

M o n o g r a f í a

O s c a r J a v i e r J a r a m i l l o O r t e g ó n

D a n i e l a A r i a s E c h e v e r r y

A b r i l 2 0 1 6 .

U n i v e r s i d a d C a t ó l i c a d e M a n i z a l e s

F a c u l t a d d e C i e n c i a s S o c i a l e s , H u m a n i d a d e s y T e o l o g í a

X s e m e s t r e d e P u b l i c i d a d

A D A P T A C I Ó N D E L M O D E L O C R E A T E S (A C T I T U D E S C E R E B R A L E S) A L
P E N S A M I E N T O C R E A T I V O P U B L I C I T A R I O , B A S A D O E N E L T R A B A J O
D E S H E L L E Y C A R S O N

Tabla de contenido

Tabla de Figuras.....	4
Introducción	6
1. Planteamiento del problema.....	7
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo general:.....	10
2.2. Objetivos Específicos:.....	10
3. Justificación	11
4. Metodología	13
5. El cerebro	16
5.1. Hemisferios cerebrales	17
5.2. Cerebro triuno.....	23
5.3. Cerebro total.....	26
6. Pensamiento	34
6.1. Teorías del pensamiento	34
6.1.1. Jean Piaget.....	34
6.1.2. Vygotsky.....	39
6.2. Canales cognitivos.....	42
6.2.1. PNL.....	45
6.2.2. VARK y VAKOG	47
6.3. Estilos cognitivos	49
6.4. Estilos de pensamiento	55
6.4.1. Funciones del autogobierno mental.....	58
6.4.2. Alcance del autogobierno mental	61
6.4.3. Orientaciones del autogobierno mental	61
7. Cerebro creativo	63
7.1. Inteligencia	63
7.1.1. Howard Gardner	65
7.2. Edward De Bono	72
7.2.1. Los seis sombreros para pensar	76

8. Pensamiento creativo	82
8.1. El pensamiento lateral	86
8.1.1. Los sistemas autoorganizados	86
8.1.2. El pensamiento y el pensamiento perceptual.....	87
8.2. El pensamiento divergente	92
9. Publicidad	101
9.1. Preámbulo histórico de la creatividad	101
9.2. Creatividad	112
9.2.1. Definiciones.....	112
9.2.2. Mihaly Csikszentmihalyi.....	114
9.2.3. Persona, producto, proceso.....	118
9.2.4. Fases en los procesos creativos	125
9.3. Creatividad en la publicidad.....	127
9.3.1. Los Publicistas de la Avenida Madison.....	129
9.3.2. El proceso publicitario.....	132
9.3.3. El proceso creativo publicitario	136
10. CREATES	145
10.1. Absorción	159
10.2. Visualización	163
10.3. Conexión	165
10.4. Razonamiento	170
10.5. Evaluación	173
10.6. Transformación	177
10.7. Fluidez	181
11. Discusión.....	185
12. Conclusión	189
13. Recomendación.....	193
14. Bibliografía	195

Tabla de Figuras

Figura 01. Hemisferios cerebrales	22
Figura 02. Funciones de los hemisferios cerebrales	23
Figura 03. Cerebro triuno	25
Figura 04. Técnica de investigación	28
Figura 05. Modelo del cerebro total.....	30
Figura 06. Dominancia cerebral.....	32
Figura 07. Periodo preoperacional.....	38
Figura 08. Zona de desarrollo próximo.....	41
Figura 09. Sentidos	44
Figura 10. Test de ajuste corporal.....	53
Figura 11. Test del marco y la varilla	53
Figura 12. Inteligencias múltiples.....	69
Figura 13. Método de De Bono	78
Figura 14. Pensamiento Lateral	88
Figura 15. Abanico de conceptos.....	90
Figura 16. Modelo tridimensional.....	94
Figura 17. Pensamiento convergente	97
Figura 18. Pensamiento divergente.....	98
Figura 19. Explicación creatividad	118
Figura 20. Anuncio campaña de Volkswagen Think small	131
Figura 21. Modelo TBWA	142
Figura 22. Tomografía	146
Figura 23. Modelo CREATES	147
Figura 24. Centro de dirección.....	149
Figura 25. Centro del yo	150
Figura 26. Centro del criterio.....	151
Figura 27. Centro de la gratificación	152
Figura 28. Centro del miedo	153
Figura 29. Centro de asociación.....	154
Figura 30. Proceso creativo desde el camino espontáneo y deliberado.....	158
Figura 31. Ejemplo problema irracional	166
Figura 32. Respuesta común	168
Figura 33. Respuesta cuando se activa la actitud cerebral de conexión.....	169
Figura 34. Evaluación de ideas que se obtienen por el camino espontáneo.....	175

Introducción

En el marco del proceso de estudio de la comunicación publicitaria en el Pregrado de Publicidad de la UCM, y como requisito para optar al título de Profesional en Publicista se hace necesario que los estudiantes realicen ejercicios de investigación que propendan por la construcción de conocimiento y herramientas conceptuales que permitan el desarrollo y evolución del ejercicio publicitario.

De acuerdo a lo anterior la presente monografía se articula a la línea de investigación “*Sociedad, Comunicación Publicitaria y Desarrollo*”, del grupo de investigación Altamira del Programa de Publicidad de la UCM, pues se darán a conocer diferentes teorías, estudios y postulados que tienen relación con lo que a Creatividad Publicitaria se refiere.

El lector de esta Monografía encontrará en sus páginas diversos temas que hablan de los factores que intervienen en el desarrollo del ejercicio creativo publicitario, tales como: El cerebro, el pensamiento, la historia de la creatividad, creatividad como concepto, la creatividad en la Industria Publicitaria, etc. Estos temas ayudarán a ampliar la comprensión del concepto de Creatividad, entendiendo así, lo que se cree es la génesis del proceso creativo. Toda la información aquí recopilada será un aporte para cimentar los constructos teóricos publicitarios pues, dará a conocer qué otros aspectos de relevancia intervienen para definir los productos creativos y cómo lo cultural desempeña un papel determinante en el ejercicio creativo.

1. Planteamiento del problema

Para escoger el tema de esta monografía se tuvo en cuenta la importancia que la creatividad tiene en el desarrollo del ejercicio publicitario. Parece ser que entre mayor creatividad posea un anuncio publicitario, mayor será la posibilidad de recordación del mensaje, y por ende de la marca. La creatividad ayuda a construir una sólida relación entre marcas y consumidores.

De Creatividad en el ámbito publicitario existen pocos teóricos, la escasa literatura encontrada generalmente se limita a métodos prácticos, resultantes del desarrollo del día a día en esta profesión. La Dra. Carson conjuga todo el saber científico con un método práctico que ha sido probado con excelentes resultados. Recibió su Ph.D. en Psicología de la Universidad de Harvard en el año 2001, allí continúa como su investigación y se desempeña como catedrática y consejera estudiantil. Ha realizado investigaciones en áreas como creatividad, psicopatologías y resiliencia; sus resultados han sido publicados en revistas nacionales como internacionales como Newsweek, Scientific American, Psychology Today, y canales televisivos como Discovery Channel, CNN, NPR, the BBC y Radio Free Europe. También ha sido galardonada con varios premios a la excelencia universitaria en Harvard y ha obtenido reconocimientos de colegas como Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

Por su trayectoria en la academia, como también por los resultados obtenidos en los talleres prácticos que imparte a nivel mundial, la Dra. Carson es quizá el referente más importante en la actualidad en lo referente a creatividad y modelos de producción creativa.

Uno de los aspectos fundamentales en la publicidad parece ser el desarrollo del Pensamiento Creativo. El pensamiento creativo le permite al publicista dar soluciones novedosas para resolver los problemas de comunicación que puedan tener los anunciantes, y en ocasiones, estas ideas se vuelven esquivas para las mentes de los Creativos.

En el siguiente trabajo de investigación se analizarán algunos elementos que componen al Pensamiento Creativo y su relación con la Industria Publicitaria.

Temas:

Para desarrollar el propósito mencionado anteriormente se realizará la explicación y el análisis ordenado de una serie de contenidos. En este primer capítulo se hablará del Cerebro y posteriormente de 3 subtemas que son:

- *Hemisferios cerebrales*
- *Cerebro triuno*
- *Cerebro total*

Siguiendo este orden, el segundo capítulo tiene como tema principal El pensamiento, y como subtemas:

- *Teorías del pensamiento*
- *Canales cognitivos*
- *Estilos cognitivos*
- *Estilos de pensamiento*

El tercer capítulo titulado Cerebro creativo, se basa en dos de los autores más relevantes en el estudio de la creatividad, explicando sus teorías en diferentes títulos que llevarán sus nombres:

- *Gardner*
- *De Bono*

El cuarto capítulo se introducirá con el título Pensamiento creativo y se desarrollará a través de los siguientes subtemas:

- *Introducción al pensamiento creativo*
- *Pensamiento lateral*
- *Pensamiento divergente*

El quinto capítulo tiene el título de Publicidad y los siguientes subtítulos:

- *Creatividad*
- *Creatividad publicitaria*

El sexto capítulo llamado Modelo CREATES, basado en el libro de la Doctora Shelley Carson, quien desarrolla un método gracias a las investigaciones realizadas en la universidad de Harvard, en el cual define una serie de activaciones cerebrales, las cuales cualquier persona puede activar con el fin de ser más creativo a través de unos ejercicios prácticos.

Finalmente se realizará un capítulo dedicado a la discusión, las conclusiones y la recomendación frente a la teoría de la doctora Shelley Carson aplicada a la publicidad.

2. O b j e t i v o s

2.1. O b j e t i v o g e n e r a l:

El objetivo de la presente monografía es analizar el pensamiento creativo partiendo desde las bases teóricas y epistemológicas con los desarrollos teóricos – históricos del conocimiento sobre la creatividad; visto desde diferentes épocas, diferentes áreas de conocimiento y diferentes autores.

2.2. O b j e t i v o s E s p e c í f i c o s:

- Comprender las bases biopsicológicas del pensamiento creativo
- Analizar los diferentes elementos que componen al pensamiento creativo publicitario

3. Justificación

Esta Monografía tiene como base la teoría del modelo CREATES explicada en el libro "Tu Cerebro Creativo" de la Dra. Shelley Carson. Se realiza en base a esta teoría debido al recorrido investigativo que tiene Shelley Carson y a sus estudios realizados sobre el cerebro en la Universidad de Harvard. Sumándole que el programa de creatividad liderado por la Dra. Carson es uno de los más prestigiosos de dicha universidad. Desarrollar esta monografía es relevante en primer lugar para nosotros los realizadores, ya que amplía nuestro conocimiento en esta área tan importante de la publicidad que es la creatividad. De igual forma al estudiar temas como los Seis Sombreros Para Pensar de De Bono o las Inteligencias Múltiples de Garder, se genera un autoconocimiento frente a cuales son los tipos de inteligencia individuales y que técnicas podríamos aplicar para desarrollar nuestro pensamiento creativo.

Esta monografía es útil igualmente para los estudiantes del Programa de Publicidad, debido a la importante recolección de información, donde se incluyen diferentes autores, diferentes teorías y diferentes épocas donde se teoriza sobre el pensamiento creativo. Por lo cual podrían entender cuáles el proceso del pensamiento creativo y además según los diversos autores, las técnicas para desarrollar su propio pensamiento creativo. Es importante destacar que pueden encontrar diferentes referencias y fuentes donde podrían ampliar la información que les interese.

Por otro lado para la Universidad Católica de Manizales realizar este tipo de investigaciones tiene diferentes beneficios. Específicamente esta monografía es importante porque puede ser aplicada en un proyecto de desarrollo en el cual se profundice en este tema. Igualmente en base a la información obtenida de la monografía se podría crear un espacio para dar a conocer este conocimiento dentro del Programa de Publicidad o se podrían enseñar las teorías y las técnicas

para que los estudiantes profundicen en éstas; de tal forma se irán ampliando los espacios de innovación dentro de la universidad, lo cual sería para beneficio y mejoramiento del Programa de Publicidad. En consecuencia la carrera de publicidad tendría otro factor de reconocimiento, especialmente por la importancia que tiene la creatividad dentro del proceso publicitario.

Realizando ahora un análisis más global esta monografía es importante en la ciudad de Manizales y en general para el mundo, porque la creatividad siempre es indispensable cuando se habla de innovación, y la innovación es muy importante en diversas áreas tales como la política, lo social y lo cultural. Es necesario a nivel regional proponer y mejorar las normas establecidas; por ejemplo generar ideas para la realización de festival de teatro, o para temas más específicos como el transporte en la ciudad de Manizales, casos en los cuales es necesario ser creativo y desde la academia se podría ayudar bastante a este tipo de procesos. No en vano países desarrollados como Alemania, Corea del Sur o Finlandia invierten su dinero en investigación e innovación, ya que tienen claro que esto repercutirá en otros niveles como la industria, la cultura, el turismo etc.

Csikszentmihalyi, Shelley Carson, Guilford, De Bono, Matilde Obradors, Garder y otros autores han investigado el proceso creativo; es importante por lo tanto tener presente este tema en la academia y con mayor razón cuando es esencial en una carrera como la publicidad.

4. Metodología

Enfoque cualitativo

El enfoque a manejar en esta monografía es de carácter cualitativo, ya que de la recolección de datos para la estructuración del Marco Teórico saldrán conclusiones que trabajarán a modo de hipótesis. La rigurosidad del trabajo se torna flexible, ya que con su desarrollo aparecerán temas y autores que desde un inicio no han sido contemplados y que nutrirán la elaboración del trabajo. No es una investigación que siga un paso a paso, sus temas se pueden abordar de cierta forma de maneras independientes, si bien todos los temas son complementarios el orden de lectura no es un prerrequisito.

Los procesos de recolección de información y análisis se darán de manera simultánea, y de cada uno de los temas surgirán componentes que conformarán las conclusiones finales.

Es coherente seguir un modelo de trabajo inductivo, analizando teorías particulares para finalmente llegar a unas conclusiones generales. Otro punto importante para la elección de este enfoque es que lo pretendido es recoger los puntos de vista de los autores y no hacer ningún tratamiento estadístico a partir de datos suministrados.

Nivel de profundidad:

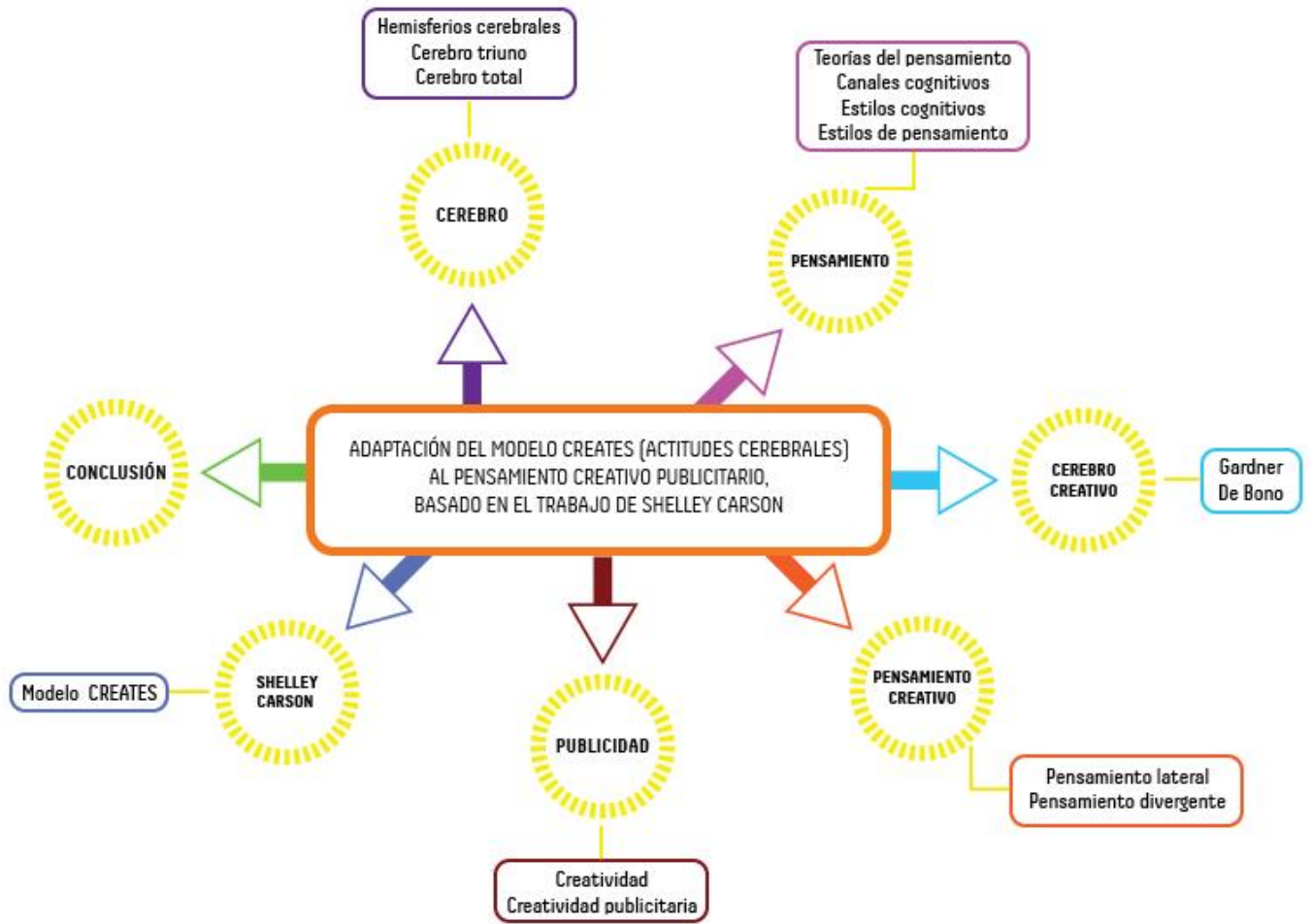
El alcance al cual se pretende llegar con esta monografía es de carácter Descriptivo. El propósito es encontrar los factores que intervienen dentro del Proceso Creativo y especificar algunas propiedades que se consideran fundamentales para que éste ocurra. Es el nivel que más

se ajusta a nuestras pretensiones ya que, lo que aquí se presenta es una recopilación y revisión documentada que sea útil para mostrar con precisión los ángulos y dimensiones que intervienen en el Proceso Creativo en la Industria Publicitaria.

