

Creatividad: un ejercicio que debemos practicar todos los días

Profesora del Taller de Creatividad Publicitaria de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, Productora Artística de Radio Mitre, y reciente autora de un manual especializado en el tema, la Licenciada Mariela Sardegna invita a reflexionar sobre un tema vital en el área laboral y en todas las actividades humanas.

Existe una arraigada creencia que dice que sólo algunos seres humanos, digamos un 10 por ciento, son tocados por la varita mágica de la creatividad mientras que al 90 por ciento restante esa buena suerte le es esquiva. ¿Es un mito o es verdad?

Es un mito tan antiguo como falso. Antes se decía que la creatividad era un don de unos pocos dotados, casi dioses. Esto tenía que ver con cierto contexto mágico-religioso que la presentaba como un descubrimiento que lleva a cabo alguien sin saber cómo y esperando que su obra creativa se le aparezca como una especie de concepción gratuita.

Por otro lado, en contraposición, en un contexto moderno, económico, se presenta a la creatividad como una actividad productiva que puede ser explicada e inducida, y a la persona que la lleva a cabo como alguien que lo hace de manera consciente, intencionada, y con una finalidad.

Yo estoy convencida de que todos somos creativos. Si no fuera así, ¿cómo haríamos para vivir en este mundo tan complejo? Pensemos que estamos llegando a casa, y nos acordamos de golpe que viene alguien importante a comer, la heladera está casi vacía, tenemos algunas pocas cosas en la alacena, no

tenemos tiempo de ir al supermercado, no queremos llamar al delivery porque la idea es presentar algo casero. ¿Cómo hacemos para lograr una comida rica? Empleando la creatividad. La misma que usan los chicos de la calle, pensando qué hacer para sobrevivir. Todos somos capaces de ese don, pero hay que entender básicamente de qué se trata.



Trabajo realizado por un alumno de la Facultad de Arquitectura de la UBA, quien ilustra con distintas imágenes el cuento de Cortázar, "Continuidad de los parques".

En el primer ejemplo, se asociaron elementos, ingredientes, que hasta ese momento tal vez no los habíamos usado nunca juntos, y salió una rica comida. En el segundo, el chico toca timbre en un lugar que nunca antes se le había ocurrido. Se pusieron en funcionamiento asociaciones, analogías, que uno no sabía que existían, y se llega a una solución original o novedosa.

¿Qué diferencia marca entre originalidad y novedad?

Lo original es lo que nunca antes se hizo. Es muy raro que hoy encontremos algo verdaderamente original. Lo que todo el mundo llama original es, casi siempre, un formato nuevo que se encontró para hacer algo que ya existía. De alguna manera, podríamos decir que lo original es el surgimiento de algo nuevo a partir de la asociación de cosas que nunca se usaron antes para que salga eso. Por ejemplo, en quími-



Licenciada Mariela Sardegna, Profesora del Taller de Creatividad Publicitaria de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

ca, podría ser la combinación de elementos que jamás se unieron y de lo cual surgió una nueva sustan-

Falsos mitos sobre la creatividad

La Licenciada Mariela Sardegna en su “Manual de Creatividad Publicitaria” nos señala algunos mitos a los cuales “debemos hacerles frente y desterrar para siempre”:

Mito 1: La creatividad existe fuera del tiempo y las circunstancias.

Este es el mito ideal del Romanticismo, totalmente negado por la psicología moderna.

Mito 2: Los jóvenes son más creativos que los viejos.

La edad no es indicador del potencial creativo. La experiencia que trae la edad es importante para el trabajo creativo. Pero también puede inhibir. A veces, a las personas maduras les resulta difícil ver o pensar fuera de los patrones establecidos. Las

mentes más jóvenes suelen ser más abiertas y facilitan la creatividad, pero esto no es necesariamente un indicador de mayor creatividad.

Mito 3: Las personas creativas están demasiado a la vanguardia.

La voluntad de correr riesgos calculados y la capacidad de pensar de una manera no tradicional están ligados a la creatividad, pero esto no quiere decir que debemos tirarnos de un puente con los pies atados para ser creativos.

Mito 4: El acto creativo está, esencialmente, desprovisto de esfuerzo.

La mayoría de las ideas ocurren sólo después de mucho trabajo duro y muchas acciones que no llevaron a ningún lado.



Nuevas Series Graphtec

- Calidad inmejorable

- Ancho de corte 60cm

- Puerto de conexión USB



**Presentamos
CE 2800 y CE 3000**

- Incluye soft de corte

Dealer Oficial



Service Autorizado

**Soporte Técnico
Gratuito**

Vélez Sarsfield 654 - Rosario - Tel/fax: (0341)-4354101
E-mail: info@plotterservice.com.ar - Web site: WWW.PLOTTERSERVICE.COM.AR



Villa Ostende Apart-Hotel

Isologotipo creado para emprendimiento turístico de la costa atlántica, utilizando un elemento natural y oriundo del lugar que se quiere promocionar.

Lo original

Lo original es lo que nunca antes se hizo. Es muy raro que hoy encontremos algo verdaderamente original. Lo que todo el mundo llama original es, casi siempre, un formato nuevo que se encontró para hacer algo que ya existía.

