se sugiere clasificar las ideas en tres grupos: uno con las ideas de aplicación inmediata, otro con las ideas de aplicación posterior y otro con las ideas que requieren de mayor revisión, sin necesidad de descartarlas por completo.

Esta etapa puede ser de trabajo individual, en el que cada uno de los miembros selecciona y clasifica las ideas de acuerdo con su propio criterio y con el objetivo que se busca. Es importante la capacidad de combinación, originalidad, redefinición, apertura y síntesis.

4. Fase de evaluación y aplicación

Durante esta etapa, los participantes desarrollan sus propuestas de solución en base a las ideas seleccionadas y siempre guiados por el problema y la necesidad a satisfacer. Al igual que en la etapa de desarrollo y respuesta de un proceso creativo, esta fase requiere de mucho trabajo para el análisis de la viabilidad de las ideas y para la elaboración de la presentación final de los resultados alcanzados o las soluciones propuestas (ver ejemplo en el Anexo 6).

En síntesis, la lluvia de ideas comprende las siguientes fases:

Fase 1: preparación

- Grupo de trabajo de entre 4 a 9 personas
- Ambiente confortable
- Motivación y creatividad
- Presentación del problema
- Presentación del proceso a seguir
- Definir tiempo
- Elegir moderador
- Pizarra / proyector

Fase 2: Generación

- Fluidez
- Participación colectiva
- Evitar interrupciones
- Evitar críticas
- Una o dos palabras

- Libertad de pensamiento
- Buscar cantidad más que calidad

Fase 3: análisis y síntesis

- Revisar el problema o necesidad
- Revisar objetivos
- Clasificar ideas
- Asociación de ideas
- Buscar y explorar posibilidades
- Encontrar relaciones

Fase 4: Evaluación y aplicación

- Viabilidad
- Pertinencia
- Desarrollo
- Elaboración
- Aplicación

5. Ventajas de la lluvia de ideas

- A diferencia de los mapas mentales, que puede ser una técnica individual, la lluvia de ideas es una técnica necesariamente colectiva. Sin embargo, una vez definido el grupo de trabajo, es de muy fácil acceso, de producción espontánea y no requiere de insumos y materiales complejos.
- Esta técnica se adapta a cualquier etapa de un proceso creativo, sobre todo en los que las decisiones afecten a todo el equipo de trabajo. Sin embargo, se ha visto que sus mejores aportes se dan en etapas de toma de decisiones o de búsqueda de soluciones.
- Los resultados son fáciles de interpretar y clasificar. La información es totalmente compartida y colaborativa.
- Hacer una lluvia de ideas es una actividad agradable y consolida al grupo de trabajo, fomenta la creatividad y la imaginación colectiva y estimula a mantener un proceso creativo.

- Esta técnica permite a un grupo de trabajo invertir más tiempo en la producción de propuestas e ideas, para luego destinar tiempo para la selección y clasificación de las mismas, siendo esta etapa de crítica, a su vez, más objetiva y eficiente.
- La práctica de esta técnica fomenta el trabajo en equipo, las actividades colaborativas, la confianza y la tolerancia entre las personas y permite resultados con una aceptación total, por su originalidad, de parte de todos los involucrados en la búsqueda de soluciones a un problema determinado (ver ejemplos en Anexo 6).



Estimulación aleatoria

“Cuando se da cuenta de su capacidad para asociar cualquier cosa, el cerebro humano encontrará asociaciones de forma casi instantánea, especialmente si se le ayuda con un estímulo adicional”,

Buzan, y Buzan

Conocida también como “asociaciones forzadas”, esta técnica obliga a quien la aplica a mirar el problema desde ópticas muy diferentes, llegando a ser incluso aparentemente absurdas. No obstante, la estimulación aleatoria ayuda en la búsqueda de soluciones innovadoras y conceptos de extrema novedad. La técnica consiste básicamente en encontrar relaciones remotas entre dos o más ideas: “Los emparejamientos improbables suelen producir resultados intrigantes. Al elaborar listas de productos, servicios o estilos y después intentar trazar vínculos entre ellos, el diseñador puede forjar conceptos frescos, llenos de chispa y con aplicaciones novedosas” (Lupton, 2012, p. 68).

Recordemos que uno de los principios clave de la creatividad se basa en la capacidad de asociación de ideas o, como se explica en Arte Actual de FLACSO (2013), “la producción de algo nuevo (anteriormente inexistente)” (p. 24) a partir de dos unidades de acción que, juntas, generan una acción diferente. Es precisamente esta capacidad la que la estimulación aleatoria provoca, mediante la aparición de un concepto, palabra o idea al azar que funciona como un aguijón en nuestra mente para que, de manera obligada, generemos o inventemos relaciones inesperadas entre dicha idea y el problema a explorar.

Estimulación aleatoria, paso a paso

1. Fase de preparación de la sesión

Al igual que en todas las técnicas analizadas, la etapa de preparación consiste en disponer un ambiente propicio para trabajar enfocados en el problema o la necesidad a satisfacer. De la misma manera, se requiere total apertura, búsqueda y motivación por parte de la persona al momento de desarrollar las asociaciones de ideas.

Posteriormente, se plantea el problema o la necesidad a satisfacer desde una visión general y de forma clara y objetiva. No debemos olvidar que la comprensión del problema es el punto de partida para cualquier proceso creativo.

Antes de continuar con la siguiente etapa, es importante definir el procedimiento a seguir para la generación de propuestas, así como el cronograma, los materiales y el nivel de presentación de las ideas, ya sea por escrito o en bocetos. Las maneras de desarrollar la técnica son diversas en el sentido de que, dependiendo del problema, se puede trabajar con una o varias palabras aleatorias.

2. Fase de generación de ideas

Esta fase inicia presentando aquellas palabras o frases que son tomadas de forma aleatoria o fortuita. Para esto, podemos recurrir a diccionarios o a listas de palabras de donde empezar a elegir. Estas palabras sirven de estímulo para la búsqueda de ideas inesperadas y originales. Recordemos que “una Palabra Aleatoria está ahí sin razón alguna: es una palabra al azar” (De Bono, 2015, p. 27). Por lo general, estas palabras suelen ser sustantivos, pero en ocasiones se puede trabajar con palabras más complejas como adjetivos o verbos. Esto dependerá también de la práctica que hayamos tenido con este tipo de estrategias creativas.

Una vez que se tienen estas palabras, el siguiente paso consiste en imaginar las posibles asociaciones que puedan inventarse entre la palabra y el problema en cuestión. Estas asociaciones no tienen que ser elementales o directas; no se trata de mezclar la palabra con el problema, sino de que la palabra aleatoria nos lleve a pensar en nuevas posibilidades de cómo afrontarlo:

No debe buscar ninguna clase de conexión entre la Palabra Aleatoria y el foco. Eso no tiene ningún efecto estimulante. La tarea no es conectar ambos, sino utilizar la Palabra Aleatoria como estimulación. [...] Probablemente, necesitará trabajar con conceptos y valores más que con simples asociaciones (De Bono, 2015, p. 35).

Por último, se debe tener en cuenta que la palabra aleatoria puede estimular el problema en sus distintas facetas, tales como lo estético, lo funcional, lo tecnológico, lo comercial, etc.

3. Fase de análisis y síntesis

Luego de haber registrado las ideas, ya sea de manera escrita o mediante bocetos, comienza la etapa de revisión y selección de las propuestas más relevantes en relación con el problema. Recordemos las condiciones de

viabilidad y redefinición, que son muy importantes para la clasificación que hagamos de las mismas, así como la importancia de la crítica y la autocrítica en esta etapa en particular.

4. Fase de evaluación y aplicación

Esta fase consiste en la presentación de la propuesta como tal mediante dibujos, bocetos, maquetas, fotomontajes, etc. También es en esta etapa donde se discute la implementación de la misma y se somete a prueba y revisión, siempre alineados al cumplimiento de los criterios y objetivos más relevantes del problema.

En síntesis, la estimulación aleatoria comprende las siguientes fases:

Fase 1: preparación

- Planteamiento del problema
- Motivación e interés sobre el problema
- Información e insumos sobre el problema
- Requerimientos y materiales

Fase 2: generación

- Fuente de palabras aleatorias
- Elección de palabras al azar
- Descubre posibilidades de relación
- Observa las distintas facetas del problema
- Creatividad y expresividad

Fase 3: análisis y síntesis

- Revisar el problema o necesidad
- Revisar objetivos
- Seleccionar los resultados más originales, viables y pertinentes
- Seleccionar los criterios principales del problema

Fase 4: Evaluación y aplicación

- Desarrollo
- Elaboración
- Aplicación
- Cumplimiento de criterios y objetivos

■ **Ventajas de la estimulación aleatoria**

- Esta técnica puede ser trabajada de manera individual o colectiva, es de fácil acceso y no se necesita de insumos o materiales complejos. Sin embargo, se requiere, por parte del diseñador, una alta dosis de apertura e imaginación.
- Esta técnica se adapta mejor en las etapas de exploración dentro de un proceso creativo, específicamente cuando nuestro deseo es buscar nuevos conceptos o nuevas formas de ver el problema.
- La técnica no ofrece soluciones finales, es necesario trabajar mucho en el desarrollo, la viabilidad y la factibilidad de los conceptos descubiertos para así llevarlos a una práctica real.
- La práctica de esta técnica da como resultado ideas de alto nivel de originalidad. El diseñador debe estar abierto a descubrir relaciones inesperadas que cambien por completo la visión que se tenía del problema. Puede sonar muy flexible, sin embargo, ayuda a encontrar soluciones a largo plazo si se la aplica de manera rigurosa: "Cualquier Palabra Aleatoria serviría con cualquier foco. Esto parece una definición «disparada». Y, sin embargo, es un «sistema de creación de patrones», el proceso desde luego es lógico" (De Bono, E., 2015, p. 34).
- La técnica de estimulación aleatoria es una actividad muy agradable y divertida, fomenta la creatividad y la imaginación, y al igual que todas las técnicas de estímulo creativo, explota las capacidades de la mente, la imaginación y la fantasía.
- Es una técnica que fomenta el proceso de representación visual, como el dibujo, la realización de bocetos y el diseño en general.