Técnica:

La técnica a emplear en esta monografía es una revisión documental. Se llevará a cabo una exploración de fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias encontramos todos los libros de los autores principales, entrevistas, discursos, tesis e investigaciones previas. Como fuentes secundarias nos apoyaremos en artículos de revistas académicas, reseñas y diccionarios.

Mapa Conceptual:



5. El cerebro

El Hombre ha intentado entender cómo funcionan los procesos creativos a lo largo de la historia, desde la Grecia clásica hasta llegar a los tiempos modernos, pasando por las culturas de oriente y precolombinas, se ha formulado diferentes teorías acerca del propósito y funcionamiento cerebral, y basado en las evidencias que los instrumentos científicos han permitido aseverar, diferentes ciencias y disciplinas desarrollaron su derrotero epistemológico.

Para estudiar la creatividad y especialmente la creatividad aplicada al área de la publicidad se hace primordial entender inicialmente el cerebro, conocer las más famosas teorías que tratan de explicar su funcionamiento, su fisionomía, su evolución, etc.; estos interrogantes han sido planteados desde la antigüedad y, tras un recorrido bastante extenso en la búsqueda de respuestas la humanidad se ha encontrado con sorprendentes hallazgos que han abierto aún más el abanico de interrogantes acerca de tan misterioso, complejo y fascinante órgano. Aún se está muy lejos de entender completamente el funcionamiento cerebral de los seres humanos, pero científicamente hablando se han encontrado algunas bases sólidas que permiten dar sustento a muchas teorías, formuladas en su mayoría por médicos y psicólogos.

El vocablo cerebro en su significado más arcaico quiere decir lo que se lleva en la cabeza y a lo largo de la historia de la humanidad, se ha entendido como el centro directriz de los otros órganos del cuerpo. (Hill, Wyse, & Anderson, 2006).

Se debe entender al cerebro no sólo desde la función biológica (desde una mirada meramente fisiológica), también, es importante conocer diferentes puntos de vista de otras ciencias y disciplinas para alcanzar una perspectiva holística que permita comprender el funcionamiento de

este complejo órgano; la psicología por ejemplo, que estudia las conductas del ser humano basándose en el estudio detallado del cerebro. Entre mayor sea el conocimiento del cerebro, mayores serán las posibilidades de entender de dónde proviene la creatividad.

El estudio del cerebro que es la plataforma de lanzamiento para esta monografía; permitirá ahondar en campos tan importantes como las teorías del pensamiento, o las múltiples inteligencias de Gardner hasta llegar al modelo de la Dr. Shelley Carson.

5.1. Hemisferios cerebrales

Un primer acercamiento moderno al estudio del cerebro dividido lo planteo Wigan concluye que los hemisferios actúan como mentes diferentes, independientes, autónomas y con distintas características funcionales: "Creo poder demostrar primero, que cada hemisferio constituye por sí solo un órgano total y unitario y segundo, que en los dos hemisferios pueden darse simultáneamente procesos mentales y reflexiones separados de distinto género". (Wigan, 1844, pág. 23)

Tales estudios dieron pie a Robert Louis Stevenson para escribir la famosa novela El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde (Stevenson, R. L., 2010). En este libro podemos evidenciar que un sujeto sufre un trastorno psiquiátrico cuyas consecuencias son tener varias personalidades o identidades opuestas entre sí. Más adelante, Paul Broca médico y científico francés descubrió que distintas partes físicas del cerebro corresponden a ciertas funciones específicas de los seres humanos. Después de analizar 20 cerebros de personas que poseían problemas de lenguaje

encontró en ellas lesiones en el lóbulo frontal izquierdo, en contraposición a esto, el hemisferio derecho de los cerebros estudiados no poseían daño alguno. Posterior a sus investigaciones Broca concluyó que el hemisferio izquierdo de los seres humanos era el encargado de controlar las capacidades del lenguaje. Un análisis más profundo de sus teorías lo llevó a comparar la estructura física del cerebro de algunos cadáveres, sus actitudes y comportamientos en vida y determinar que ciertas anomalías morfológicas eran las causantes de patrones comportamentales de los sujetos. (Androutsos & Diamantis, 2007, págs. 50-62)

A mediados del siglo XX Roger Sperry retomó los estudios anteriores acerca del cerebro y profundizó aún más en estos campos. Según el autor (Sperry, 1964), el cerebro está dividido en dos mentes, dos hemisferios encargados de cumplir funciones particulares. Roger Wolcott Sperry fue un científico destacado por sus aportes en biología, neurología y psicología. En 1981 fue galardonado con el Premio Nobel en Medicina por los estudios realizados en relación con las funciones de los hemisferios cerebrales, en éstos, expone que el cerebro está dividido en dos partes, y cada una de ellas cumple funciones específicas en el desarrollo de la actividad mental.

En la teoría de Sperry es relevante entender la importancia que tiene cada uno de los hemisferios y la independencia que cada uno maneja, controlando algunas funciones especializadas, que hasta cierto grado funcionan como mentes diferentes. Pero es importante resaltar que simplemente existen predominancia de los hemisferios a la hora de controlar ciertas actividades cerebrales específicas, como el lenguaje o las emociones.

Según las predominancias cerebrales, al hemisferio izquierdo se le atribuyen las funciones de las extremidades derechas en la mayoría de los casos, también controla los procesos analíticos y

muestra ciertas preferencias por los procedimientos secuenciales y ordenados, maneja de manera eficiente los procesos verbales y del lenguaje codificando o decodificando sus sistemas estructurales; también se le atribuye el manejo motor del cuerpo y el control de los gestos. Por su parte el hemisferio derecho se encarga de las funciones de las extremidades izquierdas, a su vez, construye relaciones entre conceptos e ideas que aparentemente no tienen relaciones entre sí, sintetiza y desglosa la información, determina conjuntos, es eficaz en el proceso visual, espacial y formal.

Esta teoría ha sido reforzada al comparar casos en personas que sufrieron accidentes cerebrales semejantes, pero con la diferencia en que algunos pacientes padecieron la avería en el hemisferio izquierdo y otros en el derecho; al analizar los casos en los cuales las personas han sufrido daños cerebrales en zonas específicas de los hemisferios, los pacientes con deterioros en la zona izquierda del cerebro presentaron dificultades en la función superior del lenguaje.

Otro refuerzo a la teoría se basa en el tratamiento contra la epilepsia incurable a la que fueron expuestos diferentes pacientes. Los doctores y científicos desconectaron los dos hemisferios cerebrales (hemisferectomía), cortando el cuerpo calloso impidiendo la intercomunicación de las conexiones nerviosas entre ambos hemisferios, esta intervención extrema aliviaría los síntomas en los pacientes, pero a su vez mostró cambios comportamentales en ellos. Los pacientes en su mayoría no eran capaces de responder por medio del lenguaje (hemisferio izquierdo) a estímulos visuales (hemisferio derecho). Pareciera como si cada hemisferio cerebral fuera un sujeto diferente del otro, dotados con recuerdos, conciencias y personalidades distintas. (Meissner, 2006, págs. 179-201).

Con los experimentos realizados por Sperry fue posible aislar cada uno de los hemisferios por medio de la hemisferectomía (separación de los hemisferios mediante un corte en el cuerpo calloso), esto con el fin de analizar la reacción del cerebro a diferentes estímulos, y comprobar las diferencias en el funcionamiento de las lateralidades cerebrales. Dichos estudios fueron la base para creer que cada hemisferio cerebral funciona como una unidad independiente de la otra, teoría que años más tarde sería rebatida por los científicos y médicos.

Sperry también etiquetó los dos hemisferios como Verbal y No-Verbal, izquierdo y derecho respectivamente. “La cuestión principal es que parecen existir dos modos de pensar, el verbal y el no verbal, representados respectivamente por el hemisferio izquierdo y el derecho, y que nuestro sistema educativo, así como la ciencia en general, tiende a despreciar la forma no verbal del intelecto. El resultado es que la sociedad moderna manifiesta una discriminación en contra del hemisferio derecho”. (Zulet, 2010, pág. 26)

Los datos indican que el hemisferio no verbal, está especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. El hemisferio verbal y dominante, por su parte, parece funcionar de un modo más lógico y analítico. Su lenguaje es inadecuado para las rápidas y complicadas síntesis que realiza el hemisferio subordinado.

En el pasado reciente los modelos educativos han privilegiado las capacidades del lenguaje elevándola a los altares del virtuosismo y exclusiva para las personas más inteligentes, por eso, se ha tenido la creencia que el hemisferio izquierdo es el dominante en los seres humanos y el derecho es el subordinado, restándole importancia a su función.

Erróneamente se le ha delegado la función creativa al hemisferio derecho cerebral, si bien es cierto que este hemisferio controla ciertas funciones asociadas a los procesos creativos (que la

educación tradicional ha menospreciado y subutilizado), la creatividad se alcanza sólo cuando hay una total sinergia entre las funciones asociadas a cada uno de los hemisferios, un pensamiento integral; a su vez, en el proceso creativo influyen otras partes del cerebro. (González Quitian, 2005).

El hemisferio derecho es quien organiza conjuntos complejos de información, percibe las situaciones desde diferentes puntos de vista, permite realizar asociaciones, situar elementos en contextos nuevos y diferentes, permite realizar evocaciones; en general, funciones de alta importancia en el desarrollo creativo que el medio pide a las personas hoy en día. Entonces, no hay hemisferio alguno subordinado, simplemente uno es complemento del otro, y para que exista una función cerebral exitosa, el cerebro necesita de la sinergia entre ambos hemisferios cerebrales.

Para la resolución de problemas (creatividad) es necesario la total sinergia entre ambos hemisferios cerebrales, en cuanto el derecho tiene una visión holística del problema, el izquierdo elabora un paso a paso para lograr dar solución a cualquier situación.

Al hemisferio izquierdo y derecho también se le atribuyen los procesos conscientes e inconscientes respectivamente, es por eso, que es difícil explicar de manera lógica los procesos controlados por el hemisferio derecho, pues, no hay un lenguaje común entre ambos. En la figura 01 se observa la división cerebral entre los hemisferios izquierdo y derecho

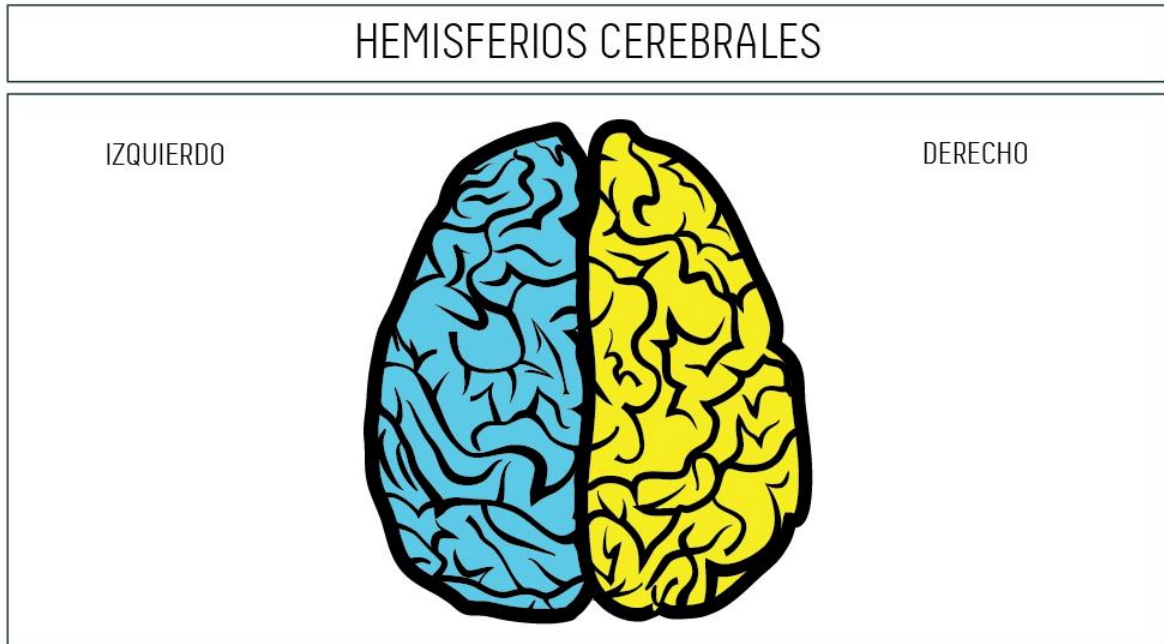


FIGURA 01. HEMISFERIOS CEREBRALES

Fuente: Elaboración propia

A continuación se explicará en la Figura 02 que muestra un cuadro comparativo de las características más importantes entre los hemisferios cerebrales:

Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
Verbal: usa palabras para nombrar, describir y definir	No Verbal: Consciente pero con dificultad de relación verbal
Analítico: Estudio paso a paso y parte a parte	Sintético: Agrupa para formar conjuntos
Simbólico: Emplea símbolos para representar	Concreto: Capta las cosas tal como se muestran
Abstracto: Con un pequeño fragmento representa el todo	Analógico: Ve semejanzas con las cosas
Temporal: sigue el tiempo, ordena en secuencias	Atemporal: Sin sentido del tiempo

Racional: Saca conclusiones en la razón y los datos	No Racional: tiende a no basarse en juicios
Digital: Usa números y signos	Espacial: Visualiza contextos, y combinación de partes en todo
Lógico: Existe un orden y secuencia	Intuitivo: Se basa en patrones incompletos e inconexos
Lineal: Piensa encadenadamente, es secuencial y serial	Holístico: Ve conjuntos, es intermitente.

FIGURA 02. FUNCIONES DE LOS HEMISFERIOS CEREBRALES

Fuente: imagen de autoría propia

5.2. Cerebro triuno

Paul MacLean fue un reconocido neurocientífico, quien en el año 1960 desarrolló una hipótesis en donde presenta un cerebro dividido en tres partes evolutivamente diferentes. Para la formulación de su postulado partió de dos preguntas claves con las que desarrollaría más adelante su Teoría del Cerebro Triuno (MacLean, 1990). Tales preguntas fueron:

- ¿En qué parte del cerebro residen las experiencias emocionales?
- ¿Es el circuito funcional del cerebro heredado en la evolución de los vertebrados y, en caso afirmativo? ¿Cómo evolucionan estos circuitos?

Con el fin de resolverlas, MacLean integraría investigaciones sobre el estudio del comportamiento animal, la psicología y la teoría evolutiva. En su búsqueda sobre la experiencia emocional, comienza con el análisis a personas que sufren de epilepsia e investiga en su

laboratorio mecanismos cerebrales en animales expuestos a determinadas condiciones naturales, de este modo clarifica su idea sobre la conformación de las partes del cerebro.