Rasgos de la personalidad creativa

Si bien como señala la Lic. Sardegna, todos los humanos en mayor o menor medida somos creativos, los investigadores de la psicología delinearon un perfil de la personalidad de los seres más creativos. Aclaran que no todas esas características y aptitudes se dan necesariamente en una misma persona; simplemente suponen que son cualidades que pueden encontrarse en la persona creativa en mayor o menor grado.



- Capacidad para detectar problemas.
- Más observadores que la mayoría.
- Actitud abierta frente al entorno. Adaptación al medio y gran capacidad de reacción.
- Interés por lo nuevo.
- Persistencia y confianza al solucionar problemas.
- Curiosidad intelectual.
- Aceptación de sí mismo.
- Flexibilidad de pensamiento.
- Socialmente introvertidos y autosuficientes.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Valentía intelectual e independencia de juicio.

Con respecto a esta última cualidad, podemos citar un párrafo del libro, sumamente ilustrativo: "El valor es uno de los componentes más necesarios en el carácter de la personalidad creativa. Hace falta valor para hacer frente a la gente hostil e incrédula ante una nueva teoría o una obra original. Y ejemplos nos sobran: Einstein arriesgó toda su vida profesional con la teoría de la relatividad; Freud fue objeto de burla; a Darwin se lo tachó de enemigo del Cristianismo y Galileo fue encarcelado y obligado a retractarse. Qué hubiera sido de estas creaciones sin el valor personal de cada uno de ellos."

cia. En cambio, lo novedoso es encontrar un nuevo camino para algo ya existente. Eso sí, no se llega a lo original sin ser novedoso; todo lo original es novedoso pero no todo lo novedoso es original.

Margaret Boden, en su libro "La Mente Creativa" nos habla, a propósito, de dos tipos de creatividad: la P y la H. La P es la creatividad psicológica, la H, la histórica.

La P Creatividad se observa, por ejemplo, cuando puedo pensar que soy creativa, pero en realidad lo soy sólo en mi mundo, en mi entorno; desarrollo algo creativamente y no conozco a nadie que haya hecho lo mismo. Sin embargo, puede ser que históricamente eso ya exista y yo no me he enterado. Ahí entraría la Creatividad histórica. Es bastante común considerar a muchas cosas originales cuando no lo son.

En su "Manual de Creatividad Publicitaria" Ud. define a la Creatividad como "el conjunto de aptitudes que le permiten al ser humano, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos, en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia". Pero, ¿se puede desarrollar creatividad sin necesidad de resolver ningún problema?

Siempre tenemos algo que satisfacer y no solamente de índole laboral, hogareña o de sobrevivencia. Un poeta frente a la hoja en blanco, por ejemplo, tiene la necesidad de expresarse, y desea hacerlo creativamente.

Pero, ya que hablamos de problemas, pensemos ahora, por ejemplo, en un empresario de la industria del letrero que está en su escritorio, queriendo conscientemente aplicar creatividad para resolver la construcción de un nuevo cartel, con características muy complejas, que nunca antes se le habían presentado. Y siente, tal como nos pasa habitualmente a millones de personas todos los días, que la creatividad no aparece muy fácilmente. Para ayudarse, puede emplear alguna de las variadas técnicas que fueron surgiendo en las últimas décadas, que generalmente son muy simples y efectivas.

Por ejemplo, la **tormenta de ideas o brainstorming**. Esta técnica tiene dos etapas; en la primera, ese empresario tanto en forma individual, como mejor en forma grupal junto a sus colaboradores, pueden empezar a tirar ideas, suspendiendo el juicio crítico, sin reprimirse, estimulando la imaginación.

Ideas que se van anotando, aún las que parezcan más absurdas o fantásticas. Luego, en una segunda etapa, se van analizando todas, puliendo, y eligiendo las valiosas para ser desarrolladas.

Otra técnica es la **Sinéctica**, que significa la reunión de elementos muy distintos y aparentemente irrelevantes, en donde tiene un papel importante todo lo emotivo. Y los juegos. **William Gordon**, el investigador de la creatividad que ideó esta técnica, dijo que "mientras que consideramos infantil al adulto a quien le gusta jugar, la sinéctica considera que esta disposición debe, al contrario, cultivarse y explotarse deliberadamente a fin de favorecer la actividad creadora". Para él, las soluciones a los problemas son racionales, pero el proceso de encontrar esas soluciones no. Es vital poder escapar de lo habitual, tomar la decisión de jugar, para poder transformar el mundo conocido y familiar en algo diferente e, incluso, ajeno". La Sinéctica propone, a través del juego, volver conocido lo extraño, interiorizándose uno de todo lo que se refiere a él, y una vez que se lo conoce, volver extraño lo conocido. ¿Un ejemplo? Pensar que uno es un tubo de neón, sentir que se enciende y se apaga, imaginar los colores, etc, etc, etc. Es decir, ponerse en la "personalidad" del objeto, del producto, o de la situación a resolver y tomarla como un juego. A través de esta técnica, es muy probable que surjan analogías, nuevas ideas, y seguramente, se arribará a una buena solución del problema.