Figura 19

Ejemplo de creación de personajes usando palabras aleatorias (perro, araña)



Nota. Autor: Paúl Gutiérrez.

Figura 20

Ejemplo de creación de personajes usando palabras aleatorias (mapache, motocicleta)



Nota. Autor: Martín Crespo.

Figura 21

Ejemplo de creación de personajes usando palabras aleatorias (Egipto, gusano)



Nota. Autor: Bresciani Melisa.

Figura 22

Ejemplo de creación de personajes usando palabras aleatorias (pizza, ángel)



Nota. Autor: Tatiana Jachero.



Liberación de bloques mentales

La liberación de “bloques mentales” se fundamenta en una técnica denominada, por Ellen Lupton, (2012) como Verbos de Acción, y consiste en aplicar criterios de transformación basados en acciones (verbos), a ideas o conceptos preestablecidos de antemano, para así forzar a la mente a generar cambios en los mismos.

Recordemos que muchas respuestas que damos, ante la mayoría de problemas, se basan en patrones establecidos previamente gracias a la experiencia y las ideas que tenemos en nuestra mente en relación a dichas experiencias. El objetivo de esta técnica es liberar a la mente de aquellas respuestas estereotipadas y así encontrar nuevas posibilidades, al cambiar o transformar de manera controlada dichas respuestas:

Una vez más hemos de recordar la noción de «esquema mental» y, en especial, uno de sus tipos: los *modelos*. Estos modelos integran información y procesos. Un modelo es un programa de acción, un conjunto de inferencias plegadas, el esquema de un comportamiento. Tenemos modelos de situaciones, modelos de sentimientos, roles sociales, modelos para solucionar problemas. (Marina, 1993, p. 171)

La base de esta técnica son las ideas preexistentes. La creatividad no produce las cosas de la nada, sino que transforma la realidad presente en nuevas posibilidades. Esto se logra, justamente, mediante procesos de transformación de dicha realidad guiados mediante técnicas de resolución de problemas como lo es la liberación de bloques mentales: “En Japón, algunas de las personas más creativas del país dedican mucho tiempo a adaptar y refinar con meticulosidad ideas existentes. Este proceso de continuos arreglos y ajustes genera productos hermosos y extraordinariamente exitosos” (Goleman et al., 2009, p. 155).

Sin embargo, esta técnica no trabaja con verbos aleatorios o con cualquier tipo de acción. Se utilizan principalmente aquellos verbos que se apliquen a la transformación de objetos o cosas, de ahí su nombre como criterios de transformación. Los verbos de acción más usados en el campo del diseño y que la mayoría de autores que han trabajado con esta técnica coinciden, son los siguientes:

1. Relacionar // comparar
2. Dividir // separar
3. Combinar // agregar // adaptar
4. Omitir // eliminar // sustraer
5. Enfatizar // subrayar
6. Ampliar // expandir // aumentar
7. Disminuir // acortar // condensar
8. Transponer // intercambiar
9. Contrastar // oponer
10. Sustituir // reemplazar
11. Invertir // oponer
12. Reubicar // redistribuir // alterar

Eventualmente, esta técnica también funciona con verbos inusuales, tales como transportar, estirar, licuar, colgar, amarrar, romper, etc.; o con verbos muy puntuales como colorear, pintar, rotar, inclinar. Sin embargo, los criterios antes expuestos apuntan a soluciones más viables desde el punto de vista técnico y práctico, sin dejar de ser altamente creativas:

Hay así mismo un grupo de relaciones que podríamos incluir bajo la definición de cambio o sustitución de algo; por ejemplo, un cambio de color, de peso, de material, de lugar, de función, de dimensión, de movimiento [...] por ejemplo: un gato azul (aquí solo ha cambiado el color) que es tan ligero que necesita permanecer anclado (Pues de lo contrario saldría volando; cambio de peso), que además tiene 20 m. de altura —cambio de dimensión—, se mueve en medio de las llamas —cambio de lugar—, etc. Se puede llegar así a las situaciones más complejas, suscitando de este modo unas sensaciones muy extrañas. (Munari y Moreno Carrillo, 2018, pp. 36 y 110)

Liberación de bloques mentales, paso a paso

1. Fase de preparación

La etapa de preparación consiste en organizar un espacio adecuado para que el equipo trabaje centrado en el problema o necesidad a satisfacer. De la misma manera que para todas las técnicas analizadas, se espera de

cada persona apertura y motivación al momento de asociar los criterios de transformación con el problema en cuestión.

Para esto, es necesario que dicho problema o necesidad se haya establecido de manera clara y con todos sus parámetros de diseño (*brief*). La correcta comprensión del problema es clave para esta etapa del proceso creativo, en la generación de alternativas.

Posteriormente se definen los niveles de presentación de las propuestas que serán desarrolladas, principalmente en niveles gráficos, mediante bocetos o representaciones que luego serán sometidos a una evaluación y análisis.

2. Fase de generación

Para iniciar con esta etapa, se sugiere partir de la imagen arquetipo que, por lo general, todos tenemos en la mente acerca del problema planteado. Es decir, se inicia desde una solución gráfica obvia. Una vez expresada esta solución, se seleccionan los criterios de transformación o verbos de acción que serán aplicados a esta imagen para generar, así, nuevas formas de entender o visualizar el problema.

Se sugiere que, por cada verbo de acción, se realicen al menos tres bocetos diferentes de las posibles soluciones gráficas. De esta manera, si seleccionamos 10 criterios de transformación, tendremos 30 bocetos de nuevas posibilidades para entender el problema y, por consiguiente, nuevas posibles soluciones al mismo. Así, la respuesta obvia tendrá varias opciones diferentes a las cuales someter a análisis y síntesis.

3. Fase de análisis y síntesis

Una vez concluido el proceso de generación de alternativas visuales, procedemos a la observación, análisis y síntesis de las mismas, manteniendo siempre al problema y a la necesidad a satisfacer como el principal objetivo al momento de seleccionar las propuestas realizadas. Nuevamente, al igual que en la lluvia de ideas, podemos clasificar los bocetos en tres grupos: ideas de aplicación inmediata, ideas de aplicación posterior e ideas que requieren mayor revisión, sin necesidad de descartarlas completamente.

En esta técnica, el análisis y síntesis es un trabajo colectivo ya que las selecciones de las propuestas más relevantes en relación al problema deben responder a las condiciones de redefinición y viabilidad, siendo la crítica y la autocrítica indispensables.

4. Fase de evaluación y aplicación

Por último, en esta fase, se evalúan las propuestas más importantes

con el fin de ponerlas en práctica, no sin antes representarlas de manera más técnica mediante bocetos, maquetas o fotomontajes bien elaborados, que muestren la solución planteada de manera convincente y realista. En esta etapa se desarrolla el proyecto apuntando a la implementación del mismo para someterlo a una evaluación más profesional en el sentido de un real cumplimiento de los objetivos del problema. La evaluación dentro de un proceso creativo corresponde a la etapa de desarrollo y respuesta y, como bien sabemos, se requiere, por parte del diseñador, disciplina para un trabajo constante basado en la viabilidad de las ideas y en la elaboración de la presentación final, así como de los logros y resultados en las soluciones presentadas.

En síntesis, la liberación de bloques mentales comprende las siguientes fases:

Fase 1: preparación

- Planteamiento del problema (*brief* de diseño)
- Motivación e interés sobre el problema
- Información e insumos sobre el problema
- Requerimientos y materiales

Fase 2: generación

- Imagen arquetipo o solución obvia
- Selección de verbos de acción
- Bocetos de alternativas
- Creatividad y expresividad

Fase 3: análisis y síntesis

- Revisar el problema o necesidad
- Revisar objetivos
- Seleccionar los resultados más originales, viables y pertinentes
- Seleccionar los criterios principales del problema
- Trabajo colectivo

Fase 4: Evaluación y aplicación

- Desarrollo

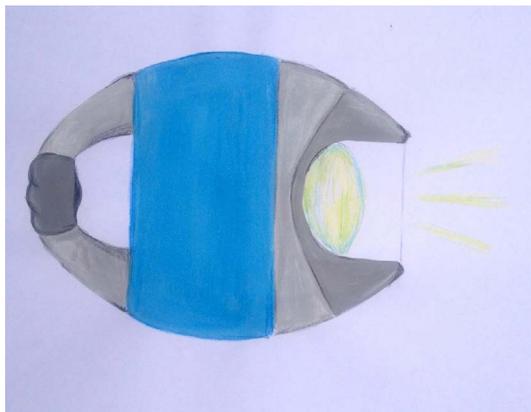
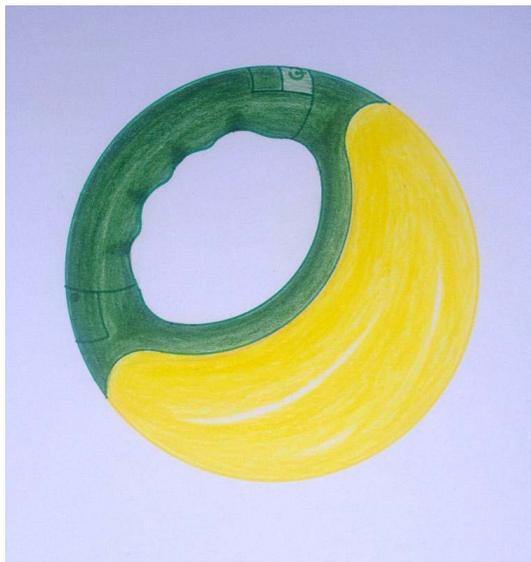
- Elaboración (bocetos, maquetas o fotomontajes, detalles técnicos, etc.)
- Aplicación
- Cumplimiento de criterios y objetivos

5. Ventajas de la liberación de bloques mentales

- Esta técnica puede ser trabajada de manera individual o colectiva, sin embargo, su aplicación resulta más eficiente cuando se la realiza grupalmente. Si bien es una técnica que requiere de imaginación y asociación, también su producción es más controlada y selectiva al momento de proponer ideas. La fluidez en la representación gráfica es muy importante para la producción de bocetos claros, cuya lectura sea comprensible.
- Si bien esta técnica puede dar resultados espontáneos, innovadores o sugerentes, ayuda mucho al momento de proponer soluciones con características de viabilidad y que den respuestas eficientes y realistas al problema o necesidad, inclusive, desde aspectos tecnológicos o funcionales.
- Nuevamente, la técnica de liberación de bloques mentales no ofrece soluciones finales. Los bocetos generados deberán caracterizarse por brindar una visualización inmediata mediante un nivel alto de representación, para ser evaluados, seleccionados y puestos en práctica de manera formal. El desarrollo, la viabilidad y la factibilidad son la clave para las propuestas presentadas.
- La práctica de esta técnica lleva a los diseñadores a obtener resultados reales sin afectar a la originalidad de los mismos. Las soluciones al problema son inmediatas y aplicables.
- Esta técnica se acopla muy bien a grupos de trabajo en los que los diseñadores se enfocan en la producción de propuestas e ideas, las cuales son mucho más factibles de seleccionar y clasificar de manera más eficiente y siempre guiados por los objetivos iniciales.
- Por último, al igual que muchas otras, aporta a mejorar el trabajo en equipo haciendo que las actividades colaborativas fluyan de manera más profesional, ya que genera una producción de bocetos interesantes como posibles soluciones a un problema determinado.