Tales partes según él, desempeñan funciones diferentes, y se fueron desarrollando con la evolución de los animales. La primera parte se encuentra ubicada en el cerebelo y el tallo cerebral, ésta domina las funciones primarias y esenciales de la vida, es primitivo e instintivo; el segundo de ellos se encuentra en la paleocorteza y está asociado con el sistema límbico, éste domina los sentimientos; y por último el cerebro cortical, se encuentra ubicado en la neocorteza y controla las funciones superiores, éste es intelectual. (Thomas H., 2007)

La Figura 03 define cada una de las tres partes del cerebro según MacLean. El desarrollo de éstas se debe a la evolución de los animales y las duras condiciones vividas por las especies en la era prehistórica. Lo que en un primer momento fue simple defensa para los reptiles se convirtió en un esfuerzo enorme de adaptación para los nacientes mamíferos por sobrevivir en ambientes más hostiles, ideando formas para prevalecer y preservar la especie. Posteriormente y debido a la utilización de herramientas por parte de los homínidos se impulsa el desarrollo del cerebro humano. Así de cada uno de esos momentos heredaríamos algo.

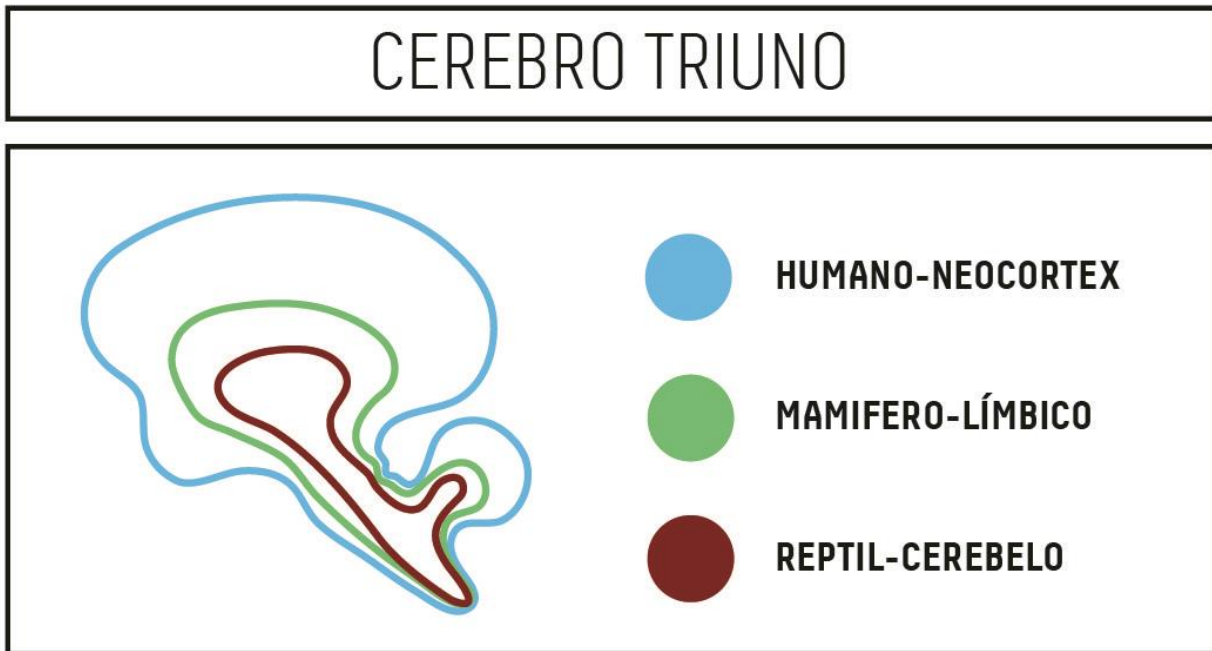


FIGURA 03. CEREBRO TRIUNO

Fuente: Elaboración propia tomado de la teoría MacLean acerca del Cerebro Triuno.

La evolución del cerebro tiene su origen hace ya millones de años como se mencionó anteriormente. Con el nacimiento del primer ser vivo y el desarrollo de los reptiles surge la primera parte que compone al cerebro, y se genera el llamado cerebro reptiliano, éste es la parte más antigua del cerebro y la más difícil de modificar. Las conductas del sistema reptiliano son inconscientes, programadas y automáticas; por sus orígenes, tiene como función para los reptiles la defensa del territorio y el ataque; de ellos heredaríamos reacciones primitivas como la agresividad, y funciones de hacer y actuar como la territorialidad, la preservación de la especie y la alerta sobre el peligro latente. También se encarga de funciones mecánicas como la respiración y el ritmo cardiaco.

El siguiente momento fundamental que conformaría la siguiente parte en el desarrollo del cerebro, es el surgimiento del mesoencéfalo o sistema límbico, éste se genera gracias a los

mamíferos, con reacciones como el instinto de supervivencia, el miedo etc. Se heredaría de esta parte del cerebro las emociones, por ejemplo el miedo, la alegría, la amargura y el llanto.

Finalmente el neocórtex, éste se encuentra dividido en dos hemisferios y es el cerebro de los humanos modernos, con la aparición del neocórtex o corteza cerebral se permitirá el desarrollo de las habilidades, como los inventos, el sueño, las matemáticas y el arte. (MacLean, 1990)

Es relevante mencionar que la hipótesis de MacLean es cuestionada, teniendo en cuenta que aunque se identifiquen ciertas partes del cerebro con determinadas funciones, en realidad el cerebro funciona como una unión total, y por otro lado la evolución de la ciencia y la experimentación ha demostrado que los reptiles tienen estructuras mamíferas.

Los científicos reconocen que las investigaciones de Paul MacLean impactaron para siempre áreas como la biología, la neurología, la psicología, la psiquiatría, ampliando las perspectivas y dejando un legado para otros estudiosos del tema.

5.3. Cerebro total

Ned Herrmann fue un investigador interesado en el potencial creativo del cerebro; después de trabajar 34 años en la compañía General Electric, decide crear su propia compañía de servicios de creatividad aplicada, la cual posteriormente tendría su nombre. El tener una compañía sería la oportunidad para realizar análisis y obtener el producido de libros como "The Creative Brain" y "The Whole Brain Business". Herrmann es reconocido por el desarrollo del modelo el Cerebro

Total, una herramienta innovadora para definir el estilo de pensamiento, y la forma de aprendizaje que subyace en cada persona. (Proquest, 1999)

El modelo de Herrmann nace en base a dos propuestas ya planteadas por los científicos Sperry y MacLean, éstas son, los Hemisferios Cerebrales y el Cerebro Triuno respectivamente. Estudiando estas teorías obtiene un primer fundamento para su modelo, ya que ambas se basaron en investigaciones, experimentación y recolección de datos, fortaleciendo el inicio del camino para darle forma a su propia idea. El segundo fundamento para su modelo, se basa en investigaciones propias, que realizó con el uso de encefalogramas y equipos de retroalimentación biológica; herramientas con diferentes propósitos.

Es de gran importancia entender las técnicas utilizadas en la investigación para tener claro cómo se obtiene la comprobación del modelo metafórico de Herrmann. Por consiguiente las técnicas para la recolección de información fueron:

- **Encefalograma:** con este tipo de prueba se puede estudiar el sistema nervioso central, específicamente la corteza cerebral midiendo los impulsos eléctricos de las células del cerebro; se realiza adhiriendo suficientes electrodos en el área de la cabeza; de tal forma se podrán encontrar cierto tipo de enfermedades, o como es comúnmente utilizada por los investigadores del cerebro para obtener pruebas y datos. (Medline Plus, 2015)
- **Retroalimentación biológica o biofeedback:** es un método de autoconocimiento del funcionamiento interno del cuerpo, esto con el propósito de generar autocontrol frente a las propias enfermedades que en él se generan; éste es el principio que tiene el

proceso de retroalimentación biológica. Para realizar dicho examen, inicialmente se conecta a la persona con electrodos a un sistema computarizado como se muestra en la Figura 04, el cual medirá la conducción de la piel, electrocardiografía, temperatura corporal, pulso cardíaco, ondas cerebrales, pulso del volumen sanguíneo, tensión de los músculos y respiración. (Wikipedia, 2016)

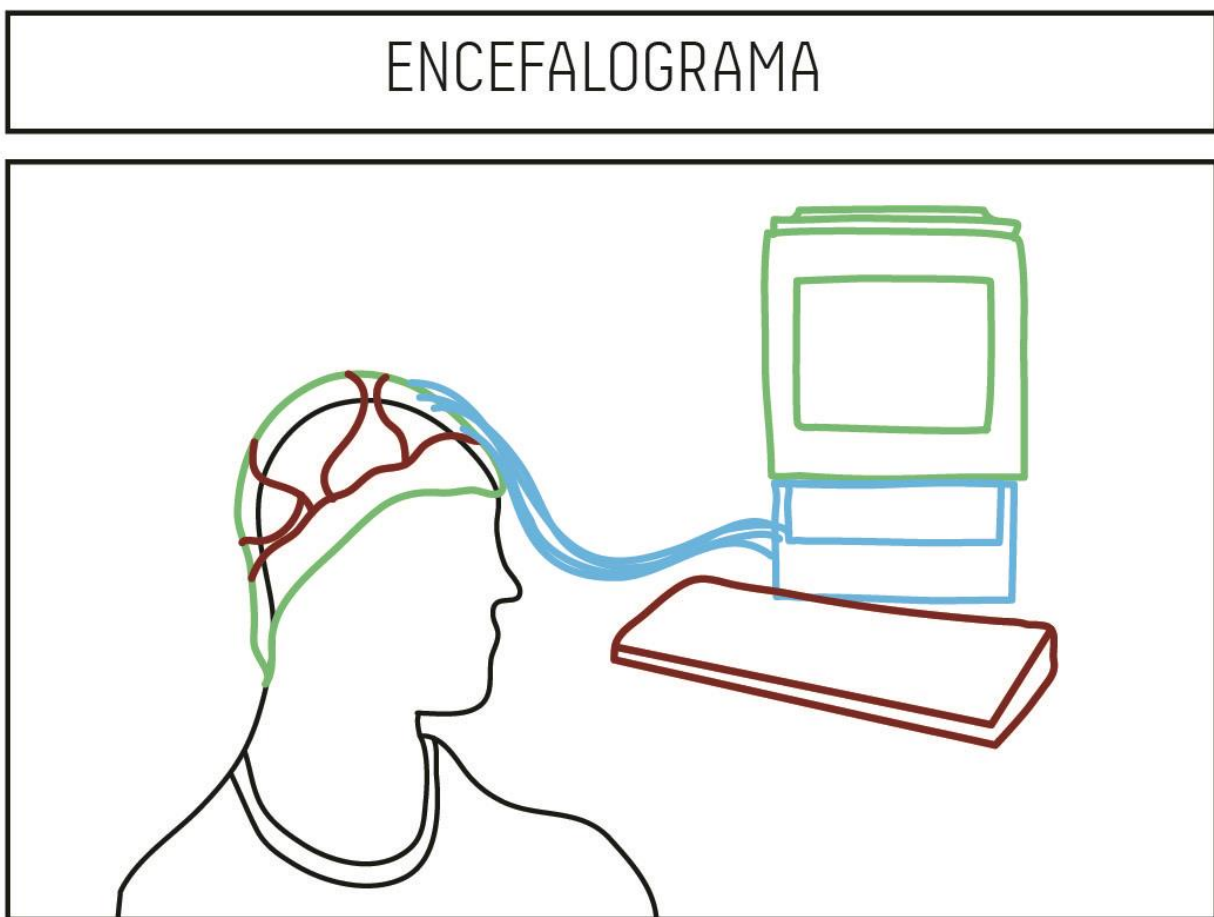


FIGURA 04. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Fuente: Elaboración propia

La computadora puede mostrar gráficos, estadísticas, dibujos, o incluso producir sonidos, es una forma de representación física frente a lo que sucede en el cerebro de la persona, lo cual será

útil para el autoconocimiento y la experiencia interna. Para el científico puede ser utilizado en análisis de imágenes, de estadísticas, y de gráficas, tal como lo utilizó Ned Herrmann con el fin de investigar los cuadrantes del modelo del cerebro total, obteniendo resultados al realizarlo en varias personas con habilidades y características diferentes. De tal forma se convierte en una poderosa herramienta para descubrir cuestiones del cerebro humano.

Las pruebas realizadas fueron muy útiles frente al objetivo que tenía planteado Herrmann. La tecnología es una herramienta muy relevante para obtener nuevo conocimiento, ya que los pioneros encontraron la limitante de no contar con los instrumentos de medición adecuados para detallar de una manera más acertada el funcionamiento cerebral. Una ventaja que tienen los investigadores modernos, es que pueden indagar hasta la más pequeña célula, y conocer el organismo en su totalidad, concluyendo en teorías y modelos fortalecidos. (Herrmann, N., 1989)

Ned Herrmann basado en tales investigaciones concluye el modelo del Cerebro total; éste plantea cuatro cuadrantes que representan un modelo metafórico el cual puede ser cuantificado en forma de perfil, es decir, que cada cuadrante representa diferentes capacidades mentales, y de tal forma cada persona puede conocer su potencial creativo. El modelo explicado biológicamente tiene su base en la neocorteza (hemisferios cerebrales izquierdo y derecho) y en el sistema límbico (éste igualmente dividido en izquierdo y derecho), teniendo en total cuatro divisiones que define como A B C y D cada una con sus diferentes características, enunciadas así:

- **Cuadrante A:** es un tipo de pensamiento que se caracteriza por ser lógico, analítico, y cuantitativo, se basa en los hechos, y es crítico.

- **Cuadrante B:** es un tipo de pensamiento que se caracteriza por ser organizado, detallado, planeador y secuencial.
- **Cuadrante C:** es un tipo de pensamiento que se caracteriza por ser emocional, estético, basado en los sentimientos e interpersonal.
- **Cuadrante D:** es un tipo de pensamiento que se caracteriza por ser espacial, imaginativo, holístico, intuitivo, integrador y sintetizador. (Herrmann, N., 1996)

Las características anteriores surgen realizando una interpretación metafórica del funcionamiento del cerebro explicado claramente en la figura 05.

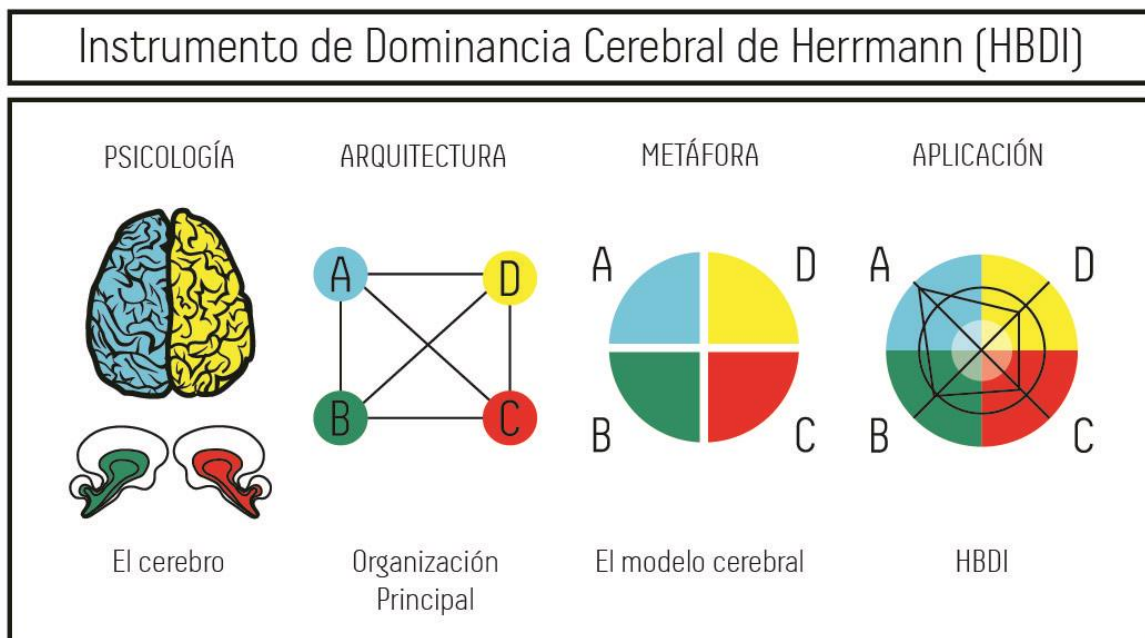


FIGURA 05. MODELO DEL CEREBRO TOTAL

Fuente: Elaboración propia, tomada de la teoría de cerebro total de Ned Herrmann.

Este modelo permite conocer si un individuo se siente pleno y productivo en la actividad que está realizando, o si por el contrario está en condiciones de estrés constantes debido a que no está desarrollando su dominancia cerebral.

Dominancia cerebral o El HBDI (Instrumento Herrmann de Dominancia Cerebral, *Herrmann Brain Dominance Instrument*) es una herramienta con el fin de conocer el estilo personal de trabajar, aprender y crear; éste se obtiene llenando un cuestionario de 120 preguntas sobre gustos, actividades y decisiones que tomaría la persona en determinada situación.