¿Es verdad, que técnicas como el pensamiento lateral y los famosos 6 sombreros para pensar de Edward de Bono, los pensamientos convergentes y divergentes, también se utilizan para el desarrollo de la creatividad?

Sí, son varias las técnicas, y podríamos decir que todas están sustentadas en la capacidad de poder asociar, de hablar y poder equivocarnos sin que nadie nos reproche, alejando el miedo al ridículo. A veces, una palabra de una tontería puede ser la clave para resolver un problema complejo, y hasta el slogan de un producto publicitario que estamos buscando.

Eso sí, en creatividad hay como tres reglas de oro que uno siempre tendría que cumplir. La primera es no quedarse nunca con la primera idea que se nos aparece. Porque, generalmente, es la menos importante, la que se le ocurre a todos. Por lo menos, debemos obtener 10 ideas, asociaciones. Y luego trabajar sobre las 10, compararlas. Y si la primera fue la mejor, la elegimos, pero antes tuvimos la oportunidad de hacerla competir con otras 9. Es mejor darnos la oportunidad de equivocarnos, que seguir la ley del menor esfuerzo.

Otra regla de oro es no crear bajo presión, porque el apuro no es el mejor aliado. Por más que haya quien diga que bajo presión se trabaja mejor, la experiencia en creatividad demuestra que cuando uno se tranquiliza, no se desespera, se siente a pensar sin la exigencia de que "se me tiene que ocurrir ahora", se encuentra la mejor solución. Y si ésta se demora en aparecer, lo mejor es salir a caminar un rato, despejarse, hacer otra cosa, escuchar lo que habla la

**Conocemos la última tecnología.
Tenemos toda la información.
Garantizamos la calidad.**

Usted puede confiar.

Señalización Electrónica:
Letreros de Texto Pasante
Pizarras de Quiniela y Lotería
Director / Turnos / Turno-Caja
Dispenser / Números / Accesorios
Cambio Moneda:
Pizarras para Bancos / Casa de Cambio
Relojes
Hora / Temperatura
Fecha / Cronómetro
Tanteador Deportivo
Programación:
Software, Control Remoto,
Teclado Digital

GARANTÍA 3 años

Conózanos queremos participar en el crecimiento de la imagen de su empresa **neocolor**

Av. Márquez 1665 (1657) Loma Hermosa
Bs. As. Tel: 4769-4342 / **0800-777-6362**
info@neocolor.com.ar / www.neocolor.com.ar



Pero, hablando de problemas, pensemos por ejemplo en un empresario de la industria del letrero que está en su escritorio, queriendo de manera consciente aplicar creatividad para resolver la construcción de un nuevo cartel, con características muy complejas, que nunca antes se le habían presentado. Y siente, tal como nos pasa habitualmente a millones de personas todos los días, que la creatividad no aparece muy fácilmente.

gente. A mí, muchas veces, se me ocurren ideas mientras vengo caminando hacia la radio, mirando lo que pasa alrededor, escuchando lo que dice la gente que pasa a mi lado. A veces, hay mucho apuro por resolver algo y entonces uno, con oficio, con experiencia, larga una idea, que es buena, que sirve pero... si en lugar de tener 10 minutos, puedo disponer de varias horas, o hasta el día siguiente, seguramente la idea que surgiría sería mucho mejor.

Yo creo, como jefa, que no me sirve de mucho que un subordinado esté 3 horas pensando sin resultado, bajo presión, algo que solucione un problema. Es mejor, tal vez, que se vaya a pasear un rato, o a su casa, y al regresar, traer una idea que en lugar de ser sólo pertinente, sea relevante, brillante.

Y la tercer regla de oro es escuchar lo que dicen los otros. En general, todos somos medio sordos, no sa-

bemos escuchar ni escucharnos, no entendemos ni aprendemos lo que el otro dice. Pensemos, por ejemplo, que en la charla cotidiana con un cliente, o en el papel de trabajo que nos da, es bastante común que esté la clave del problema a resolver. Y a veces, escondida en una sola palabra. Y no es por casualidad, sino porque el cliente es quien mejor conoce su producto.

La escucha del otro y de uno mismo, la interior, es muy importante. Tanto, como el no sesgar las ideas que van apareciendo en nuestra mente antes de poder expresarlas con la voz o en el papel. Las cosas no están dichas hasta que no se dicen en voz alta o se escriben. Y sin reprimir a nuestra imaginación. Porque la Creatividad es un ejercicio saludable que debemos practicar todos días; un ejercicio que no debemos dejar de disfrutar. ■

GRAFIMAT

INSUMOS PARA CARTELERIA

SERIGRAFIA Lonas Backlight Alto impacto

Frontlight -Banner Corrugado Plastico

Balck-out Imanes flexibles

Termotranferible - Flock - Posicionadores

www.grafimat.com.ar

AUTOADHESIVOS
VINILOS

LONAS SANLUX - BANNER OJALILLADO - PORTA BANNER

Hernandez 376 - Quilmes - Tel: 4254-5484 / 4253-2472 / 4224-5591 - E-mail: grafimat@grafimat.com.ar