Figura 23

Ejemplo de dos propuestas de diseño de una linterna de mano aplicando criterios de transformación



Nota. Autor: Wilmer Cabrera.



Analogías

Conocida también como “sinéctica”, esta técnica consiste, básicamente, en encontrar semejanzas o similitudes entre una idea y otra, o entre varias ideas. Estas aproximaciones generan una relación y correspondencia entre las ideas que pueden convertirse en respuestas altamente creativas para la resolución de un problema específico:

Otra destreza útil para la creatividad es la habilidad de establecer comparaciones y analogías. Muchos hallazgos creativos son el resultado de yuxtaponer elementos e ideas que comúnmente no van juntos o de detectar un esquema oculto de conexiones entre las cosas. Las analogías y las comparaciones ayudan a poner las cosas en un contexto nuevo o a verlas de una manera por completo nuevas. (Goleman et al., 2009, p. 50)

Al igual que en la técnica de estimulación aleatoria, la búsqueda de analogías entre una idea y otra obliga a la mente a explorar posibilidades más profundas con base en una asociación más controlada al establecer conexiones entre ideas. El éxito de estas asociaciones está en nuestra experiencia y nuestra memoria. Siguiendo a Marina y Marina (2013), entendemos que las asociaciones suceden y dependen de la memoria y las redes que hayamos construido en ella, así como de la capacidad de velocidad y amplitud con que se puedan activar.

Analogías, paso a paso

1. Fase de preparación

La etapa de preparación inicia con la definición del problema o necesidad a satisfacer. Por lo general, para esta técnica se sugiere plantear el problema desde un aspecto funcional, sin que esto quiera decir que la

7 La sinéctica o sinestesia tiene que ver con la capacidad perceptiva de poder relacionar un estímulo con otro, es decir, percibir y asociar un sonido con un color, o una textura con un sabor. Algo así como el “color” de la música, o el “sabor” de las palabras. También se relaciona con la capacidad de la mente de encontrar relaciones o conexiones entre ideas que aparentemente no tuvieran relación.

técnica pueda ser aplicada a problemas de otra índole, como tecnológicos o estéticos. En cualquiera de los casos es necesario definir el problema de manera clara y objetiva, para lo cual, un *brief* de diseño en el que se exprese al detalle los parámetros del problema en cuestión, sería lo más recomendable.

A continuación, se sugiere sintetizar el problema en palabras clave y generar una lista de sinónimos de dichas palabras, para entender la base del problema de una manera más simple.

2. Fase de generación

Una vez detallado el problema en palabras clave y sus respectivos sinónimos, se procede a la búsqueda de soluciones con base en las analogías que deberán ser relacionadas con dichas palabras. Estas analogías pueden plantearse en cuatro categorías básicas:

- Analogías directas o realistas: relacionar el problema con otros objetos similares.
- Analogías personales o corporales: relacionar el problema con las partes del cuerpo humano.
- Analogía simbólica: relacionar el problema con ideas simbólicas, retóricas, artísticas o poéticas.
- Analogía fantástica: relacionar el problema con ideas abstractas, irreales o surrealistas.
- Analogías biónicas: relacionar el problema con la naturaleza animal o vegetal.

A continuación, se procede a la elaboración y representación de las ideas en bocetos para luego ser analizados. Si se trabaja en grupo, cada participante puede realizar un boceto a manera de soluciones gráficas con cada una de las analogías propuestas.

3. Fase de análisis y síntesis

Al terminar el proceso de generación de bocetos y alternativas, estos serán sometidos al análisis y síntesis por parte de todos los miembros del equipo de trabajo. Recordemos la importancia de mantener siempre presente el problema y los objetivos iniciales.

Este análisis debe ser flexible en el sentido de que todas las ideas, por más extrañas que parezcan, pueden tener algo que aportar al problema. De ahí

que se sugiere no descartar ninguna propuesta, sino que, por medio de un análisis profundo, podemos tomar elementos aislados de las mismas y así realizar nuevas alternativas que aglutinen varios conceptos descubiertos en las analogías previamente presentadas.

4. Fase de evaluación y aplicación

Al igual que en todas las técnicas, esta etapa consiste en la selección definitiva de las ideas desarrolladas para ser aplicadas como respuesta al problema planteado inicialmente. Estas alternativas pueden clasificarse de acuerdo al aspecto de diseño en el cual se enfocan las soluciones o desde el cual se haya planteado el problema.

Las alternativas óptimas serán llevadas a un nivel de mayor elaboración e, incluso, de prototipo, con el fin de tener una evaluación más objetiva y real e implementarla como solución definitiva al problema.

Por último, recordemos con Calero Pérez (2012) que

existen diversas técnicas que utilizan las analogías, mediante las cuales se trata de aplicar a un objeto, concepto o situación que queremos modificar, la lógica o características de otro objeto (concepto o situación) diferente. El proceso incluye dos aspectos básicos: volver conocido lo extraño y volver extraño lo conocido. (p. 28)

Fase 1: preparación

- Definición del problema
- Selección del aspecto de diseño a analizar
- Elaboración de un brief de los requerimientos de diseño
- Palabras clave y sinónimos del problema

Fase 2: generación

- Definir categorías para las analogías
- Plantear posibilidades de relación analógica
- Realización de bocetos preliminares
- Creatividad y expresividad

Fase 3: análisis y síntesis

- Revisar el problema o necesidad
- Revisar objetivos
- Seleccionar los resultados más originales, viables y pertinentes
- Seleccionar los criterios principales del problema

Fase 4: Evaluación y aplicación

- Selección de la alternativa final
- Elaboración
- Aplicación
- Cumplimiento de criterios y objetivos

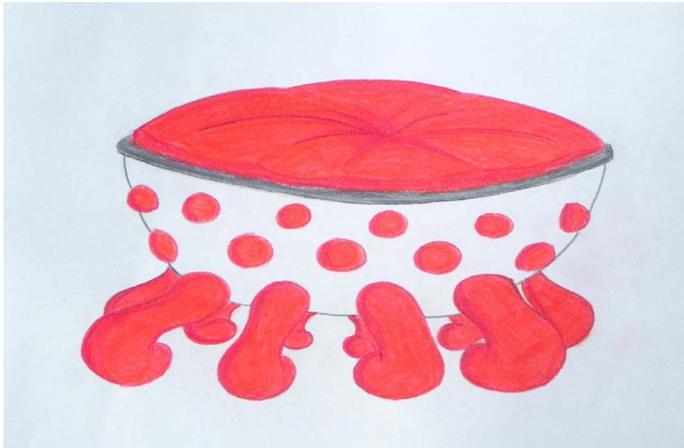
5. Ventajas de las analogías

- El uso de analogías muestran al problema desde un punto de vista muy novedoso, que ayuda a encontrar aspectos que a simple vista pasan desapercibidos y pueden dar una solución innovadora.
- Esta técnica funciona mejor si se trabaja de manera colaborativa, en la que cada miembro del equipo realiza analogías bajo categorías diferentes, es decir, analogías directas o realistas, analogías personales o corporales, analogías simbólicas, analogías fantásticas o analogías biónicas.
- Las analogías pueden aplicarse en cualquier etapa del proceso de diseño, sin embargo, resultan muy eficientes al momento de generar alternativas reales, sobre todo, en aspectos funcionales, sin quitar la opción, como se mencionó anteriormente, de que se aplique para la exploración de soluciones estéticas, tecnológicas o comerciales.
- Los resultados son innovadores y abren la posibilidad a la exploración y profundización de nuevos descubrimientos y aplicaciones de diseño. Esta técnica nos lleva a niveles de diseño más rigurosos y controlados.
- La elaboración de las propuestas no necesariamente son gráficas o visuales, la exploración puede dar como resultado una serie de requerimientos de diseño que pueden plantearse de manera escrita.

- Por último, al igual que las demás, lleva a un nivel profesional el trabajo en equipo haciendo que las actividades proyectuales se compartan de manera transparente, clara y detallada durante todo el proceso de diseño.

Figura 24

Una propuesta para el diseño de un taburete puff en base a una analogía directa o realista con el objeto cernidera



Nota. Autor: Josué Calle.

Conclusiones generales: creatividad y educación

“La creatividad es una constelación de rasgos psíquicos, intelectuales y caracterológicos inherentes a todo ser humano, y susceptible de educación y desarrollo”,

Rodríguez Estrada, 2005 (p. 18)

No hay duda de que la creatividad debe ser considerada hoy en día como un factor determinante para el desarrollo de una sociedad. De hecho, en nuestro país, la creatividad es un eje transversal de las políticas culturales, económicas, educativas y productivas. El artículo 22 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) señala lo siguiente:

Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

La creatividad, además de ser una característica inherente a nuestra especie, es considerada también un derecho que todas las personas tienen para mejorar su calidad de vida. Este derecho debe ser puesto en práctica en todas las actividades que realicemos, pero principalmente durante la etapa de formación dentro de los sistemas educativos.