Cuando se realiza el diagnóstico del test se obtiene el resultado de tres tipos de pensamiento en orden de importancia, siendo la primaria un estilo de pensamiento que prefiere la persona, la secundaria es un estilo que la persona utiliza pero que no necesariamente es el que prefiere, y el terciario es un estilo que la persona rechaza y no prefiere utilizar. La dominancia cerebral se representa en los cuadrantes tal como la figura 06:

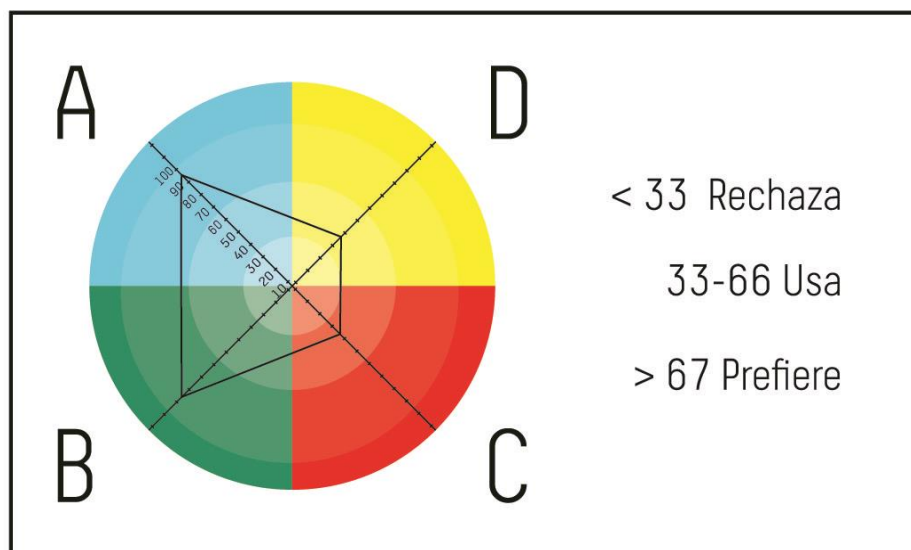


FIGURA 06. DOMINANCIA CEREBRAL

Fuente: Elaboración propia, tomada de la teoría de cerebro total de Ned Herrmann. En esta figura se representa el resultado del cuestionario el cual indica que la persona según su dominancia en el cuadrante A, es analítico y lógico.

Ned Herrmann gracias a su trabajo en la General Electric y en su empresa de creatividad aplicada, tiene la oportunidad de trabajar con grupos de personas, observando la forma de administración, liderazgo y de ambiente laboral que manejaban; en el momento en que Herrmann desarrollaba su idea poco creían que la creatividad y las investigaciones del cerebro tenían algo de relevancia en su labor de administrador o empresario. Lo cierto es que propone algo totalmente diferente en grandes empresas de Estados Unidos, teniendo como resultado grupos más efectivos, con mejores ideas y sinergia entre la cultura organizacional, y como consecuencia de esto, una imagen positiva para las empresas con las que estaba trabajando.

Este test es una forma de encontrar la capacidad creativa, es una guía que define las fortalezas, y debilidades del individuo; es asimismo una forma de orientarse en un perfil profesional, de encontrar el trabajo adecuado, entre muchas otras ventajas que puede tener. Uno de los avances más importantes del estudio realizado por Herrmann es la modificación del paradigma comúnmente escuchado sobre la creatividad, un concepto aplicado anteriormente solo para personas que trabajan en áreas artísticas, dando a entender que quienes trabajan en otras áreas no son creativos (pensamiento muy común que ha sido enseñado en la educación y en la crianza a los niños, a causa de un generalizado desconocimiento frente a los estudios modernos del cerebro); lo cierto es que la creatividad es una forma de crear diversas soluciones, de encontrar salidas y respuestas diferentes, por lo tanto aplicable a cualquier área.

La consecuencia de no encontrar el potencial creativo ya sea causa de la cultura, la familia o la educación; es inevitablemente un grupo de personas frustradas que realizan funciones de

forma mecánica, sin iniciativa, y sin ánimo por lo que hacen. Gracias a los estudios de Sperry, MacLean, Ned Herrmann, De Bono, y otros investigadores, la visión frente al desarrollo de las capacidades del cerebro humano se ha ampliado, y las personas tienen más oportunidades para aprovechar sus habilidades.

“Las personas son las únicas que pueden encontrar su potencial creativo, ni un jefe, ni un investigador puede hacerlo, y es trabajo personal tomar la iniciativa para encontrarlo”.

(herrmannint1, 2012)

6. Pensamiento

6.1. Teorías del pensamiento

Los principales aportes al campo del pensamiento constructivista en el ámbito educativo lo realizaron Vygotsky y Piaget. Sus significativas contribuciones ayudaron a formular teorías que permiten comprender los factores que intervienen en los procesos del pensamiento, rompiendo con el modelo conductista imperante a principios del siglo XX en toda la comunidad académica.

Lo innovador de estos dos autores fue darle importancia al papel que juegan los factores socioculturales en el desarrollo del pensamiento de cada individuo. Sus postulados tienen muchísimo mérito y repercusión en el desarrollo de los sistemas educativos por la gran cantidad de comprobaciones investigativas que se pueden desprender de sus teorías y porque a partir de ellas se estructura un sistema organizativo muy completo que permite explicar el comportamiento de los individuos dentro de las sociedades.

6.1.1. Jean Piaget

Jean Piaget fue un epistemólogo, biólogo y psicólogo suizo, nacido en el año de 1896. Mundialmente reconocido como el padre de la pedagogía infantil, y desarrollador de la “Teoría Constructivista del desarrollo de la Inteligencia”. Escribió más de 50 libros, y posee más de 34 doctorados *Honoris Causa* que hablan del importante aporte que realizó a las ciencias y a la academia como tal. Sus teorías han influido en gran manera en el desarrollo de los sistemas

educativos de casi todos los países, sirviendo éstos, como bases para las estructuras pedagógicas de los modelos de muchas corrientes académicas.

En sus inicios Jean Piaget realizó estudios en el área de la biología y la sociología. Durante un congreso en Viena conoció a Binet, creador del primer *test de predicción del rendimiento escolar*, quien influyó para realizar estudios acerca del aprendizaje y la cognición. (Vidal, F., 1994)

La tesis de Piaget se basa en la idea de focalizar la investigación del desarrollo humano desde la interacción que se produce entre la maduración orgánica y la historia individual. Las personas empiezan siendo seres individuales que con el pasar del tiempo y de manera progresiva se convierten en sociales. El autor postula que para obtener el pleno desarrollo es necesario alcanzar ciertas etapas en las funciones superiores que estarán reguladas por los factores biológicos del individuo; dichas etapas las clasificó en Sensorio Motrices, Preoperacionales, Concretas, Abstractas y estas dependen del adecuado entorno social para que lleguen al punto máximo de desarrollo. Formuló que cada uno de los actos de la inteligencia se obtiene al alcanzar el equilibrio dentro de dos factores opuestos, la asimilación y la acomodación. Durante la asimilación las personas incorporan objetos, eventos y experiencias formando así, estructuras mentales organizadas; durante la acomodación, los individuos reordenan dichas estructuras mentales con la finalidad de adaptarse a los requerimientos impuestos por el mundo real. Éste es un ciclo de dinámica constante.

Períodos del desarrollo según Piaget

Período Sensoriomotor: Éste comprende las edades de los 0 a 2 años. Durante esta etapa los infantes utilizan sus sentidos en pleno desarrollo y las habilidades motrices para conocer su entorno. Principalmente sus reflejos les permite la interacción con todo lo que les circunda, y más adelante ocurre una conjunción con las habilidades sensorio motrices que facilitan la creación de conocimientos. El niño se prepara para pensar con imágenes y para crear conceptos. El mundo es comprendido a partir de la integración de las experiencias sensoriales (principalmente la visión y la audición) superpuestas a las habilidades motrices alcanzadas. La memoria y el pensamiento empiezan a ser evidentes como funciones cognitivas y la imitación comienza a marcar sus hábitos conductuales. (Kitchener, R., 1986)

Este período Piaget lo divide en seis subestadios de la siguiente manera:

Subestadio uno: Los niños nacen con una serie de reflejos innatos dedicados a satisfacer las necesidades básicas como la alimentación (reflejo de succión), se puede observar que ejercitan estos reflejos instintivamente y los integran con el fin de conocer su entorno. Este subestadio se desarrolla durante el primer mes de vida. (Kitchener, R., 1986)

Subestadio dos: Este período se desarrolla dentro del mes 1 y mes 4 de vida de los infantes. Se caracteriza por la búsqueda repetitiva de acciones que anteriormente han generado placer. Un ejemplo de ello es la succión de los dedos de las manos y de los pies intentando suplir el placer que generó el acto mamario alimenticio. (Kitchener, R., 1986)

Subestadio tres: Este período comprende desde el mes 4 al mes 10 de vida. En esta etapa el niño desarrolla la habilidad de seguir con la mirada las acciones motrices, permitiéndole hacer un seguimiento visual a los objetos que tiene en sus manos, su comportamiento ahora, se torna hacia el exterior aprendiendo de los movimientos de los objetos. (Kitchener, R., 1986)

Subestadio cuatro: Esta etapa está comprendida dentro del mes 10 al mes 12 de la vida del infante. Durante este periodo se caracteriza la realización de acciones de manera intencional con el fin de obtener una consecuencia específica. Esta fase es creadora porque todo lo que realiza el niño es nuevo y surge de la asociación de esquemas mentales recién establecidos. (Kitchener, R., 1986)

Subestadio cinco: Esta etapa está comprendida desde el mes 12 hasta el mes 18 de vida. Es a partir de estos meses que el niño se empieza a interesar por las situaciones novedosas, busca el cómo funcionan las cosas de su entorno circundante. Experimenta una y otra vez la misma situación alterando ligeramente algún patrón a la espera que algo diferente ocurra. El niño se vuelve más abierto hacia las situaciones que ocurren en el exterior. (Kitchener, R., 1986)

Subestadio seis: Etapa comprendida entre los 18 y 24 meses de vida el niño. Durante este período es clara la aparición del pensamiento simbólico; es capaz de predecir los efectos que conllevan las acciones habituales realizadas. Empez a utilizar algunas herramientas para llevar a cabo algunas acciones, ejemplo de ello puede ser valerse de un objeto para conseguir algo que

se encuentre fuera de su alcance. El empleo de palabras y símbolos para referirse a cosas se hace cada vez más frecuente. (Kitchener, R., 1986)

Período Preoperacional: Este período ocurre entre los 2 y los 7 años de edad. Durante este tiempo se marca la fuerte tendencia al egocentrismo por parte del niño. La utilización de representaciones mentales como dibujos, gestos y palabras se imponen frente a la realización de acciones simples para pensar sobre el entorno. El pensamiento es rígido e impermeable al cambio, las características de los objetos seguirán siendo las mismas a pesar de que alguno de ellos sean modificados. Un ejemplo de ello es tener un vaso con agua y preguntarle al niño que si lo cambian a un recipiente más alto y delgado hasta dónde llegará el nivel del agua, la respuesta del niño será el mismo nivel que el recipiente que lo contiene, tal como lo explica la figura 07. (Kitchener, R., 1986)

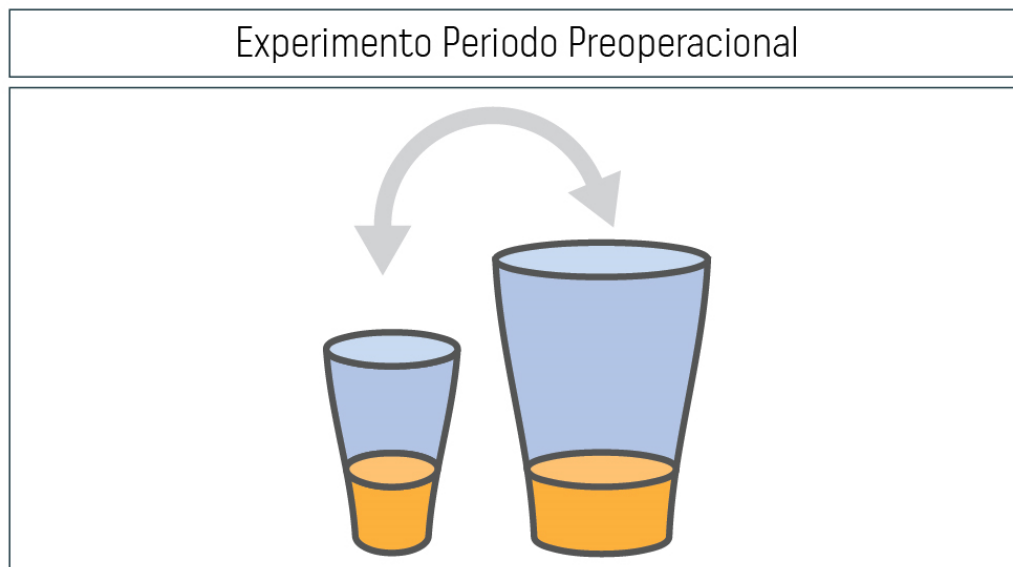


FIGURA 07. PERIODO PREOPERACIONAL

Fuente: Elaboración propia

Período de las operaciones Concretas: Esta etapa está comprendida entre los 7 a los 11 años de edad. Se entiende por operaciones a las habilidades lógicas que evidencia un niño para resolver algún problema. Es capaz de usar un conjunto amplio de símbolos de un modo lógico, y sacar conclusiones de manera acertada. Durante esta etapa el niño desarrolla habilidades espacio-temporales y alfanuméricas. En el transcurso de este período el niño adquiere la habilidad de “conservar”, entendida como la capacidad de entender que el volumen de un líquido se mantiene igual así se varíe su contenedor. (Kitchener, R., 1986)

Período de las operaciones Abstractas: Este período ocurre entre los 11 a los 15 años de edad. Durante este estadio los niños pueden realizar hipótesis y diferenciar lo real de lo irreal, hacer proyecciones futuras y diferenciarlas del momento presente. Se adquiere el pensamiento científico y el razonamiento hipotético-deductivo. Se pueden considerar numerosas variables al mismo tiempo y realizar proyecciones en cada una de ellas. Como el desarrollo cerebral está completo se puede explotar toda su potencialidad en las funciones cognitivas.

Cabe anotar que este período se continúa dando a lo largo de toda la edad adulta. (Kitchener, R., 1986)

6.1.2. Vygotsky

Vygotsky, fue un joven prodigio de la psicología rusa, era de origen judío y se destacó por su gran madurez intelectual y sus contribuciones a los campos artísticos, filosóficos y psicológicos

de la segunda mitad de la época. Como lo dice Álvarez González (Álvarez González, C., 2010, págs. 13-32), las ideas de Vygotsky después de noventa años, aún siguen teniendo vigencia en el campo de la psicología y la cognición y, éstas han sido pilar para muchos descubrimientos y avances en lo que al pensamiento se refiere. A pesar de haber nacido en 1896 y muerto a los 37 años, fue después de 1960 que sus obras tomaron mayor protagonismo en el mundo académico.

Su tesis consiste en la idea que el desarrollo de los seres humanos sólo puede ser explicado teniendo en cuenta la interacción social, apropiarse de elementos tales como el lenguaje o las costumbres permiten el desarrollo de los individuos. En su libro Vygotsky realiza un profundo análisis entre la relación de los procesos cognitivos y el lenguaje; a su vez, demanda a los científicos de la psicología de su época prestar una mayor atención al papel que juega la conciencia y dejar de lado el paradigma conductista que predominaba en Rusia desde finales del siglo XIX. A pesar de su corta edad y del ferviente rechazo por parte de la mayoría de sus colegas hacia sus teorías, Vygotsky trabajó arduamente hasta ganarse un puesto respetable dentro de la comunidad académica.

Vygotsky inicia toda su investigación con la hipótesis de que en todo proceso de desarrollo humano intervienen dos factores determinantes: el entorno cultural y el nivel del desarrollo biológico de los individuos "*El proceso de desarrollo cultural puede definirse en cuanto a su contenido, como el desarrollo de la personalidad del niño y de la concepción del mundo*" (Vygotsky, L., 1995). Según sus palabras se puede entender la vital importancia que le da al desarrollo cognitivo y el entorno en el que el sujeto se desenvuelve.

También para el autor, dentro de un proceso normal de desarrollo existen dos líneas diferentes, los procesos elementales entendidos como funciones biológicas y los procesos psicológicos superiores que son resultado del interactuar social. Ponderando las dos líneas Vygotsky da un mayor peso y valor a los factores sociales sobre los factores genéticos. Para que el desarrollo de los procesos superiores se dé, es esencial en el desarrollo humano la intervención temprana de adultos o agentes más competentes que impregnan al individuo de todo el lenguaje, tecnología y habilidades disponibles en un entorno cultural determinado. En este sentido, el proceso de desarrollo de los individuos está asistido por terceros y se realiza en torno a la Zona de Desarrollo Próximo, entendida como una zona embrionaria en donde se están dando las funciones intelectuales que aún no han madurado, lo cual se explica claramente en la figura 08.