La Ley Orgánica de Educación Intercultural del Ecuador (2011), en su Artículo 2, propone como principio general la investigación y el desarrollo del conocimiento, otorgándole a la educación una estrecha relación con la creatividad. En este artículo se señala lo siguiente:

Se establece a la investigación, construcción y desarrollo permanente de conocimientos como garantía del fomento de la creatividad y de

la producción de conocimientos, promoción de la investigación y la experimentación para la innovación educativa y la formación científica.

De la misma manera, en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 se reconoce la importancia de la creatividad en los procesos de enseñanza y aprendizaje como eje fundamental para la llamada Revolución Cultural, cuyo objetivo es mejorar la calidad del sistema educativo en general mediante el desarrollo del talento humano:

La planificación sostenida de la formación del talento humano, atada al incremento de la calidad educativa en todos los niveles y modalidades, generará en el largo plazo mayores capacidades en la población y mayores oportunidades laborales vinculadas a la transformación social del país. De igual forma, la mejora sostenida de la calidad del sistema educativo generará no solo talento humano, sino seres humanos holísticos para quienes el conocimiento sea principalmente un mecanismo de emancipación y creatividad [...] Para poder asegurar de manera sostenible el ejercicio de derechos y libertades y la generación de capacidades de la población, es indispensable contar con una base material adecuada que no solo sea el sustento económico, productivo y financiero para el Buen Vivir, sino que también permita el florecimiento de los seres humanos, individual y colectivamente y se convierta en fuente de creatividad, iniciativa y realización personal y grupal. (Semplades, 2013, pp. 69, 82)

En este Plan Nacional, específicamente en su Objetivo General 4.4., que apunta a fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, se observa en sus literales h, j, k y l, la importancia del desarrollo de la creatividad a la par con la mejora de los sistemas educativos:

h. Asegurar que los planes y programas educativos incluyan y promuevan la educación física, la formación artística y la expresión creativa, con prioridad para niños, niñas y adolescentes.

j. Crear y fortalecer infraestructura, equipamiento y tecnologías que, junto al talento humano capacitado, promuevan el desarrollo de las capacidades creativas, cognitivas y de innovación a lo largo de la educación, en todos los niveles, con criterios de inclusión y pertinencia cultural.

k. Re direccionar la oferta académica y el perfil de egreso de profesionales creativos y emprendedores para vincularse con las necesidades del

aparato productivo nacional en el marco de la transformación de la matriz productiva y el régimen del Buen Vivir.

I. Promover la educación laica, basada en la centralidad del pensamiento crítico, el razonamiento lógico y la creatividad, en todos los niveles educativos, adecuando los mecanismos de evaluación para este fin. (Semplades, 2013, p. 170)

Finalmente, para reforzar este argumento, encontramos que en el documento de la Declaración Mundial sobre Educación Superior en el siglo XXI de la Unesco (1998), en su Artículo 9, titulado *Aproximaciones educativas innovadoras: pensamiento crítico y creatividad*, se propone la necesidad de una transformación curricular en los sistemas educativos mediante:

Nuevas aproximaciones didácticas y pedagógicas [...] con el fin de facilitar la adquisición de conocimientos prácticos, competencias y habilidades para la comunicación, análisis creativo y crítico [...] donde la creatividad también envuelva la combinación entre el saber tradicional [...] y el conocimiento aplicado de la ciencia avanzada y la tecnología.

Esto demuestra que, a nivel nacional e internacional, el tema de la creatividad como política educativa es impostergable, poniendo como prioridad su estímulo en todos sus aspectos por medio de nuevas y originales metodologías de enseñanza-aprendizaje, pero sobre todo a través de los programas educativos y del microcurrículo de cada una de las cátedras dictadas en los diversos campos del conocimiento.

Con base en todo lo anterior, podemos percibir la importancia que tiene la creatividad en relación con la educación para fomentar el desarrollo de la humanidad. Sin embargo, ¿por qué en la práctica no se le da la importancia que merece en los sistemas educativos tradicionales? Lamentablemente, ese es uno de los obstáculos más difíciles de superar, puesto que aún se tiene la idea generalizada de que la creatividad es algo innato en los seres humanos y que no es necesario enseñarla, ejercitarla o desarrollarla en el entorno familiar, y menos aún en los sistemas educativos: “Nuestro sistema educativo tradicional no favorece la creatividad. El sistema de calificación obliga al estudiante a plegarse a las reglas. Los mejores alumnos siempre serán aquellos que comprenden, aceptan y adoptan este sistema, los que asumen menos riesgos” (Lamarre, 2018, p. 153).

En un artículo publicado en la revista Newsweek titulado “La crisis de la creatividad”, (Bronson y EDT, 2010) se evidencia que, en EEUU, los índices de creatividad en las nuevas generaciones han bajado considerablemente en relación con las generaciones que les antecedieron. Al revisarse los resultados del test de Torrance⁸ aplicado a más de 300 mil niños, en la última década, se ha podido observar un declive significativo en los índices de creatividad en edades entre los 5 y 12 años. En dicho artículo se mencionan también algunas posibles causas de este problema, y entre otras, la más destacada se refiere al hecho de que en las escuelas no se está aportando con programas especiales para el desarrollo y fomento de la creatividad: “En efecto, queda a las buenas del azar quien se vuelve creativo: no hay un esfuerzo concertado para cultivar la creatividad en todos los niños” (Bronson y EDT, 2010, p. 22).

Este artículo pone de manifiesto la necesidad de que, en los centros educativos en general, se empiece a concienciar sobre la importancia del desarrollo de la creatividad en los estudiantes. Parte de este problema ha sido tomado con seriedad por la comunidad educativa mundial, puesto que no cabe la menor duda de que la creatividad debe ser esencial para nuestra vida, tanto personal como profesional. Sin embargo, este discurso parece no funcionar en la práctica, ya que en nuestro medio no se evidencia un giro importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en el que estudiantes y maestros seguimos inmersos, muchas veces, en problemas que no parecen tener solución:

El hecho de que hasta el presente la enseñanza haya girado exclusivamente en torno al eje del pensamiento vertical, confiere carácter imperativo a la inclusión del pensamiento lateral en los programas docentes, no porque aquel no sea suficiente para estimular el progreso, sino porque su uso exclusivo incluye ciertos peligros [...] la necesidad del pensamiento lateral deriva de las limitaciones inherentes al comportamiento de la mente, constituida como sistema de memorización optimizado. (De Bono, Edward, 1986, p. 7)

Los programas educativos, cualquiera que estos sean, deben fomentar en los estudiantes la generación de ideas que se basen en la resolución de

8 Ellis Paul Torrance fue un psicólogo norteamericano que ideó un método de referencia para cuantificar la creatividad basado en 10 pruebas verbales, perceptivas e imaginativas calificadas en parámetros como flexibilidad, fluidez, originalidad y elaboración. Se lo conoce como el Test de Pensamiento Creativo de Torrance, (TTCT por sus siglas en inglés) y sirve para precisar el nivel de pensamiento creativo de una persona.

problemas conectados a las necesidades reales del contexto en el que se inserten. Los modelos de enseñanza y aprendizaje deben fundamentarse en la curiosidad y la pregunta y, en definitiva, deben apostar por la creatividad. El docente debe ser un “facilitador de métodos para una nueva estructura de pensamiento individual” (García San José, 2016, p. 17), más que un mero informador. Debe ser un innovador, un verdadero estratega que motive el potencial del estudiante:

Si bien la escuela contribuye al desarrollo de la inteligencia, suele contribuir escasamente al desarrollo de la creatividad. La creatividad implica la definición y redefinición de problemas, y la escuela frecuentemente estimula la aceptación de las definiciones sociales existentes de los problemas. (Garaigordobil, M., 2006, p. 7)

No hay duda de que la crisis de la creatividad de la que hablan Bronson y Merryman es evidente en muchos lugares del mundo occidental y más aún en países subdesarrollados como el nuestro, en el que las diferencias sociales y económicas son tan marcadas, reflejándose directamente en el nivel educativo de la población. Sin embargo, no importa el nivel educativo que se tenga, todos tenemos un prejuicio en común, que se centra en una visión errada de que la creatividad en la educación solo se desarrolla o fomenta en actividades extracurriculares o de segundo orden, como el arte, la música, el dibujo, la escultura, el modelado, etc., prácticas que, paradójicamente, pasan a ser de primer orden en carreras como arte, arquitectura y diseño:

El cerebro derecho (el soñador, el artífice, el artista) está perdido en nuestro sistema escolar y se queda en gran parte sin educar. Es posible que se den unas cuantas clases de arte, algún que otro taller, algo llamado escritura creativa, y, tal vez, algunas clases de música, pero nada que tenga que ver con cursos de imaginación, de visualización, de habilidades perceptivas o espaciales, de creatividad como materia aparte, de intuición o de inventiva, habilidades que los educadores valoran, aunque, por lo visto, tienen la esperanza de que los alumnos desarrollen la imaginación, la percepción y la intuición como consecuencia natural de su preparación en las técnicas verbales y analíticas. (Edwards, B., 2000, p. 68)

La creatividad no es un proceso que se aplica sólo en este tipo de actividades, y debería fomentarse sobre todo en las materias básicas o duras (matemáticas, escritura y lenguaje), así como en nuestra formación integral

de valores, conocimientos y experiencias que nos permitan prepararnos para la vida en general.

Existe un exceso de aplicación lógica y lineal en los programas educativos tradicionales que deberían ser equilibrados con métodos holísticos de exploración y conocimiento. Por ejemplo, al aplicar en el aula técnicas de estímulo creativo tales como mapas mentales, lluvia de ideas, asociaciones forzadas, analogías visuales, etc., los estudiantes descubren nuevas formas de entender conceptos tradicionales haciendo su experiencia educativa mucho más interesante y motivadora. Este es otro de los principales prejuicios que tenemos acerca de la creatividad y que se convierte, al mismo tiempo, en el principal obstáculo para su desarrollo en la educación. La creatividad no solo sirve para realizar actividades artístico-técnicas o procesuales, sino que la deberíamos poner en práctica en todas las actividades de nuestra vida, y más aún en el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje.

En los programas educativos existen muchas cosas que estudiar y aprender, y no se da tiempo ni espacio a enseñar la importancia de la creatividad:

Si se revisan los programas de desarrollo de la mayoría de gobiernos se podrá observar que no existe el énfasis necesario en el estudio de la creatividad. Si bien se le considera de paso o se le menciona en las propuestas educativas, esta consideración no pasa, en el mejor de los casos, de alusiones o menciones, pocas veces es posible observar programas educativos que estén explícitamente centrados en el estudio y desarrollo de la creatividad. (Penagos y Aluni, 2000, p. 3)

Ante esta breve reflexión queda claro que emprender acciones que contribuyan a la investigación y al estudio de la creatividad en la educación es indispensable. Este es un primer paso para que, a futuro, los programas de estudio en escuelas, colegios y universidades puedan formar personas con una visión creativa integral y que sean verdaderos partícipes de los procesos de enseñanza y aprendizaje y, en general, del desarrollo para la comunidad al afrontar problemas de manera creativa:

Los nuevos métodos pedagógicos también supondrán nuevos materiales didácticos. Estos deberán estar asociados a nuevos métodos de examen, que pongan a prueba no sólo la memoria sino también las facultades de comprensión, la aptitud para las labores prácticas y la creatividad. (Unesco, 1998, s.p.)

En su obra titulada *El libro de los mapas mentales*, Buzan y Buzan (1996) dedican algunas reflexiones sobre las complejas capacidades que posee la mente humana. Entre las principales cualidades destaca el poder infinito de asociación de ideas y su ilimitado almacenamiento, así como su capacidad de generar ideas y asociaciones nuevas. Sin embargo, detecta un serio problema, que es haber permitido que nuestro saber utilice el lenguaje en tanto canal de exteriorización, siendo limitado y restrictivo. El resultado, advierte, es un marcado desagrado por parte de una gran parte de la población para con los procesos de aprendizaje.

Este desfase entre nuestras capacidades mentales y sus modelos de formación y entrenamiento puede ser equilibrado si el estudio, la investigación y el desarrollo de la creatividad son tomados en serio. Sin embargo, pocas personas se interesan en conocer la creatividad y menos aún en ponerla en práctica. Esto se debe a nuestra forma de pensar y de entender la realidad que muchas veces ha sido moldeada por sistemas educativos convencionales o caducos en los que se cree que la prioridad no es el fomento del potencial creativo, sino el de enseñar conceptos que todos deben aprender por igual, evaluando la aceptación que los estudiantes hagan de dichos conceptos y no sus cuestionamientos o dudas ante los mismos.

Los métodos usados en los procesos de enseñanza y aprendizaje son casi siempre de naturaleza lineal, lógica y deductiva, en donde prima la evaluación, la vigilancia, las recompensas, la competencia y la presión, sumado a un excesivo control y poca libertad para elegir, causando que nuestro verdadero potencial se inhiba y rechace cualquier otro proceso de interpretación de la información del mundo. Estos sistemas convencionales de aprendizaje tienen graves consecuencias en nuestro desarrollo intelectual puesto que pierden los poderes de percepción y concentración en otros aspectos que no sean escribir, anotar o resumir textos sin darnos tiempo a descubrir cuál es la verdadera esencia del problema que estamos estudiando.

Un sistema convencional de enseñanza y aprendizaje ocasiona que, con el tiempo, perdamos la confianza de nuestra capacidad mental para entender y descubrir los problemas por nosotros mismos, sumando la pérdida de entusiasmo y amor por la exploración y el aprendizaje, siendo cada vez más frustrante y aburrido e inclusive obrando en contra de nuestra propia voluntad:

Las presiones psicológicas que inhiben la creatividad del niño tienen lugar en las primeras etapas de la vida. A la mayoría de los niños que van al preescolar, al jardín de la infancia, e incluso al primer grado de la primaria, les encanta estar en la escuela. Sin embargo, cuando llegan a tercero o a cuarto grado, a muchos ya no les gusta la escuela, y mucho menos tienen algún sentido del placer de su propia creatividad. (Goleman, Kaufman y Ray, 2009, pp. 76-77)

La creatividad es una condición humana que se puede aprender, desarrollar y enseñar y es por esto que en la educación debe ser aplicada de manera total, desde la elaboración de los programas de enseñanza, hasta su metodología de aplicación. Estos programas deben dar cabida a procesos flexibles, fluidos, cambiantes y heurísticos, con la espera de resultados originales y con aportes significativos. Es así como desde la formación educativa la creatividad será considerada como la característica más importante de los profesionales del futuro, sin importar el campo en el que se inserten.

La creatividad es esencial para el entendimiento de quienes somos. Es por esta razón que en los procesos de enseñanza y aprendizaje el docente debe saber cómo fomentar en sus estudiantes el potencial creativo, y por el contrario, evitar que dicho potencial se inhiba y se obstaculice: “El profesor tiene la difícil tarea de encontrar el equilibrio justo entre las tareas que pone y las destrezas de los estudiantes, para que el resultado sea el placer y el deseo de aprender más” (Csikszentmihalyi y Tosaus Abadía, 2016, p. 206).

En el sistema educativo el aula se convierte en el lugar donde la creatividad puede expandirse o desaparecer y la influencia del docente sobre sus estudiantes es aún más determinante que el sistema educativo en sí. Un trato personalizado permite a los docentes reconocer aquellos talentos e intereses particulares de sus estudiantes para saber cómo guiarlos, acompañarlos y llevarlos a su máximo nivel.

El desarrollo del pensamiento creativo, en la educación, inicia en los docentes y se ve reflejado en sus programas de estudio, para que de esta manera el potencial creativo de los estudiantes despierte, estimulando en ellos la imaginación, la asociación de ideas, la percepción, la curiosidad, la pregunta, y sobre todo el amor por aprender y conocer el mundo que los rodea.

La creatividad es un factor fundamental para el desarrollo de nuestras vidas, sin embargo, su estudio ha sido postergado por sistemas educativos convencionales que han privilegiado el estímulo de la lógica, la memoria

y la razón, descuidando muchas veces el desarrollo de la imaginación, la producción de ideas, el inducir curiosidad y cuestionamientos críticos. Ante esta realidad, son los docentes quienes deberían fomentar el pensamiento creativo como eje transversal en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

El docente, a más de ser un mediador para el conocimiento, debe fomentar en los estudiantes la curiosidad y el interés, así como la perseverancia y el trabajo. Mostrarles la importancia de estar conectados con el contexto social y al mismo tiempo enseñarles a amar y cuidar el tiempo de soledad motivándolos a invertirlo en las actividades que más amen. El docente debe incentivar a sus estudiantes a explorar el mundo desde diversos campos y fomentar su interrelación para así permitirles descubrir nuevas posibilidades para afrontar su vida en el futuro.

En resumen y siguiendo a De Bono (2015), el docente debe ser una persona altamente creativa: “Nuestra cultura y nuestros hábitos de pensamiento insisten en que avancemos siempre hacia la certeza. Tenemos que prestar la misma atención a la posibilidad” (p. 18).

En conclusión, la educación y los procesos de enseñanza y aprendizaje plantean problemas que, constantemente, requieren de una producción inagotable de ideas que deberán ser afrontadas de una manera creativa. Una visión heurística de los problemas en la educación y un conocimiento de este campo específico son necesarios como primer paso para que, tanto maestros como estudiantes, puedan ser más creativos comprendiendo que estos procesos incluyen los datos concretos, los hechos y la investigación profunda ya que, contrario a lo que suele pensarse, la creatividad no excluye estas fases en su quehacer (Bronson y EDT, 2010).

Para resolver los problemas del futuro se necesitan respuestas creativas a los problemas del presente, pero cuidando que dichas respuestas no se vuelvan problemas con efectos secundarios perjudiciales. Este debería ser el principio fundamental que guíe todo proceso educativo, en el que la formación de las personas se centre en los valores de la creatividad, en el respeto a los demás y sobre todo en el respeto a las nuevas generaciones para las cuales debemos trabajar.

Anexos

1

Lista de sustantivos abstractos para trabajar con la construcción de acrósticos

Alegría	Fiesta	Rabia
Alma	Frío	Sabor
Amor	Guerra	Salud
Belleza	Hambre	Sonido
Calor	Miedo	Suerte
Ciencia	Muerte	Terror
Color	Música	Tiempo
Deseo	Niñez	Verdad
Destino	Odio	Vida
Dolor	Pereza	

2

Recordatorio para la aplicación de los ejercicios de experimentación lingüística⁹

Una oración no es más que un conjunto de palabras limitadas que al ser articuladas, generan un sentido gramatical completo. Una oración tiene sujeto (el objeto de la oración) y predicado (lo que se dice de ese objeto). La oración simple por lo general está formada por las siguientes palabras:

Sustantivos: es decir, palabras que representan objetos, sujetos, animales, personas, cosas, sentimientos, ideas o conceptos de los cuales habla la frase.

Adjetivos: es decir, palabras que representan los atributos, características, propiedades, singularidades, cualidades o calificativos que damos de un sustantivo.

Verbos: es decir, palabras que representan las acciones, procesos, estados o hechos que, en relación al tiempo, afectan al sustantivo de la frase.

Pronombres: es decir, palabras que reemplazan al sustantivo o lo puntualizan dentro de la oración. Los pronombres pueden ser:

- Personales: yo, tú, él, nosotros, ustedes y ellos (con sus femeninos y plurales)
- De posesión: mío, tuyo, suyo (con sus femeninos y plurales)
- Demostrativos: este, ese, aquel (con sus femeninos y plurales)
- Indefinidos: alguien, nadie, cualquiera
- Relativos: que, cual, quien, cuyo, cuando.
- Interrogativos: ¿quién?, ¿cuál?, ¿cuánto? (con sus plurales)
- Exclamativos: ¡quién!, ¡cuál!, ¡cuánto! (con sus plurales)

⁹ La información expuesta en este anexo fue tomada y revisada de la Nueva gramática de la lengua española (2008).