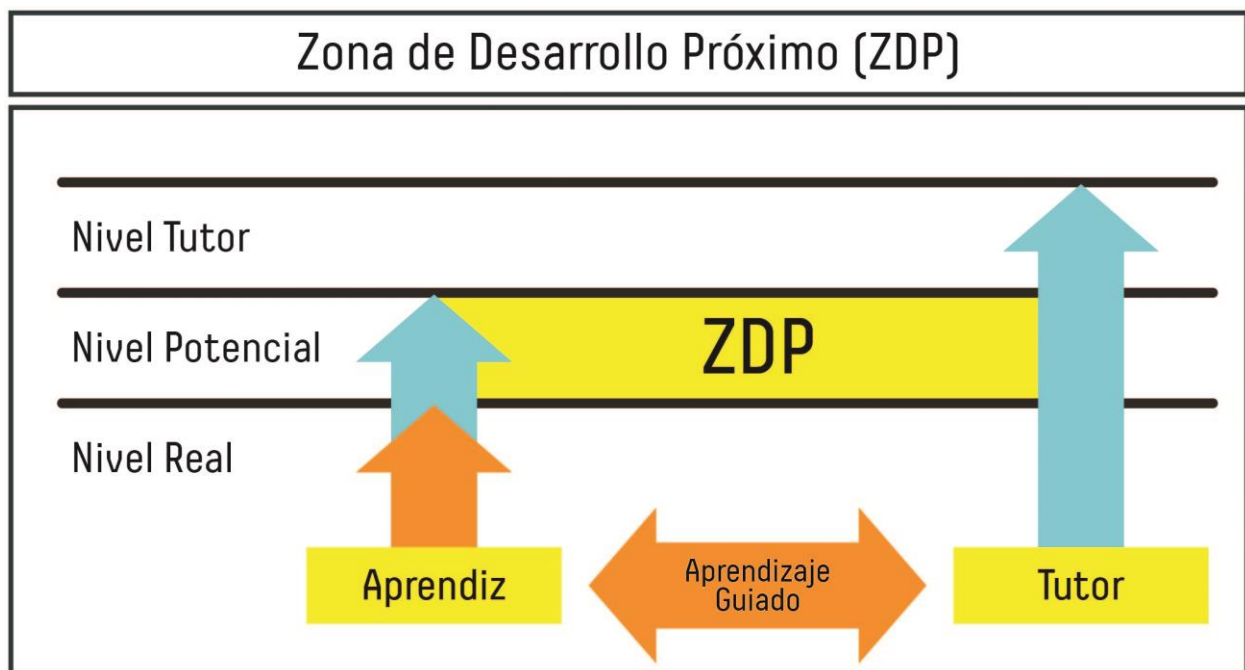


FIGURA 08. ZONA DE DESARROLLO PRÓXIMO

Fuente: Elaboración propia tomada de la teoría de Vygotsky.

En sus estudios hace un paralelismo entre el alcance de lo que un niño puede lograr de manera independiente versus el resultado obtenido cuando se tiene una ayuda asistida de una persona más competente en el desarrollo y formulación de conceptos.

Para Vygotsky la interacción social es la que permite la creación conceptual por parte de los individuos, primero se produce un proceso interpsicológico en el cual se refiere a el constante intercambio de información con terceros o agentes competentes, enseñanza, y después el individuo se apropia de dicha información cultural para a partir de allí sacar sus propias conclusiones y realizar soluciones a problemas en un proceso al que denomina intrapsicológico.

La implicación directa de la teoría vygotskiana a la investigación sobre el origen cognitivo radica en el conocimiento y entendimiento del entorno exterior del individuo, lugar donde se encuentran los orígenes de la actividad consciente. Es en dicho exterior donde el autor encuentra el factor determinante para el proceso de interiorización conceptual, el lenguaje, instrumento de mediación semiótica que integra los símbolos y signos culturales que incluyen a un individuo dentro de una sociedad. Es por medio del lenguaje que las personas incorporan los conocimientos más complejos a su campo intrapersonal

6.2. Canales cognitivos

La cognición ha sido un concepto investigado por especialistas de diversas áreas quienes desde enfoques como la antropología, neurolingüística, o psicología, han condensado el desarrollo de su trabajo en textos acerca de los procesos cognitivos. Para entender la palabra

cognición se puede encontrar su definición más simple en la RAE (Real Academia Española) como: *la acción y efecto de conocer*; sin embargo como un amplio campo de estudio ésta idea se queda corta para entender la serie de procesos complejos que componen tal concepto. (RAE, 2014).

El proceso de cognición se explica básicamente como la recepción y respuesta a un estímulo del entorno, sin embargo aunque se pueda definir sin mayor dificultad, el trayecto de recepción y respuesta está compuesto por una serie de procesos cognitivos complejos y simples dentro de los cuales se encuentran la percepción, la sensación, la atención, la concentración, la memoria, la imaginación, el sueño, el pensamiento, el lenguaje, la inteligencia y la creatividad. Cada uno de estos procesos es igual de importante y tiene su estudio específico, sin embargo para entender el principio y función de los canales cognitivos, se hablará particularmente de la percepción.

“cualquier cosa que conozcamos de la realidad, tiene que ser mediada, no sólo por los órganos de los sentidos, sino por un complejo de sistemas que interpretan la información sensorial” (Neisser, U., 1976, pág. 13)

Siguiendo la idea anterior, la percepción es un proceso influido por una serie de factores que hacen posible la interpretación del entorno; inicialmente los sentidos quienes reciben la información tienen unas características biológicas específicas que permiten la recepción de estímulos; después de esto se obtiene una sensación que es direccionada al sistema nervioso para finalmente ser organizada, clasificada y darle un significado. Los sentidos son en este caso uno de los eslabones en la cadena que permite la percepción del mundo, y sin éstos sería imposible que el ser humano tuviera idea de lo que lo rodea, por esto serán el tema principal en los

siguientes párrafos de este capítulo que se titula canales cognitivos. (Ortiz Ocaña, 2009, págs. 28-31)

Los sentidos han sido estudiados y aplicados a modelos de aprendizaje con el propósito de mejorar las estrategias al enseñar los contenidos de las materias educativas, y también ayudar a los estudiantes en la aprehensión del conocimiento. Según los modelos que se explicarán en esta monografía y en diversos textos científicos se puede identificar que se habla de los sentidos como canales de aprendizaje, preferencias sensoriales, canales de percepción, canales cognitivos o preferencias perceptuales.

Para tener una definición más clara los canales cognitivos (figura 09) se refieren a la preferencia sensorial que utiliza el individuo para recibir la información proveniente de su entorno.

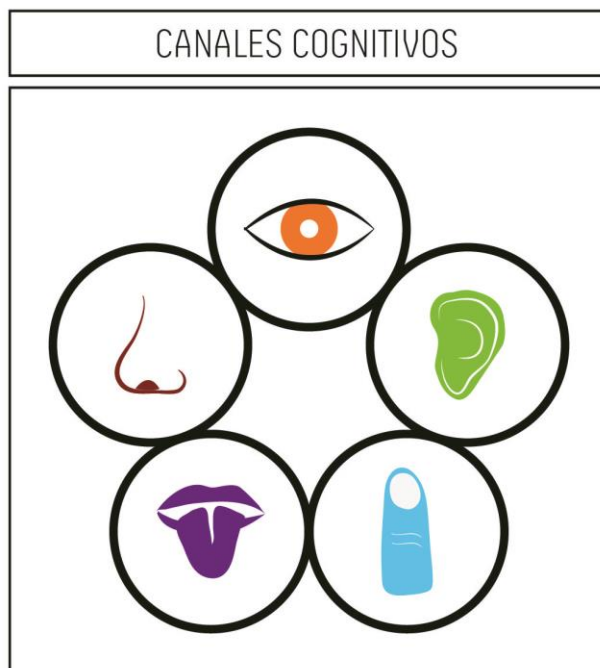


FIGURA 09. SENTIDOS

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. PNL

Dentro de los estudios de los canales cognitivos se puede encontrar el PNL, este modelo fue desarrollado por Richard Bandler y Jhon Grinder a mediados del año 1970 con el fin de aplicarlo al área psicoterapéutica. A éste le llamaron inicialmente metamodelo para transformarse posteriormente en la comúnmente conocida Programación Neurolingüística. (Kamp, D., 1992, pág. 27)

Según la programación neurolingüística el ser humano para actuar en el mundo crea mapas o sistemas representacionales que guían su comportamiento. Las representaciones son interpretaciones mentales que se obtienen de sabores, imágenes, sonidos, movimientos, u olores percibidos por el individuo a través de los cinco sentidos; en este modelo la sigla VAKOG identifica los sentidos de la vista, el oído, el kinestésico (son sensaciones, movimientos, la parte corporal), y aunque menos utilizados el gusto y el olfato.

- Según lo anterior hay cinco tipos de representaciones, las cuales son:
- Visuales que se dan a partir imágenes
- Auditivas al obtener información sonora
- Kinestésicas debido a las sensaciones o emociones
- Gustativas a partir de sabores
- Olfativas a partir de los olores

Sin embargo es importante señalar que al obtener información de cierto canal se pueden generar representaciones pertenecientes a uno diferente, ejemplificando, escuchar el cantar de un

pájaro en la mañana, y sin verlo, crear una imagen en la mente; o cómo un olor puede llevar a una persona a revivir sensaciones y emociones del pasado.

En general se definen tres sistemas representacionales importantes que se desarrollan de forma diferente en los individuos, estos son visual, auditivo y Kinestésico. Las personas con dominancia visual tienden a recordar fácilmente imágenes, figuras, y rostros, éstos aprenden leyendo u observando y son eficaces guardando información en cantidad y relacionando conceptos. Quienes tienen más dominancia en el sistema auditivo aprenden con facilidad al escuchar sonidos, éste sistema se caracteriza por ser más ordenado y esencial para el aprendizaje de música o de idiomas. En la dominancia Kinestésica las personas recuerdan los hechos, experiencias y sensaciones, por consiguiente aprenden con la práctica siendo éste un proceso más lento que en los otros sistemas pero más profundo, ya que es un recuerdo que quedará para siempre en el aprendiz. (González Quitian, C., 2008, pág. 14)

Además de los sentidos la programación neurolingüística tiene otro componente en su base teórica que se llama metamodelo, éste es explicado como el sistema de lenguaje en el cual se representan experiencias de los canales sensoriales, un ejemplo de esto son las palabras brillante, ladrido y dulce, que definen representaciones visuales, auditivas y gustativas respectivamente. El fin del metamodelo aparte de explicar la importancia que tiene el lenguaje para generar representaciones de los cinco sentidos, es al definir el objetivo real de la programación neurolingüística, que se puede desvelar en el significado de sus siglas de la siguiente forma:

- **Programación:** Significa codificación de datos.

- **Neuro:** Se refiere al sistema nervioso.
- **Lingüística:** Esta área se define como los efectos que tiene el lenguaje en el cuerpo y la mente.

La programación neurolingüística es por lo tanto una codificación del pensamiento a través del lenguaje que da como resultado un comportamiento diferente en la persona. Ésta idea hizo que el modelo fuera aplicado inicialmente para la eliminación de trastornos psicológicos, aunque tras conocer su potencial ha sido utilizado en otros campos como el aprendizaje y la educación.

(Brandler, R.; Grinder, J., 1994)

En el ámbito educativo la programación neurolingüística es importante, y aunque los docentes no lo analicen de forma detenida, el lenguaje que utilizan y el conocimiento de las dominancias sensoriales de sus estudiantes influirán tanto en su propio comportamiento como en el comportamiento que ellos tendrán frente a la materia. El docente al aplicar el PNL entenderá porque algunos estudiantes no entienden con una explicación auditiva y necesitan imágenes, o quizás porque surgen otras situaciones como falta de atención, indisciplina y frustración en algunos de ellos al olvidar con facilidad lo que aprenden.

6.2.2. VARK y VAKOG

Otro estudio que se centra en los canales cognitivos es el de los profesores Neil Fleming y Collen Mills quienes desarrollaron el modelo VARK en el año de 1987. Este modelo se basa en

un cuestionario que ayuda a los estudiantes a reflexionar sobre sus preferencias sensoriales y a modificar sus métodos de estudio de acuerdo a éstas.

Flemming y Mills tras realizar preguntas a sus estudiantes encontraron que muchos de ellos tenían dificultades en el aprendizaje, esto debido a la forma en que presentaban los exámenes, trabajos escritos o exposiciones en el colegio. Algunos de los estudiantes comentaban que tenían problemas cuando los temas se presentaban únicamente de forma oral, mientras que otros tenían problemas con trabajos escritos o con la explicación de gráficos e ideas que no tuvieran relación con experiencias concretas de su vida. Gracias a este conocimiento se centraron en la idea de generar un modelo basado en lo sensorial, con el fin encontrar una solución a las dificultades que tenían sus estudiantes.

Estudiando el modelo del PNL y las tres categorías de Stirling visual, auditiva, y kinestésica, encontraron que estaban muy limitadas frente a las diferencias sensoriales que analizaron, de acuerdo a esto desarrollaron y profundizaron los estudios creando un cuestionario para definir la preferencia perceptual y modificaron las categorías iniciales del siguiente modo:

- **Visual:** Se refiere a la preferencia por la información gráfica y simbólica
- **Lectura/escritura:** Es la preferencia por la información impresa, como leer o escribir, por ejemplo son personas más hábiles para la creación de ensayos, o escritos en general y para la lectura.
- **Auditiva:** En esta preferencia se decide escuchar la información por ejemplo debates, tutoriales, audiolibros.

- **K inestésica:** Es la que está relacionada con la experiencia y la práctica. Es multisensorial por lo que utiliza varios modos perceptuales siendo necesario integrar lo visual, lo escrito y lo auditivo.

Al realizar la técnica del cuestionario se puede obtener un puntaje alto en V; A; R o K, así la persona puede definir cuál o cuáles son sus preferencias perceptuales. (Fleming, N.; Mills, C., 1992)

Los modelos VARK y VAKOG de la PNL se pueden aplicar en el aprendizaje pensando en el desarrollo de los canales cognitivos, ya que limitarse en la utilización de un sólo sentido para la recepción de información, ya sea por desconocimiento o porque los sistemas educativos no aplican nuevas formas de aprendizaje, se limitará igualmente los siguientes procesos cognitivos, tal como lo menciona Gonzales Quitian *“al reconocer y descubrir nuestras modalidades sensoriales preferentes podemos conocer nuestras fortaleza y debilidades, las mejores maneras para aplicarnos en el abordaje de los retos, cultivar y fortalecer las potencialidades no desarrolladas, ampliar nuestro rango de percepción, representación y expresión y ser más fluidos, recursivos, divergentes, en síntesis más creativos.”* (González Quitian, C., 2008, pág. 15).

6.3. Estilos cognitivos

El nacimiento de la investigación acerca de los estilos cognitivos surge gracias a la creación del movimiento *New Look*. Este movimiento estaba constituido por un grupo de psicólogos que no compartían la visión clásica sobre *la percepción*, y aunque eran muy diferentes desde el punto

de vista crítico, tal similitud los unía, promoviendo la oposición a las ideas que no daban relevancia en sus investigaciones a la *persona*, siendo ésta el objeto de estudio que realiza el proceso de percepción.

El *New look* fue importante para la producción de numerosas investigaciones resumidas posteriormente en libros y artículos, cuyos autores serían Herman Witkin y otros psicólogos como Kagan, Messick, Kogan, y Colbs. Para tal producción investigativa, sería de gran relevancia tanto la diversidad de pensamientos y opiniones, como la base de investigaciones ya documentadas acerca de las diferencias individuales en *la percepción*, y de las cuales partirían para generar un estudio enfocado en los estilos cognitivos. (Witkin, H.; Donald, R., 1985)

Anteriormente se ha estudiado la historia y las bases del concepto *Estilos Cognitivos*, mas en resumen no hay una clara definición de este tema. Según Saturnino de la Torre se define de la siguiente forma “*es una estrategia de funcionamiento mental que permite diferenciar a los sujetos por el modo prevalente de percibir el medio, procesar la información, pensar o resolver problemas, aprender y actuar*”, (de la Torre, S.; Mallart, J., 1991, págs. 39-54); otra definición es la Sigel, Moss y Kagan (Kagan, J.; Moss, H.; Sigel, I., 1963, págs. 73-112), que definen *Estilo Cognitivo* como el “*término que hace referencia a las preferencias estables en el modo de organizar la percepción y de categorizar el ambiente externo*”, una concepción diferente es la de Witkin quien menciona que los *Estilos Cognitivos* son “*modos característicos y autoconsistentes de funcionamiento mostrados por la persona en el campo cognoscitivo*” (Scheerer, C., 1964), fusionando y abstrayendo el significado de las citas nombradas, se comprende que los *Estilos Cognitivos* son las distintas formas en que las personas perciben su entorno, asimismo, cómo procesan, memorizan y piensan la información que obtienen de éste.