Artículos: es decir, palabras que sirven para presentar al sustantivo. Estos son:

- Artículos determinados: el, la, los, las
- Artículos indeterminados: un, una, unos, unas, lo

Preposición: son aquellas palabras que sirven para generar relaciones entre otras palabras (a, ante, bajo, con, contra, de, desde, en, entre, hasta, hacia, para, por, según, sin, sobre, tras, mediante, durante, etc.).

Adverbio: es decir, palabras que sirven para modificar a otras palabras como verbos, adjetivos o inclusive otros adverbios. Estos pueden ser:

- De lugar: cerca, lejos, enfrente, detrás, arriba, encima, debajo, abajo, delante, fuera, ahí, allí, aquí, acá, allá, etc.
- De tiempo: ya, aún, hoy, mañana, ayer, tarde, pronto, todavía, nunca, siempre, jamás, ahora, antes, después, luego, entonces, en aquel tiempo, etc.
- De orden: antes, después, posteriormente, primero, respectivamente.
- De modo: mal, bien, regular, deprisa, despacio, mejor, peor, igual, similar, fácilmente, difícilmente, así, naturalmente, apenas, recio, buenamente, fácilmente, justamente, etc.
- De cantidad: muy, más, poco, bastante, hartó, demasiado, menos, mucho, algo, casi, sólo, nada, además, etc.
- De afirmación: sí también, afirmativamente, ciertamente, verdaderamente.
- De negación: no, tampoco, jamás, nada, etc.
- De duda: acaso, quizá, quizá, igual, tal vez, etc.
- Comparativos: mejor que, peor que, tal, como, etc.
- Interrogativos: dónde, cuándo, cómo, cuánto, qué, por qué, etc.

Conjunciones: son palabras que enlazan a otras palabras o frases completas, por lo tanto, sirven de nexó o elemento de unión. Estas pueden ser:

- Copulativas: y, e, ni, que
- Disyuntivas: o, ya, bien, sea
- Adversativas: pero, mas, si no, sin embargo, empero
- Consecutivas: luego, pues, conque, así que
- Causales: porque, puesto que, ya que, pues
- Condicionales: si, con tal que, siempre que, al menos que, para, para que

3

Lista de adjetivos para el ejercicio de ideogramas

Abstracto	Elástico	Pesado
Amarrado	Encerrado	Rápido
Amontonado	Enredado	Reciclado
Arriesgado	Enrollado	Ruidoso
Audaz	Escondido	Separado
Colgado	Frío	Silencioso
Colorido	Gastado	Torcido
Derretido	Liviano	Transparente
Desarmado	Móvil	Vacío
Divertido	Molido	Volátil
Doblado	Oscuro	

4

Ejemplos de jitanjáforas

Parto De Palabras (I)

Juan Morales Rojas (s.f.)

*¿Y por qué yo, poeta,
no he de inventar palabras
como sacaraluna,
besiamor, hojiplata,
bellisol, clarirrío,
oriluz, fulginácar,
melibeja, luzbrina,
vinosía y sedánima?...
Yo soy un académico
que sílabas engarza
y partero que alumbra
oriluz de metáforas.
Con besiamor las huello
donde hallo mi sedánima
o abajo en clarirrío,
brisa azul y hojiplata
o me habo centinela
de mi sombrialargada
esperando a Cupido
y a melibejas áureas,
mientras sacaraluna
de puriamor se embriaga
entre un luciderazgo
de vinosías báquicas
que fulgibrinen tenues,
que centiguarden cautas
homivital anhelo*

*que arriba eterniaguarda.
Puedo, pues soy poeta,
inventar mis palabras
que bellos oriluces
al pueblo le regalan (s-p)*

Jitanjáforas del Alma

Álvaro Morales (s.f.)

*Sonsoniches mezclados
con merestines salían
por la albiguarda nudailal
de recalcitrantes violóvalos
plenos de pringuezorras
que esculpían soltiveques
en la noche de San Eruperancio.*

*Mañanas de fulgiversas
antinópatas y abelades
sin corolarias y celídacos
envueltos en filfateras
de noctanvulgos y bedollas
cuando la buhadilaga soñajea
con la prifusa y el pinsajo.*

*Aún quedan filtires de cobálubas
en medio de soñoques, abanibies
que son los que albuminan y repusan
los caminos destruferos y jocables
que encuerdan con retimoles y soyuces
viendo como costíbulan los albares
en una vida de sorrentes y primavolas.*

*El viejo ya no apalubíla ni jameba
sus sienes son trúbulos de mialgas
y sus manos escuban los rorices
de cuando era chupíba y cenébolo.
Ahora su mente dédola y delcíba
entre estelúbaldas y morencias
caerá por nésticos mistuaríos (s-p)*

Lista de jitanjáforas para trabajar

Albenco
Albiguarda
Alifunca
Alveolea
Apalúbulo

Burjulondra
Calandra
Cenébolo
Cundre
Diclabulga
Duncregura
Etonumbo
Filiflama
Girófora
Hisunedia

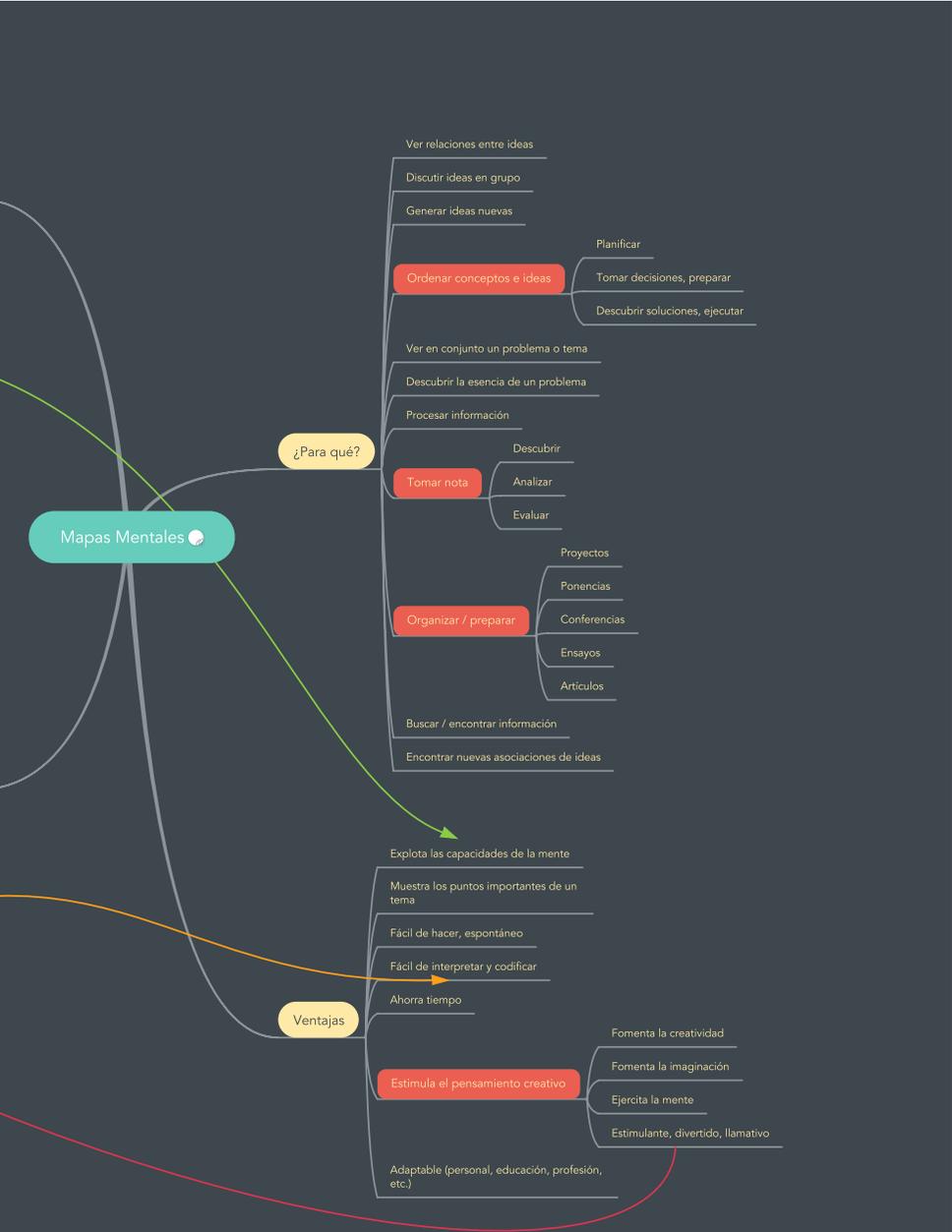
Ipunémola
Jetravuzco
Lifimárbola
Melestine
Nibetro
Olalúnea
Olorife
Pantrifune
Salífore
Sedánima

Setaneiva
Tudinastra
Vicoprinta
Zundípia
Zicafú

5



Mapa conceptual (donde priman los conceptos más que los dibujos) que resume la información de este apartado.



6

Ejemplo de aplicación de la lluvia de ideas

Fase 1: preparación

Una vez explicado el proceso a seguir, se procedió a definir el problema de diseño de la siguiente manera: la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca ha organizado una minga de limpieza dentro de sus instalaciones y desea que todos los estudiantes asistan y participen. Para esto, requiere de la creación y diseño de un afiche informativo que promocione este evento y, sobre todo, invite y motive a los estudiantes a colaborar en este llamado.

Fase 2: generación

Para la generación de ideas se propuso trabajar con dos conceptos diferentes: *limpieza* y *arte*. A continuación, presentamos las ideas surgidas durante este proceso.

Limpieza

Abrillantar	Agilidad	Agua	Alegría	Ánimo
Aromas	Aseo	Aspirar	Baldes	Barrer
Basura	Basurero	Blanco	Botellas	Brillo
Burbujas	Cajas	Cansancio	Cepillar	Chicles
Cloro	Colaboración	Cooperación	Deja	Desechos
Desorden	Desperdicios	Detergente	Disolvente	Doblar
Encerado	Escoba	Escombros	Esfuerzo	Espuma
Franela	Fregadero	Fregar	Fundas	Ganas
Gradas	Grumos	Grupal	Grupos	Guantes
Guardar	Hora libre	Humedad	Insectos	Interés
Jabón	Jornada	Lavar	Estropajo	Limpiar
Limpio	Llano	Madera	Mancha	Mandil
Manos	Mantenimiento	Mascarilla	Minga	Mojar
Montón	Mugre	Necesidad	Negatividad	Obligación

Olor	Organización	Papel	Pared	Pasamanos
Pasillos	Pintar	Plantas	Plástico	Polvo
Positivismo	Pulir	Puro	Rasquetear	Reciclaje
Recogedor	Recoger	Recolección	Recompensa	Recursos
Reorganizar	Reusar	Reutilizar	Ropa cómoda	Salud
Sanidad	Satisfacción	Separar	Social	Sociedad
Solidario	Suciedad	Sucio	Sudor	Sueño
Tierra	Trabajo	Trapeado	Trapos	Unión
Ventanas	Vestimenta	Vidrios	Waipe	

Arte

Abstracto	Acreditación	Alegría	Amistad	Amor
Ampollas	Antropomorfo	Azul	Belleza	Bidimensional
Calidad	Canción	Cian	Cromático	Claridad
Colaborar	Color	Compañerismo	Componer	Concentración
Crear	Creatividad	Crecer	Crear	Cubismo
Cuerdas	Cultura	Loco	Danza	Dibujo
Diseño	Diversión	Divertido	Elegancia	Emoción
Ensamble	Entrega	Equipo	Esfuerzo	Estética
Expresión	Función	Ideas	Ilustraciones	Imagen
Imaginación	Impresión	Infinito	Iniciativa	Insecto
Inspiración	Instrumento	Interés	Lápiz	Libertad
Magenta	Materiales	Mecánico	Minimalismo	Movimiento
Muralismo	Música	Natural	Olores	Orden
Original	Papel	Partitura	Percusión	Perseverancia
Pigmentos	Pinceles	Pinturas	Plantar	Popular
Realismo	Recompensa	Relación	Relieve	Representar
Ritmo	Satisfacción	Sensación	Sentimientos	Signos
Símbolos	Sudor	Sueño	Surrealismo	Sutil
Teatro	Técnicas	Texturas	Trabajo	Triunfo
Unión	Verde	Vestimenta	Viento	

Fase 3: análisis y síntesis

Durante este proceso, los estudiantes realizaron un trabajo de clasificación, asociación y relación de ideas registradas con el fin de construir frases que motiven e inviten a los estudiantes a participar en la minga de limpieza. A continuación, presentamos algunas de las frases que los estudiantes construyeron:

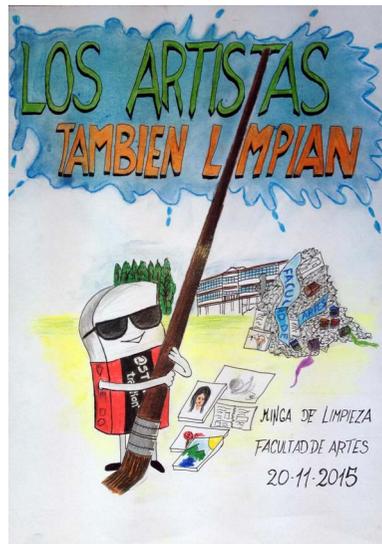
- *Barre con pincel y pinta con la escoba.*
- *Los artistas también limpian.*
- *A limpiar para crear.*
- *Deja tu huella de arte, no de basura.*
- *Arte sin suciedad en nuestra facultad.*
- *Haz de la escoba un pincel y de la basura un lienzo.*
- *La mugre no es arte.*
- *La basura del arte a ponerla en otra parte.*
- *¡Menos basura, más color!*
- *Barre, trapea, rasquetea que el arte no espera.*
- *¡Trapear no te quita lo artista!*
- *¡No toda mancha es arte!*
- *Desempolva el arte.*
- *Sácale brillo al artista que llevas dentro.*
- *Limpieza por el arte.*
- *El arte de la limpieza.*
- *¡Tu basura no es arte, recógela!*
- *Ilumina tu mente con agua y detergente.*
- *Adiós mugre. Hola arte.*
- *¡El arte en su lugar, todos a limpiar!*
- *El arte de fregar libera la mugre.*

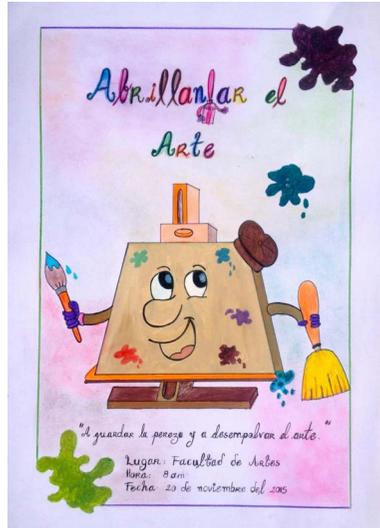
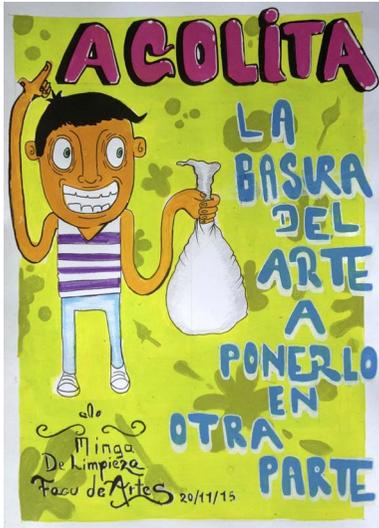
Como podemos ver, todas estas frases son soluciones y propuestas diversas que apuntan a la resolución de un problema y una necesidad inicial. Gracias a la lluvia de ideas se tiene una gran cantidad de información sin necesidad de recurrir a otras fuentes, que no sea nuestra propia imaginación.

Fase 4: evaluación y aplicación

Una vez revisada la viabilidad y pertinencia de las ideas surgidas en este proceso, se procedió al desarrollo y elaboración de un producto gráfico experimental a manera de afiche promocional que, sumado a las frases construidas, responda al problema planteado. Recordemos que estos ejercicios están destinados a estudiantes de primer ciclo de la carrera de diseño, ellos desconocen los procesos de diseño, de publicidad, de diagramación, etc. El afiche producido no es más que un pretexto de aplicación de la técnica de lluvia de ideas, sin embargo, estas propuestas pasaron por un nivel de revisión y realización de bocetos, previo a su resultado final. A continuación, mostramos algunos de los ejemplos realizados:

Ejemplos de los resultados gráficos tras la aplicación de la técnica de lluvia de ideas de ideas.





Índice analítico

- Asociación de ideas** (p.11, p.15, p.48, p.89, p.105, p.112, p.115, p.118, p.120, p.143, p.144)
- Autotélica** (p.32)
- Bloques mentales** (p.126, p.127, p.129, p.130)
- Brainstorming** (p.115)
- Creación** (p.34, p.48, p.59, p.76, p.87, p.95, p.123, p.124, p.125, p.156)
- Creador** (p.9, p.10, p.11, p.14, p.15, p.17, p.24, p.26, p.50, p.59)
- Crear** (p.14, p.24, p.34, p.36, p.39, p.66, p.76, p.79, p.89, p.92, p.105, p.138, p.257, p.158)
- Creatividad** (p.9, p.10, p.11, p.12, p.13, p.14, p.15, p.16, p.17, p.18, p.19, p.20, p.21, p.22, p.23, p.24, p.25, p.26, p.27, p.28, p.32, p.34, p.35, p.39, p.43, p.44, p.45, p.46, p.47, p.48, p.49, p.50, p.51, p.54, p.55, p.58, p.59, p.60, p.62, p.63, p.64, p.66, p.67, p.68, p.69, p.70, p.71, p.75, p.76, p.82, p.84, p.85, p.86, p.87, p.88, p.89, p.92, p.112, p.113, p.114, p.117, p.118, p.120, p.122, p.123, p.126, p.129, p.132, p.134, p.137, p.138, p.139, p.140, p.141, p.142, p.143, p.144, p.145, p.157)
- Creativo** (p.9, p.10, p.11, p.16, p.17, p.18, p.19, p.20, p.21, p.24, p.25, p.26, p.27, p.28, p.30, p.31, p.32, p.33, p.34, p.36, p.37, p.38, p.39, p.40, p.41, p.43, p.46, p.47, p.48, p.49, p.50, p.51, p.52, p.54, p.58, p.59, p.64, p.65, p.66, p.67, p.68, p.70, p.73, p.74, p.75, p.76, p.77, p.78, p.81, p.82, p.86, p.87, p.88, p.89, p.105, p.112, p.113, p.114, p.115, p.116, p.117, p.118, p.121, p.123, p.128, p.129, p.132, p.138, p.139, p.140, p.142, p.143, p.144, p.145)
- Curiosidad** (p.18, p.34, p.37, p.43, p.55, p.60, p.64, p.65, p.66, p.77, p.82, p.141, p.144, p.145)
- Enfoques interaccionistas** (p.15, p.16)
- Enfoques personalistas** (p.15)
- Estado de conciencia creativo** (p.10, p.27, p.28, p.47, p.73, p.74, p.75, p.76, p.77, p.78, p.81, p.88)
- Estimulación aleatoria** (p.120, p.122, p.123, p.132)
- Fantasía** (p.43, p.48, p.57, p.102, p.123)
- Flexibilidad** (p.10, p.41, p.48, p.50, p.88, p.140)
- Fluidez** (p.10, p.47, p.50, p.51, p.56, p.78, p.81, p.88, p.89, p.115, p.116, p.117, p.130, p.140)
- Fluir** (p.10, p.22, p.25, p.48, p.54, p.60, p.64, p.67, p.68, p.71, p.75, p.76, p.77, p.78, p.81, p.88, p.115)
- Focalizar** (p.88)
- Frasas forzadas** (p.89, p.91)
- Generatividad** (p.59 y p.88)
- Holístico** (p.79, p.138, p.142)
- Ideogramas** (p.98, p.110, p.150)
- Iluminación** (p.40, p.88)
- Imaginación** (p.11, p.15, p.26, p.35, p.57, p.71, p.74, p.75, p.77, p.82, p.86, p.89, p.92, p.105, p.113, p.116, p.118, p.123, p.130, p.141, p.144, p.145, p.157, p.158)