El tema Estilos Cognitivos fue y es estudiado por una amplia cantidad de autores que definieron una lista inicial de ocho dimensiones diferentes. Éstas son:

- Dependencia - independencia de campo
- Control Flexible - Control restringido
- Nivelamiento - Agudización
- Equivalencia de rango
- Tolerancia a las experiencias irreales
- Reflexividad - Impulsividad
- Conceptualización
- Automatización Fuerte - Automatización Débil

El conjunto de Estilos Cognitivos mencionados tiene trascendencia como aporte en el campo de la psicología cognitiva, sin embargo, se puede afirmar que el Estilo Cognitivo más importante es Dependencia - Independencia de Campo, esto debido a la extensión y profundización de las investigaciones realizadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se explicará de manera detallada en los siguientes párrafos el Estilo Cognitivo Dependencia - Independencia de campo.

Herman Witkin Fue un psicólogo de nacionalidad Americana reconocido por realizar la investigación y el desarrollo en profundidad de un Estilo Cognitivo llamado dependencia - independencia de campo. Ser pionero en esta categorización de los Estilos Cognitivos se debió principalmente a dos eventos importantes que surgieron en su trayectoria, primeramente

desempeñar el trabajo de profesor en el Brooklyn College desde 1940 hasta 1952 y, en segundo lugar ser nombrado como científico investigador distinguido en el Servicio de Evaluación Educativa en el año de 1976. Estos lugares en los cuales tuvo la oportunidad de trabajar, impulsaron y apoyaron el propósito de su investigación.

Para hacer su búsqueda Witkin se basa en estudios más antiguos frente a la diferencia perceptiva entre individuos, y aunque ese fue su interés principal, también llegó a conocer diferentes ámbitos dentro de la psicología, como estudios sobre los sueños, procesos de socialización en variadas culturas y otros temas que distinguieron su pensamiento científico.

A lo largo de su carrera científica Witkin escribió diversos libros y artículos, en los cuales expone la profundización o redefinición de su pensamiento frente a los Estilos Cognitivos, y específicamente frente a la dimensión Dependencia - Independencia de campo; algunos de los títulos populares son *Personality Through Perception*, y *Estilos cognitivos. Naturaleza y Orígenes*. (Witkin, H.; Donald, R., 1985)

Los primeros estudios de laboratorio acerca de la Dependencia - Independencia de campo, fueron sobre la percepción de la verticalidad. La verticalidad está determinada por diferentes factores, primero, el espacio que rodea al sujeto, que éste identifica a través del sentido visual, es un punto de referencia frente a lo que es horizontal y lo que es vertical, y segundo, otro referente de verticalidad es la gravedad, la cual es percibida gracias al balance que genera el sistema vestibular en el cuerpo humano.

Con el fin de entender cada uno de los factores que influye en la percepción de verticalidad desarrollaron dos test iniciales: Test de Ajuste Corporal (BAT) y Test del Marco y la Varilla (RFT), los cuales se explican en las figuras 10 y 11.

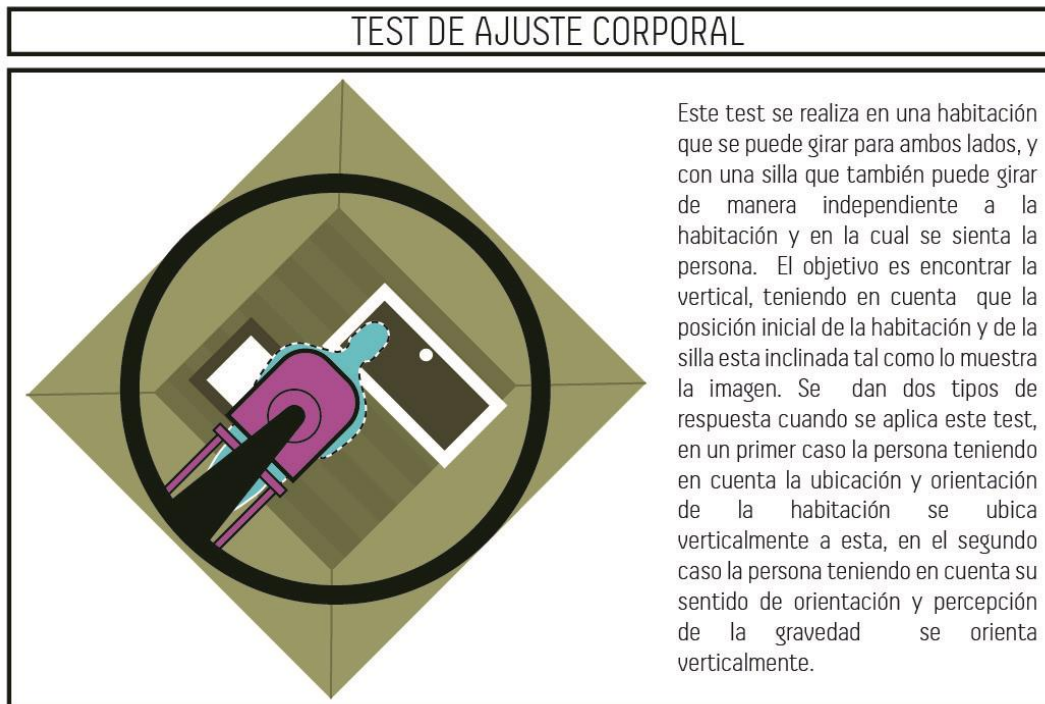


FIGURA 10. TEST DE AJUSTE CORPORAL

Fuente: Elaboración propia tomada de las investigaciones realizadas por Witkin acerca de la dependencia e independencia de campo.

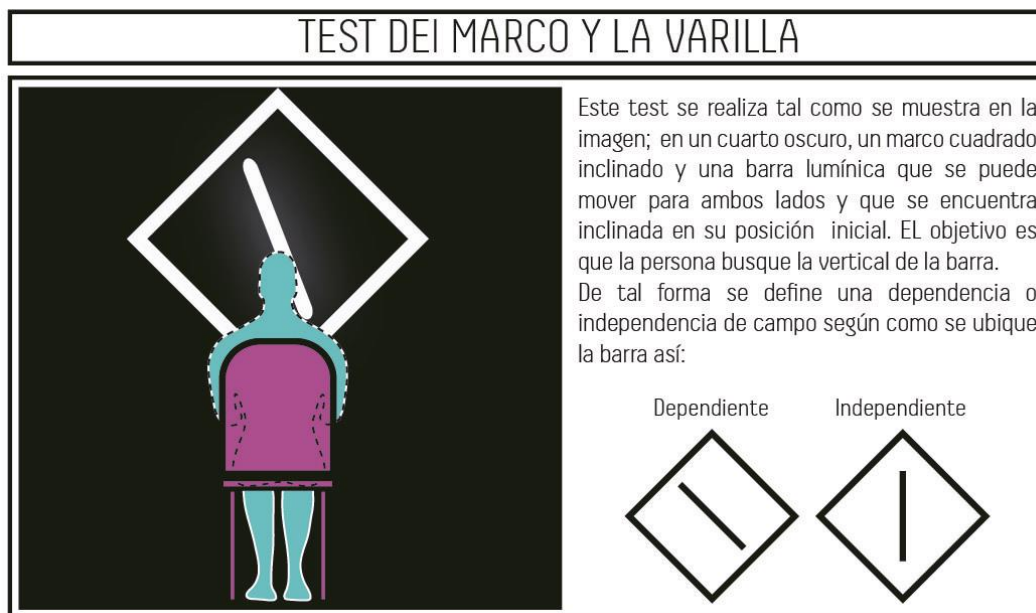


FIGURA 11. TEST DEL MARCO Y LA VARILLA

Fuente: Elaboración propia tomada de las investigaciones realizadas por Witkin acerca de la dependencia e independencia de campo.

Ambos test se aplicaron a varios sujetos y dieron como resultado, una hipótesis identificada por Witkin y los investigadores con prometedos con el proyecto, ésta fue la observación de diferencias individuales que corresponden a disponer del campo visual externo o al cuerpo como referencia para definir la percepción de verticalidad. De la hipótesis planteada, aparece la idea de llamar a estos modos de percepción Dependencia - Independencia de campo.

La investigación de este estilo cognitivo no tendría nunca una conclusión específica, ya que en base a los resultados iniciales, otras personas realizaron sus estudios relacionando la Dependencia - Independencia de campo con temas como la conducta social, las competencias interpersonales y las influencias culturales de los individuos. Hablando por ejemplo de las influencias culturales, hay estudios que muestran una tendencia de las mujeres en Estados Unidos a ser más Dependientes de campo en comparación a los hombres, esto debido a las influencias sociales. (Nawas, M., 1971, págs. 191-210).

Cabe resaltar que las personas dependientes de campo son más buenas para unas funciones que otras, igualmente sucede con los Independientes de campo. Por ejemplo los IC actúan de forma más autónoma, y en el caso de los DC tienden a interpretar mejor la información global para llegar a un punto de vista personal. (Witkin, H.; Donald, R., 1985)

La IC se relaciona con la creatividad de la siguiente forma:

“Como ha señalado Romo (1986), existe, de hecho, una proximidad semántica entre la independencia de campo y la flexibilidad de pensamiento de Guilford. En efecto, la capacidad atribuida a la independencia de campo para abandonar procedimientos y estrategias ya establecidos y que no son los más apropiados se parece enormemente a la noción de flexibilidad

como característica del pensamiento creador (Guilford, 1980). En este orden de ideas se ha llegado a afirmar que la creatividad es una característica específica de los sujetos independientes de campo, que además son flexibles” (López Rupérez, 1991, pág. 244)

Los estilos cognitivos son una fuente de información importante que debe ser conocida y aplicada por los docentes en las instituciones educativas. Vislumbrar estas dimensiones será de gran relevancia para el entendimiento del estudiante, resolviendo preguntas frente a su comportamiento en el aula y también como punto muy importante, la eliminación del paradigma de los docentes frente al prototipo de estudiante perfecto.

6.4. Estilos de pensamiento

Teniendo presente la importancia del entorno en el desarrollo cognitivo de las personas se analizará el modelo de los Estilos de Pensamiento de Robert Sternberg.

Robert Sternberg es un psicólogo americano y catedrático de la Universidad de Yale, fue presidente de la APA (American Psychology Association) y el trabajo que ha desarrollado toca campos como la inteligencia, la creatividad, el amor, el odio y la sabiduría. (Wikipedia, 2013)

Sternberg parte de analizar los cambios en el rendimiento académico de los estudiantes durante el proceso de aprendizaje y constata que no existe una regla que diga que entre más se estudie mayor será el desempeño académico de la persona. Él se pone como ejemplo y a manera de anécdota cuenta que su desempeño académico ha mejorado cada vez más al pasar de

institución educativa en institución educativa, su rendimiento era mejor que el anterior. Pero eso no siempre es el caso de todas las personas, muchas veces el rendimiento disminuye o no sigue patrones lógicos, entonces, ¿de qué depende el alto o bajo rendimiento académico de un estudiante dentro de una institución educativa?

Una respuesta a priori podría decir que es cuestión de aptitudes, pero si se piensa un poco en ello nos daríamos cuenta que el sistema educativo es como un embudo, con diferentes filtros de distintos espesores; los primeros niveles educativos son como filtros burdos que dejan pasar estudiantes buenos, regulares y malos a la vez, pero, a medida que el tiempo y los niveles avanzan, la educación se va volviendo mucho más selectiva y al llegar al final nos encontramos con un fino filtro que sólo permitirá pasar a los estudiantes más brillantes. Si esto fuera así sería evidente que el rendimiento de los estudiantes al pasar por cada filtro y según el incremento de las exigencias en las instituciones educativas, iría en declive. Lo anterior no alcanza a explicar las variables de rendimiento por parte de muchos estudiantes que, al hacerse el filtro mucho más fino, su desempeño mejora constantemente.

Si bien no es un asunto de aptitudes, podríamos decir que es cuestión de las preferencias en el manejo de ellas, Estilos de Pensamiento. *“Las personas rendirán mejor o peor en las sucesivas etapas de su educación y de su profesión en la medida en que el entorno encaje mejor o peor con sus estilos de pensamiento”* (Sternberg, R., 1997, pág. 08)

Hablar de los estilos de pensamiento es incluso tan importante como hablar de las aptitudes, puesto que no simplemente es entender lo que las personas pueden hacer, también se trata de lo

que las personas prefieren hacer. Cuando los estilos de pensamiento encajan bien en los entornos en los cuales las personas se desenvuelven, hay mayores posibilidades de que su desempeño sea superior que en otros entornos diferentes.

Los estilos de pensamiento consisten en cómo se utiliza o explora la propia inteligencia. No son habilidades sino más bien modos en los que uno escoge comprometer y utilizar esas habilidades. (Sternberg, R., 1997)

Según el Diccionario de la Creatividad de Ricardo López Pérez (López Pérez, R., 2001, págs. 32-33), define Estilos de Pensamiento como: “*Formas preferidas por las personas para usar sus habilidades intelectuales y enfocar problemas.*”

Después de diferentes análisis de los factores que intervienen en los procesos cognitivos de las personas, Sternberg llega a la conclusión que es el entorno el que ejerce ciertas fuerzas que hacen que un alumno se destaque en una u otra institución educativa. A partir de allí, desarrolla su famosa Teoría sobre los Estilos del Autogobierno Mental.

Dicha teoría consiste en que así como los países y estados pueden escoger sus propias formas y estructuras de gobierno, de igual manera las personas lo hacen; pueden elegir *la canalización de su pensamiento*. (Sternberg, R., 1999) Los diferentes tipos de gobierno que vemos en todos los lugares del mundo sólo son el reflejo de lo que sucede en las mentes de las personas que gobiernan, y al igual que existen estados que promueven la creatividad, otros la condenan y la castigan.

6.4.1. Funciones del autogobierno mental

Los gobiernos cuentan con diferentes funciones, legislativa, ejecutiva y judicial. De igual manera existen personas legislativas, ejecutivas y judiciales como forma de autogobierno mental.

Función Legislativa: Son personas a las que les gusta crear sus propias reglas y no seguir imposiciones de nadie. Hacer las cosas a su modo. Cuando tienen metas, plantear el curso de las cosas. No les gusta que les digan cómo resolver los problemas, ellos mismos encuentran y confían en sus decisiones. En el campo de la educación prefieren realizar trabajos y talleres antes que hacer exámenes y pruebas, pues las consideran camisas de fuerzas para su pensamiento. Les gusta aprender practicando, y a partir de allí infieren componentes teóricos. Este estilo es el que mejor conduce a un pensamiento creativo. Escritores, científicos, artistas, escultores, políticos y negociantes se caracterizan por usarlo. (Sternberg, R., 1999)

Función Ejecutiva: Son personas a las que les gusta que les definan roles en las actividades que realizan, y que éstos estén perfectamente claros tanto para ellos como para las demás. A la hora de resolver problemas prefieren ser metódicos y seguir instrucciones para hallar soluciones. Se sienten cómodos con proyectos que les brinden el *paso a paso* determinado para su culminación. Se les dificulta la improvisación y la planeación *sobre la marcha*. En el campo académico prefieren los exámenes antes que realizar ensayos u otro tipo de escritos. Les gusta memorizar cosas y armar esquemas sistemáticos de todo lo que aprenden. Son metódicos y poco flexibles al cambio. Algunos escritores utilizan este tipo de función pero escriben no sobre ideas propias sino sobre ideas de otros, por lo general son periodistas y no novelistas; también

soldados y policías, profesores, conferencistas, constructores, matemáticos que se enfocan en la ciencia aplicada y no en la pura. (Sternberg, R., 1999)

Función Judicial: Son personas que les gusta evaluar las situaciones y a las personas, igualmente los procesos y las reglas. A la hora de resolver problemas prefieren las situaciones en donde tengan que evaluar y analizar para hallar conclusiones. En lo que se refiere al campo académico, este tipo de personas prefieren realizar trabajos críticos y comparativos, por ejemplo, llevando a cabo comparaciones entre libros o periodos de la historia, realizar trabajos en los que tengan que tomar como referencia varias posturas teóricas.

Con este tipo de función, nos encontramos profesionales que trabajan como jueces, críticos de arte en general, asesores jurídicos o comerciales, analistas y psicólogos. (Sternberg, R., 1999)

Para hacer un buen desarrollo dentro de un equipo creativo se necesita tanto de personas legislativas, como ejecutivas y judiciales; pues, al creativo (legislativo) le hace falta una persona que sea capaz de estructurar el proceso de creación (ejecutivo), y ambos, necesitan de un mediador que concilie de una manera analítica las ideas (judicial).