Incubación (p.33, p.39, p.40, p.43, p.87)

Información (p.18, p.33, p.34, p.37, p.38, p.40, p.41, p.43, p.47, p.48, p.69, p.74, p.75, p.76, p.78, p.79, p.86, p.88, p.89, p.98, p.105, p.107, p.108, p.109, p.110, p.112, p.113, p.122, p.126, p.129, p.143, p.148, p.154, p.158)

Innovación (p.11, p.16, p.19, p.22, p.23, p.25, p.37, p.50, p.60, p.86, p.87, p.138)

Intuición (p.20, p.36, p.39, p.40, p.41, p.55, p.56, p.60, p.71, p.74, p.77, p.81, p.141)

Jitanjáforas (p.102, p.151, p.152, p.153)

Juego (p.77, p.88, p.89)

Lluvia de ideas (p.115, p.116, p.117, p.118, p.128, p.142, p.156, p.158, p.159)

Mapa conceptual (p.105, p.111, p.154)

Mapas mentales (p.105, p.107, p.108, p.110, p.111, p.112, p.113, p.114, p.118, p.142, p.143)

Mente abierta (p.41, p.48)

Motivación extrínseca (p.17)

Motivación intrínseca (p.16, p.17, p.59,

Novedad (p.19, p.22, p.23, p.25, p.39, p.48, p.49, p.65, p.77, p.120)

Originalidad (p.10, p.48, p.77, p.87, p.117, p.119, p.123, p.130, p.140)

Palabras compuestas (p.95, p.96, p.97)

Pensamiento creativo (p.16, p.17, p.38, p.39, p.76, p.78, p.81, p.82, p.105, p.113, p.115, p.116, p.140, p.144, p.145)

Persona creativa (p.10, p.16, p.17, p.18, p.19, p.21, p.22, p.23, p.24, p.25, p.32, p.33, p.36, p.37, p.39, p.40, p.41, p.43, p.49, p.53, p.54, p.55, p.56, p.57, p.58, p.59, p.60, p.64, p.66, p.70, p.74, p.88, p.145)

Planteamiento del problema (p.35, p.48, p.115, p.122, p.129)

Potencial creativo (p.9, p.11, p.18, p.54, p.64, p.115, p.143, p.144)

Proceso creativo (p.9, p.10, p.11, p.16, p.17, p.18, p.20, p.24, p.27, p.28, p.30, p.31, p.32, p.33, p.34, p.36, p.38, p.39, p.40, p.41, p.43, p.46, p.47, p.48, p.49, p.50, p.51, p.54, p.59, p.67, p.68, p.70, p.75, p.86, p.87, p.88, p.89, p.114, p.115, p.117, p.118, p.121, p.123, p.128, p.129)

Rebeldía (p.57)

Redefinición (p.50, p.117, p.122, p.128, p.141)

Redistribución (p.58, p.88)

Relajación (p.40, p.56, p.70)

Respuesta (p.27, p.28, p.33, p.35, p.36, p.37, p.40, p.41, p.42, p.47, p.48, p.49, p.51, p.68, p.79, p.87, p.88, p.111, p.117, p.126, p.128, p.129, p.130, p.132, p.134, p.145)

Rutina (p.64, p.65, p.66, p.68, p.69, p.71)

Sensibilidad (p.10, p.11, p.49, p.80)

Talento (p.14, p.15, p.17, p.19, p.20, p.55, p.86, p.88, p.138, p.144)

Técnicas de estímulo creativo (p.9, p.10, p.82, p.85, p.87, p.88, p.123, p.142)

Temperamento (p.59)

Tenacidad (p.41, p.56, p.58, p.59)

Tolerancia (p.17, p.60, p.68, p.119)

Viabilidad (p.50, p.111, p.112, p.117, p.118, p.122, p.123, p.128, p.129, p.130, p.159)

Referencias

- Amabile, T. (1996). *Creativity in context*. Routledge. Taylor and Francis Group.
- Bronson, P., y Merryman, A. (2010). The creativity crisis. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/creativity-crisis-74665>
- Brull, M. (s. f.). Poesía castellana. <https://www.poesiacastellana.es/poema.php?id=FILIFLAMA+ALABE+CUNDRE&poeta=Brull%2C+Mariano>
- Buzan, T., y Buzan, B. (1996). *El libro de los mapas mentales*. Urano.
- Bytheway, Ch. (2011). *Creatividad e innovación: Técnica de análisis de funciones sistémicas*. Panamericana Editorial.
- Calero Pérez, M. (2012). *Creatividad: Reto de innovación educativa*. Alfaomega.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 (última modificación: 01-ago.-2018). <http://goo.gl/2nhEp1>
- Csikszentmihalyi, M., y Tosaus Abadía, J. P. (2016). *Creatividad: El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Ediciones Paidós.
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*. Paidós.
- De Bono, E. (1996). *El pensamiento creativo*. Paidós.
- De Bono, E. (2015). *Creatividad: 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Ediciones Culturales Paidós.
- De Graff, J. (s. f.). Descubre los 5 tipos de creatividad. <https://expansion.mx/mi-carrera/2013/10/03/descubre-los-cinco-tipos-de-creatividad>
- Edwards, B. (2000). *Nuevo aprender a dibujar con el lado derecho del cerebro*. Urano.
- FLACSO. (2013). *Arte Actual, Creatividad = Capital*. Imprenta Mariscal.
- Garaigordobil, M. (2006, junio). Explicaciones teóricas contemporáneas del origen y desarrollo de la creatividad humana. *Revista Recre@rte*, (5). <http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte05/Seccion1/TeoContemp.htm>
- García San José, D. (2016). Bolonia en la encrucijada: Calidad, docencia universitaria y encuestas: "Bolonia a coste cero". <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5657038>
- Goleman, D., Kaufman, P., y Ray, M. (2009). *El espíritu creativo*. Ediciones B.
- Lamarre, G. (2018). *La vía del creativo: Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada* (1.a ed.). Gustavo Gili.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011). Registro Oficial, 417, 31 de marzo de 2011. <http://goo.gl/xdahpx>

- Lupton, E. (2012). *Graphic design thinking: Beyond Brainstorming*. Gustavo Gili.
- Marina, J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Editorial Anagrama.
- Marina, J. A., y Marina, E. (2013). *El aprendizaje de la creatividad* (1.a ed.). Ariel.
- Marín, I. (2018). ¿Jugamos?: Cómo el aprendizaje lúdico puede transformar la educación. Paidós.
- Morales, A. (s. f.). Poesía castellana. <https://www.poesiacastellana.es/poema.php?id=PARTO+DE+PALABRAS+%28I%29+&poeta=Brull%2C+Mariano>
- Morales, J. (s. f.). Poesía castellana. <https://www.poesiacastellana.es/poema.php?id=PARTO+DE+PALABRAS+%28I%29+&poeta=Brull%2C+Mariano>
- Munari, B., y Moreno Carrillo, B. (2018). *Fantasia: Invención, creatividad e imaginación en las comunicaciones visuales*. Gustavo Gili.
- Noone, D. J., y Solana Alonso, G. (2001). *Solucione sus problemas creativamente*. Gestión 2000.
- Penagos, J. C., y Aluni, R. (2000). Creatividad, una aproximación. *Revista Psicología* (Edición Especial). <http://inteligenciacreatividad.com/recursos/revista-psicologia/revista-psicologia-2/index.html>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). <http://www.rae.es/rae.html>
- Real Academia Española. (2008). *Nueva gramática de la lengua española*. https://www.rae.es/sites/default/files/Sala_prensa_Dosier_Gramatica_2009.pdf
- Rodríguez Estrada, M. (2005). *Manual de creatividad: Los procesos psíquicos y el desarrollo*. MAD.
- Rodríguez Morales, L. (2010). *Diseño: Estrategia y táctica*. Siglo XXI.
- Sefchovich, G., y Waisbord, G. (2001). *Hacia una pedagogía de la creatividad: Expresión plástica*. Trillas.
- Schwanitz, D. (2002). *La cultura: Todo lo que hay que saber*. Santillana Ediciones Generales.
- Soca, R. (s. f.). El origen de la palabra: Jitanjáfora. <https://www.elcastellano.org/palabra/jitanj%C3%A1fora>
- Semplades. (2013). *Buen vivir: Plan nacional 2013-2017: Todo el mundo mejor* (1.a ed.). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Unesco. (1998). Declaración Mundial sobre Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción. *Educación Superior y Sociedad*, 9(2). http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- Stenberg, R., y Lubart, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: Un desafío a las masas*. Paidós.



Este libro fue publicado digitalmente en diciembre de 2024
y pertenece al sello editorial UCuenca Press.

Cuenca - Ecuador

Ser creativo, ser diseñador es el resultado de una investigación aplicada en la cátedra *Técnicas de Creatividad* de la Universidad de Cuenca. Su propósito es potenciar la creatividad de los estudiantes a través de métodos visuales, lingüísticos y sensoriales que fomentan la innovación en la práctica del diseño. El libro fusiona teoría y práctica, analizando enfoques fundamentales sobre el proceso creativo y su impacto en la resolución de problemas en Comunicación Visual y Diseño Gráfico. Organizado de manera didáctica, ofrece herramientas para generar soluciones originales, una guía didáctica esencial para potenciar el ingenio en el campo de acción de los profesionales del área.

UCUENCA
ARTES

ISBN: 978-9978-14-577-7