Formas de autogobierno mental

Estilo monárquico: Las personas con un estilo monárquico están motivados solamente por una meta a la vez, y concentran todas sus acciones y pensamientos en ello. En muchas ocasiones pueden caer en la terquedad y volverse intolerante con las ideas ajenas, son enérgicos y

decididos. Creen que los fines justifican los medios y hacen hasta lo imposible por lograr sus cometidos.

Estilo jerárquico: Las personas con un estilo jerárquico buscan un punto equilibrado en los problemas. Al contrario de los estilistas monárquicos, tienen la facilidad de realizar varias tareas al tiempo y trabajar para alcanzar múltiples objetivos a la vez. Son ordenados y capaces de jerarquizar listas de tareas y prioridades. Las personas jerárquicas, en general, no creen que los fines justifiquen los medios, y son más autoconscientes, tolerantes, y flexibles que las personas más monárquicas. (Sternberg, R., 1999)

Niveles de autogobierno mental

Estilo global: en los proyectos, las personas que poseen un estilo global les disgusta ocuparse de los detalles, cuando lee prefiere formarse una imagen general más que centrarse en los puntos específicos del tema. Tienen preferencias a pensar de manera abstracta. Aunque perciben a la perfección el bosque, a veces ignoran los árboles.

Estilo local: en los proyectos, las personas que poseen un estilo local les gusta ocuparse de los detalles. Son personas pragmáticas y con los pies puestos sobre la tierra, bastante racionales y concretos. A veces los estilistas locales son susceptibles de fijarse tanto en los árboles que no ven el bosque (Sternberg, R., 1999).

6.4.2. Alcance del autogobierno mental

Estilo internalizado: las personas que poseen un estilo internalizado son introvertidas, solitarias y centradas en sí mismas, solitarias y calladas. Prefieren trabajar solos y evitan cualquier actividad grupal, es allí donde alcanzan su mayor potencial creativo. Se sienten autosuficientes y cuando necesitan aprender algún tema nuevo, recurren a la ayuda de un buen libro antes que pedir explicaciones a otras personas.

Estilo externalizado: las personas que poseen un estilo externalizado les gusta discutir con las demás personas antes de empezar cualquier proyecto, esto para tener varios puntos de vista diferentes al propio. Tiene preferencias por los trabajos grupales y discute las ideas antes de implementarlas. Son personas extrovertidas y más productivas en grupos que cuando trabajan solos.

6.4.3. Orientaciones del autogobierno mental

Estilo liberal: las personas que poseen un estilo liberal les gusta salirse de los reglamentos y procedimientos establecidos en el pasado. Dichas personas prefieren lo novedoso, están en pro de los cambios y buscan situaciones ambiguas. Tienen aptitudes para la creatividad y buscan aplicarla de la mejor manera cada vez que tienen oportunidad.

Estilo conservador: las personas que poseen un estilo conservador les gusta acoger todas las normativas existentes, esto con el fin de diezmar los posibles cambios que afecten la tranquilidad

y normal funcionamiento de las situaciones. Creen que todos los métodos que han funcionado en el pasado funcionan en el presente y, esto impide el desarrollo creativo.

7. Cerebro creativo

7.1. Inteligencia

Otro aspecto sumamente importante en la relación de la publicidad y la creatividad, son las diferentes formas en las cuales se pueden resolver los problemas; cada individuo cuenta con unas capacidades diferentes de hacerlo, y es aquí en donde se hace necesario ahondar en el concepto de Inteligencias. Es muy importante tener en cuenta la connotación e interiorizar el concepto de inteligencia; a pesar de que a lo largo de la historia muchos estudiosos del tema han asumido diferentes posturas en relación al término vamos a realizar un breve recorrido por las teorías más relevantes y que más aportes han hecho a su construcción conceptual.

Antes de la aparición de Gardner (quién asumimos como mayor exponente) y la de su famosa teoría de las Inteligencias Múltiples, muchos autores también realizaron estudios y posteriores aportes al área de la inteligencia. A comienzos del siglo XX los psicólogos franceses Binet y Simon, encontraron la forma de medir la inteligencia de los niños con problemas académicos, creando el primer test de inteligencia. Esta prueba se aplicaba con el fin de predecir en términos de éxito o fracaso el futuro de los niños, y ponerlos en los niveles adecuados para recibir sus estudios básicos; también indicaba qué niños tendrían que recibir una educación especial por estar por debajo de la media de la época. (Gardner, H., 2006)

A la par, el psicólogo inglés Charles Spearman dictaminó la existencia del Factor G o factor dominante que controla todas las habilidades cognitivas y otros Factores S o factores específicos que complementan los procesos de cognición.

El Factor G es la raíz de la inteligencia y está presente en todos los procesos de la conducta humana, los Factores S son las habilidades o aptitudes que tienen las personas para desarrollar las actividades cotidianas. Esta teoría influye enormemente sobre las actuales acerca de la inteligencia. (Gardner, H., 1993)

El psicólogo alemán Wilhelm Stern apoyándose en las investigaciones de Binet y Simon, acuñó la manera de representar la inteligencia de una persona con un número al que llamó Cociente Intelectual (CI), que es resultado de la edad mental del individuo dividido por la edad cronológica de éste, con el resultado del test multiplicado por cien. (Gardner, H., 1999). Este test alcanzó gran popularidad y aceptación en cientos de círculos académicos en Europa y Estados Unidos, fue así que, durante la Primera Guerra Mundial las fuerzas armadas las aplicaban para analizar a sus reclutas. Posteriormente el test fue afinado para ser aplicado en masa y no a manera de entrevista personal, aumentando su popularidad y alcance a nivel académico.

Durante los años treinta aparece Louis Thurstone, pionero americano de la psicometría quien propuso que la inteligencia iba más allá de un saber general y sus estructuras eran mucho más complejas de entender que lo revelado por un simple test de CI. Thurstone *“propuso la existencia de siete tipos de inteligencia: espacial, numérica, fluidez verbal, comprensión verbal, velocidad perceptiva, razonamiento abstracto y memoria asociativa”* (Guzmán, B.; Castro, S., 2005, pág. 181). En sus conclusiones niega la existencia de una inteligencia única y singular, lo que se conoce como el Factor G.

A mediados de los años sesenta, Guilford planteó otro modelo en el cual proponía dividir la inteligencia en 120 componentes independientes entre sí. Desarrolló e implementó pruebas para evaluar cada uno de los componentes, posterior a estos estudios los resultados de las pruebas dieron forma a una idea general de lo que era la inteligencia (Smith, E., 2001, págs. 32-52)

Durante los años ochenta Robert Sternberg dirigió sus investigaciones al campo de la inteligencia, la creatividad, el amor, el odio y la sabiduría. Sternberg planteó la denominada Teoría Triárquica de la Inteligencia, en ella expone que la inteligencia tiene tres diferentes formas de actuación, una de ellas es la inteligencia componencial que regula los procesos mentales que atañen a la conducta humana; la experiencial que compara resultados entre una situación novedosa en la vida de las personas y sus automatismos de aprendizaje como experiencias vividas previamente; y la contextual que hace referencia a todos los procesos involucrados en la adaptación de las personas al medio exterior. En un concepto globalizante, para Sternberg la inteligencia es la actividad mental dirigida hacia la adaptación intencional, selección o transformación de entornos del mundo real relevantes en la propia vida (Sternberg, R., 1985), es decir que la inteligencia es qué tan bien una persona se adapta e interactúa con los cambios del entorno a lo largo de la vida.

7.1.1. Howard Gardner

Howard Gardner es un psicólogo e investigador de la Universidad de Harvard, apasionado por el estudio de las habilidades cognitivas y el desarrollo de los modelos educativos, ha realizado

algunas investigaciones acerca de la manera en que las personas pueden desarrollar la inteligencia a través de sus diferentes capacidades, y a partir de allí, formuló la famosa Teoría de las Inteligencias Múltiples en la que pretende demostrar que cada ser humano tiene como mínimo siete clases de inteligencias o habilidades cognoscitivas diferentes (musical, cinético-corporal, lógico-matemática, lingüística, espacial, interpersonal e intrapersonal). (Kincheloe, J., 2004)

Gardner planteó la Teoría de las Inteligencias Múltiples hace más de veinte años, y a pesar del tiempo, ésta cada día toma mayor vigencia y fuerza dentro de la comunidad educativa y científica moderna. Si bien es cierto que Gardner no fue el primero en reconocer la multiplicidad de talentos que los seres humanos tienen, su trabajo es innovador puesto que, planteó criterios para discernir si algo puede ser llamado inteligencia, y por otro lado, fue el primero en llamar a un “talento” común, inteligencia. Él se preguntó, ¿por qué la persona que es hábil con los números y las matemáticas es llamado inteligente?, pero ¿por qué el que es bueno con la música simplemente es considerado talentoso? Estas mismas preguntas las realizó a muchos colegas en el área de la cognición y ninguno de ellos le dio una respuesta convincente.

Comúnmente se entiende como persona inteligente a aquella quien obtiene excelentes calificaciones en la escuela o universidad, pero la realidad es que la inteligencia poco tiene que ver con valores, calificaciones o coeficientes intelectuales. La educación tradicional ha sobredimensionado el valor de las habilidades lingüísticas y matemáticas, y si bien, éstas son importantes para el desarrollo cognitivo de los individuos, no son las únicas áreas en las que se debería acentuar el esfuerzo docente, pues, discrimina y menosprecia a las personas que no tienen el mejor dominio de dichas habilidades.

“Concentrarse de forma exclusiva en las capacidades lingüísticas y lógicas durante la escolaridad formal puede suponer una estafa para los individuos que tienen capacidades en otras inteligencias”. (Gardner, H., 1995, pág. 45)

En los sistemas culturales occidentales es común ver como los resultados de ciertos test que miden el CI de los niños permiten aseverar quienes tendrán un futuro exitoso o quienes por el contrario no serán tan afortunados; también, sirven para predecir cuál será el desempeño futuro de los estudiantes en las escuelas y colegios. Según Gardner, el problema en sí no son los test de CI, sino las personas que les dan un valor mayor del que deberían tener, si se quiere saber cuál va a ser el desempeño futuro de un estudiante, ¿lo mejor que se puede hacer es mirar sus calificaciones en los cursos anteriores? (Gardner, H., 2013)

Pero entonces ¿qué es la inteligencia? Howard Gardner ha tratado de simplificar la definición de tan ambiguo concepto con una metáfora simple; *“si crees en una inteligencia única, lo que quieres decir es que tienes un solo ordenador en el cráneo, si ese ordenador funciona y es eficiente y rápido, no cometes muchos errores, eres bueno en todo. En cambio, si funciona a trompicones estás dentro de la media y, si va lento y comete muchos errores es que eres estúpido. La reivindicación de las inteligencias múltiples es que tenemos una serie de ordenadores independientes, uno se encarga de la información musical, otro se encarga de la información espacial, otro de la información corporal, por supuesto no es un ordenador pequeño, no tenemos una lata vacía aquí dentro, pero es un argumento que los cerebros son muy diferentes y pensar que sólo hacen una cosa no es correcto”* (RTVE, 2011)

Un concepto más aterrizado en términos psicológicos define la inteligencia como la habilidad necesaria que ha de poseer un individuo para darle solución a un problema o elaborar productos que sean de importancia dentro de un contexto social. Es por esto que muchos académicos definen la creatividad como un tipo de inteligencia.

La Teoría de las Inteligencias Múltiples es pluralista, Gardner reconoce lo que muchos otros investigadores no fueron capaces de ver, que las personas no son iguales entre sí y que cada quien tiene diferentes formas de aprender y de pensar, debido a un conjunto de habilidades biopsicológicas que son mejorables con el tiempo. La inteligencia agrupa los talentos, habilidades y capacidades mentales de los individuos.

“Este concepto de inteligencia o capacidades reconoce la diversidad, la existencia de distintas formas de ser que son de igual estatus. Ser una persona “inteligente” puede significar tener una gran capacidad memorística, tener un amplio conocimiento, pero también puede referirse a la capacidad de conseguir convencer a los demás, saber estar, expresar de forma adecuada sus ideas ya sea con las palabras o con cualquier otro medio de índole artístico, controlar su ira, o saber localizar lo que se quiere, es decir, significa saber solucionar distintos problemas en distintos ámbitos. Además, la formación integral de los alumnos ha de entenderse también como la formación de lo emocional y no sólo como formación de lo cognitivo” (Fonseca Mora, M., 2007, pág. 84)

Según Gardner las personas tienen como mínimo siete tipos de inteligencia, y cada individuo puede desarrollar en diferentes grados cada una de ellas, siendo unas, más dominantes que otras; estas inteligencias se muestran en la figura 12.

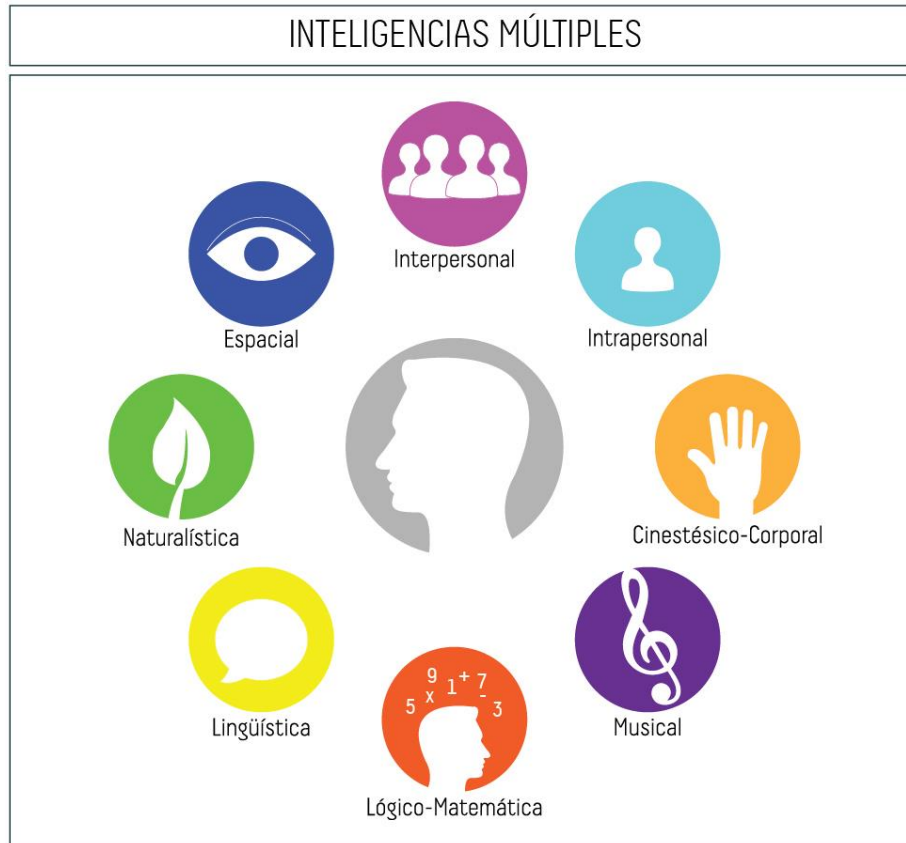


FIGURA 12. INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

Fuente: Elaboración propia

Inteligencia lingüística: Hace referencia a la capacidad de usar las palabras de manera efectiva y está ubicada en los dos hemisferios cerebrales, pero, principalmente en el izquierdo. Como habilidades encontramos la ortografía, la gramática, el dominio del vocabulario, la oratoria, la comedia, el discurso y todo lo concerniente al lenguaje verbal, a la forma correcta para construir oraciones, el uso apropiado de las palabras acorde a sus significados, el uso adecuado del lenguaje en su extensa manera de usarlo; un ejemplo de esta inteligencia son los poetas, novelistas y demás personas que hacen del lenguaje una herramienta de expresión artística. (Armstrong, 2001)

Inteligencia musical: Esta inteligencia hace referencia a la capacidad de percibir las formas musicales, la persona que la posee tiene facilidades para la composición, la interpretación, la transformación, y la valoración de cualquier sonido (Guzmán, B.; Castro, S., 2005).

Involucra lo concerniente al ritmo, la melodía, el tono en las fases de construcción como en la apreciación musical. Está ubicada en el hemisferio derecho; en el lóbulo frontal y en el temporal. Se presenta con una “sensibilidad al ritmo, cadencias, tono y timbre, los sonidos de la naturaleza y medio ambiente”. (Guzmán, B.; Castro, S., 2005). Un ejemplo de ello son Mozart o Beethoven.

Inteligencia lógico-matemática: Se encuentra ubicada en el hemisferio izquierdo, pues, es allí donde hay predominancia en la solución de problemas lógicos, producir, leer y comprender símbolos matemáticos. Es propia de las personas con facilidades para trabajar con números o basarse en la lógica y el raciocinio cuando se identifican o utilizan patrones de funcionamiento en la resolución de problemas. Es la inteligencia de los matemáticos, científicos, ingenieros e investigadores. Involucra procesos de análisis de problemas lógicos, y aplicaciones de métodos científicos. Un ejemplo de ello son los investigadores que al formular hipótesis las someten rigurosamente a pruebas y tests de experimentación. (Guzmán, B.; Castro, S., 2005)

Inteligencia cinestésico-corporal: Se refiere a la capacidad de hacer para manejar el cuerpo en la realización de movimientos en función del espacio físico y para manejar objetos con destreza. Un ejemplo de ello son los deportistas y bailarines. (Guzmán, B.; Castro, S., 2005)

Inteligencia espacial: Es la capacidad para hacer un manejo adecuado de los espacios, planos, mapas, y a la habilidad para visualizar objetos desde perspectivas diferentes. Un ejemplo de ellos son los arquitectos y los diseñadores de interiores. (Guzmán, B.; Castro, S., 2005)

Inteligencia intrapersonal: Es la capacidad que tiene una persona para conocer lo concerniente a su mundo interno, es decir, conocer y manejar sus propias y más íntimas emociones y sentimientos, así como sus propias fortalezas y debilidades. Un ejemplo de ello son los budistas y sacerdotes. (Guzmán, B.; Castro, S., 2005)

Inteligencia interpersonal: Es la habilidad para identificar las emociones y sentimientos que subyacen en las relaciones entre las personas y sus grupos. Un ejemplo de ello son los líderes sociales y talleristas de superación personal. (Guzmán, B.; Castro, S., 2005)

Inteligencia naturalística: Hace referencia a la capacidad que se tiene para filtrar y clasificar los seres vivos que habitan en la naturaleza. Estas personas se reconocen parte del ecosistema ambiental. Un ejemplo de ello son los biólogos y los ecologistas. (Guzmán, B.; Castro, S., 2005)

De igual manera, es importante entender el valor que tiene el rol de la inteligencia dentro de un contexto cultural determinado, su connotación cambia de manera drástica dependiendo de las concepciones y escala de valores con las que cuentan las diferentes culturas; es decir, las habilidades, capacidades o destrezas que las personas tengan deben estar encaminadas a resolver de manera adecuada las situaciones o problemas cotidianos que les presenta su entorno de acuerdo a las necesidades y exigencias que éstas demanden. Entonces, las personas pueden

desarrollar la inteligencia de múltiples maneras pues colocan sus competencias cognitivas (talentos, habilidades y capacidades mentales) al servicio de las demandas y necesidades que tienen las culturas. Por ejemplo, ¿hubiera sido Einstein inteligente en medio de una tribu africana en donde las necesidades y demandas estaban enfocadas a la supervivencia y bienestar del grupo que la conforma? Muy seguramente su desarrollo de la inteligencia lógico-matemática y espacial no hubiera sido tan valorado o útil para la tribu como quien posea la capacidad de explorar la inteligencia naturalista.

7.2. Edward De Bono

Edward De Bono es un reconocido psicólogo y médico quien ha sido considerado el padre del Pensamiento Lateral, un concepto en el cual fue pionero. De Bono ha realizado investigaciones sobre el aprendizaje a partir de las cuales ha creado herramientas que han ayudado a estudiantes, empresarios, profesionales y a cualquier persona que se interese en sus libros (De Bono, E., 2007, pág. 64). Ha escrito aproximadamente 68 libros, además de escribir artículos para revistas científicas y diarios, siendo el tema principal de su obra el pensamiento. (Waller, D., 2007, págs. 48-51)

La revolución tecnológica que surge a mediados del siglo XX trae consigo la expansión de la información y la conexión del mundo, esto gracias al Internet y las telecomunicaciones. Por un lado dichas herramientas ayudaron con el acceso al conocimiento; sin embargo, la saturación de información que se ha generado y la posibilidad de obtenerla fácilmente, está aletargando la

mente de las personas omitiendo el desarrollo de estructuras mentales que amplíen su pensamiento.

“A quién vaya a desarrollar un pensamiento vigoroso, le será imprescindible instalar en sí, hábitos que le dispongan a pensar mucho más, antes de considerar cierta o falsa una afirmación. El hábito de dudar, de cuestionar, de preguntar y preguntarse; mucho más, antes de aceptar una proposición como verdadera, constituye una condición necesaria al desarrollo de un pensamiento intenso.” (De Bono, E., 1997, pág. 18).

Haciendo referencia al libro “*Aprender a pensar por ti mismo*” de Edward de Bono, se define el *cuestionamiento* como un tip para desarrollar el pensamiento. Éste hábito ha llevado a la humanidad a su evolución desde la época prehistórica hasta la época posmoderna, de tal forma las personas que desarrollaron una teoría, una máquina, una idea revolucionaria, partieron de una duda; así los filósofos presocráticos se preguntaron acerca de la naturaleza del cosmos, o los precursores del Internet se preguntaron la forma de proteger la información de un ataque nuclear durante la guerra fría. Opuesto a esto en la actualidad el pensamiento y cuestionamiento frente a lo que rodea el ser humano ha quedado en una afirmación común: “*todo ya está inventado*”, ésta es la justificación de una época en la que las personas quieren delegar el pensamiento a las máquinas.

De Bono aborda en su libro “*Aprender a pensar por ti mismo*” explica la concepción común acerca del pensamiento a través de una serie de puntos:

- El pensamiento es entendido comúnmente como una acción espontánea del cuerpo, es decir, que se compara con procesos vitales que se realizan de forma inconsciente como el respirar o el pulso cardíaco. De Bono en cambio define el pensamiento como una función que se puede controlar y entrenar para aprender a pensar. (De Bono, E., 1997)
- Otra idea errónea muy común, es que el pensamiento se relacione con la rapidez, relegando a las personas que se toman un tiempo para discernir en su mente varios puntos de vista, tomándolos por lentos y poco inteligentes. (De Bono, E., 1997)
- La cultura es en parte responsable de moldear personas sin criterio, tal como describe George Orwell (Orwell, 2003) en su libro “La Rebelión en la granja”, en el cual realiza una alegoría frente a lo que sucedía con la dictadura de Stalin que tergiversaba los ideales del socialismo; era una crítica política sobre la sed de poder y la condición social de la época. Específicamente Orwell define que las ovejas y aves personifican la masa como animales sin criterio, que siguen a su líder sin cuestionar y a una cultura de la obediencia.
- Seguir estereotipos que guían la forma de pensamiento a la imitación más no al criterio propio. (De Bono, E., 1997)
- El egocentrismo es una amenaza para el pensamiento, dar por sentado que una idea es totalmente verdadera puede encasillar a las personas en una postura equivocada incluso cuando los hechos confirman lo contrario. Es el caso de personajes con altos cargos que pueden llegar a defender una idea de por vida (De Bono, E., 1997).
Afirmar que el pensamiento se da en pocas personas que tienen el don para desarrollarlo.

- Pensar que equivocarse es un fracaso, De Bono define el error como Riesgo completamente justificado, que por razones fuera de tu control no tuvo éxito (De Bono, E., 1997). Es cierto que la cultura nos ha enseñado que el error es un problema para el progreso o que significa fracaso; por otro lado nunca han mencionado que el error genera un aprendizaje, y de dicho aprendizaje se acumulan en la experiencia una cantidad de argumentos para solucionar problemas posteriores y ser más creativos. (De Bono, E., 1997)
- Para concluir este punto del error, Churchill decía *“el éxito es ir de fracaso en fracaso, con mucho entusiasmo”*. (Wikiquote, 2014)

Sabiendo la explicación del concepto social que se tiene del pensamiento, De Bono crea diferentes herramientas para disminuir los malos hábitos que no permiten pensar, dicho con las palabras del autor *“hacer pensar al pensador”* (De Bono, E., 1997)

Con el fin de estimular el pensamiento a partir de realizar preguntas, surge la herramienta PNI (Positivo, Negativo, Interesante). Inicialmente se plantea una pregunta frente a una situación, problema, o decisión que se deba tomar. El objetivo al resolver tal pregunta consiste en defender un punto de vista siempre positivo generando cierta cantidad de tesis afirmativas.

El paso número dos es seleccionar las tesis afirmativas que se obtuvieron en el paso anterior y destruirlas buscando los aspectos negativos (puntos de vista faltantes) con el objetivo de generar tesis negativas que permitan a quien utiliza la herramienta, encontrar puntos de vista diferentes para evitar encasillarse en las ideas iniciales.

Al final se repasa toda la información obtenida; y tanto las tesis positivas como negativas se expondrán a otras preguntas con el fin de escoger cuál de las tesis afirmativa o negativa es cierta

utilizando fundamentos relevantes. Ésta herramienta es efectiva porque ayuda a generar un proceso de pensamiento en las personas y a resolver cuestiones a partir de preguntas. (De Bono, E., 1997)

Otra forma de aprender a pensar y de salir de la zona de confort del pensamiento (inKNOW ation, 2011); es la utilización de la técnica de “*Los Seis Sombreros Para Pensar*” (De Bono, E., 1991); en su libro De Bono cuenta de forma didáctica como encontrar puntos de vista diferentes de un problema o una situación sin dejar ideas sueltas. *Los Seis Sombreros Para Pensar* se puede definir como una forma de entrenar el pensamiento y mejorarlo.

7.2.1. Los seis sombreros para pensar

Tomar roles se puede entender como la interpretación que realizarán diferentes actores en una obra teatral, y aunque no tenga una relación directa con la palabra pensar, es exactamente lo que el autor plantea; tomar una actitud o representar un papel que permitirá al pensador una manera de desenvolverse con confianza perdiendo la timidez y el miedo al ridículo; ya que al estar interpretando un rol la persona puede darse el lujo de cometer errores y experimentar.

Cuando un actor está realizando una interpretación, pueden ocurrir varios escenarios definidos así: que se sienta en una zona de confort en la cual interpreta un papel que es de su total agrado, que sea un papel que ha interpretado antes y se sienta cómodo con ello, que sea un personaje que siempre ha querido interpretar, o que sea un papel muy opuesto el cual le genera un poco de dificultad. Todas las opciones entran en las posibilidades, mas el actor está haciendo lo que le apasiona, actuar. Así mismo es interpretar un rol para pensar, el pensador puede estar en su zona

de confort o puede que no, en todo caso lo que le apasiona es pensar y reconocer otras formas de ver el mundo. (De Bono, E., 1991)

Este juego se ejecuta teniendo en cuenta que se pueden representar seis roles diferentes los cuales se simbolizan con seis sombreros de distinto color, ponerse un sombrero u otro implica cambiar de papel. Dicho ejercicio se debe realizar de forma voluntaria y con total libertad por parte del individuo ya que se tomarán posturas diferentes a la personal.

Los colores que identifican cada sombrero son el blanco, el rojo, el verde, el negro, el amarillo y el azul. Asimismo el nombre del color es el nombre del sombrero, lo cual facilita la recordación y relación con sus significados, ya que cada sombrero tiene, hablando en lenguaje teatral, un guión el cual se debe seguir con el fin de realizar la interpretación adecuada, tal como lo explica la figura 13:



FIGURA 13. MÉTODO DE DE BONO

Fuente: Elaboración propia, tomada del método de los seis sombreros para pensar de De Bono.

La idea de utilizar sombreros y colores surge por la necesidad de sustituir las actitudes de negatividad, alegría, objetividad, obtener nuevas ideas, liderar, y ser emocional, por palabras neutrales que no incluyeran emociones, ya que se dificultaría la explicación del mismo ejercicio en la práctica. De Bono lo explica en una de sus frases así, “*Es más fácil pedirle a alguien que se quite por un momento el sombrero negro que pedirle que deje de ser tan negativo*”. (De Bono, E., 1991)

Para tener la capacidad de ponerse cada uno de los sombreros es necesario conocer en profundidad sus significados:

- **Sombrero Blanco:** Este sombrero es responsable de exponer los hechos, es como una computadora que tiene la información, las cifras, y los porcentajes. A menudo los hechos se pueden confundir con los argumentos; cuando una persona tiene el sombrero blanco, no puede subjetivar la información ya que caería en el argumento hablando con suposiciones, creencias, o probabilidades. Los hechos se dividen en hechos creídos y hechos verificados; los hechos creídos tienen una base creíble, sustentada en información de lecturas, videos, o momentos que se tiene en la memoria, aunque si se van a utilizar para tomar una decisión deben ser verificados. (De Bono, E., 1991)
- **El sombrero Rojo:** la intuición, los sentimientos, y las emociones son válidas en este sombrero. Es opuesto al sombrero blanco ya que no actúa de forma racional, y no es necesario defender un punto de vista con argumentos. El tipo de expresiones que genera este sombrero son tales como, “¡No me gusta porque no!”; en ciertos momentos estos sentimientos se dan por la experiencia, es cuando un padre dice “no me gusta esa persona como amigo, es lo que siento”, ese tipo de expresiones se pueden encontrar tanto en los padres que advierten el peligro con la intuición, como en los gerentes o directores creativos de las agencias de publicidad cuando sienten y dicen que un proyecto va por buen camino. (De Bono, E., 1991)
- **El Sombrero Negro:** Es el punto de vista crítico negativo, lógico y pesimista; se debe tener en cuenta que este sombrero no es negativo emocional, ya que los puntos que se

expongan deben ser lógicos. La parte negativo emocional le corresponde al sombrero rojo, en cambio quien tiene el sombrero negro debe defender los errores de forma objetiva, contrario a generar dudas que no se pueden solucionar con la investigación, por lo cual se debe evitar la suposición y debe prever lo que pasaría según el camino que sigue la idea que se aplicará. (De Bono, E., 1991)

- **El sombrero Amarillo:** Mirar los beneficios y el pensamiento positivo caracteriza el sombrero amarillo. No se debe caer en el pensamiento milagroso, como pensar que por obra del espíritu santo se salvará una empresa de la quiebra o algo parecido, ya que se cae en la incredulidad y lo absurdo, contrario a eso el pensamiento positivo se basa en información, deducción, tendencias y experiencia. Este sombrero tiene la labor de generar sugerencias, e ideas posibles. (De Bono, E., 1991)
- **El sombrero Verde:** Nuevas ideas, cambio, alternativas, son algunas de las características del sombrero verde. Este tiene como ocupación esencial la producción creativa. Las personas comúnmente utilizan la primera respuesta que obtienen para solucionar un problema sin pensar que quizás hay otro camino más creativo y efectivo. Usar el sombrero verde implica ver más allá de la punta de la nariz, no quedarse con lo primero que se ocurre ni con lo obvio. El pensamiento laterales otra característica del sombrero verde, este es un tema muy amplio que De Bono profundiza en sus libros "*Pensamiento lateral*" y "*Pensamiento Lateral Para La Dirección De Empresas*"; en los cuales explica algunas herramientas para la resolución de problemas y define el

pensamiento lateral como la forma de obtener una respuesta diferente tomando otros caminos cerebrales a los utilizados comúnmente. (De Bono, E., 1991)

- **El sombrero Azul:** Es el que dirige y realiza las preguntas. En un equipo es necesario que una persona guíe la dirección de las ideas con el fin de no perder el rumbo, este sombrero es el director del pensamiento de los otros sombreros. Realizar las preguntas de forma adecuada para alcanzar los objetivos es trabajo de este sombrero, así como el informe final y las conclusiones obtenidas del ejercicio seis sombreros para pensar.

(De Bono, E., 1991)

El concepto de los seis sombreros para pensar surge para facilitar el proceso del pensamiento; su aplicabilidad es sencilla y se entiende completamente el propósito. El juego es un método ágil para enseñar un tema y este en particular se puede aplicar en la junta de una empresa, en un grupo creativo, en estudiantes o para uso general.

8. Pensamiento creativo

El pensamiento según Santrok significa manipular y transformar la información en la memoria. Esto a menudo se hace para formar conceptos, razonar, pensar críticamente y resolver problemas (Santrok, J., 2001).

En síntesis el pensamiento como se explicó en capítulos anteriores, es dentro de los procesos cognitivos, el punto en el que influyen procesos inferiores como la atención, la memoria, y el aprendizaje, de tal forma se crean los conceptos, y la resolución de problemas. La creatividad por otro lado incluye dentro de su proceso la percepción, motivación y producción de ideas; según Carlos Alberto González Quitian “En el sujeto se define, como una manera de ser y de pensar en conjugación de procesos cognitivos-afectivos, que posibilitan la generación y desarrollo de ideas nuevas y valiosas”. (González Quitian, C., 2008, pág. 2) En pocas palabras el pensamiento creativo se podría definir entonces como la forma en la cual gracias a la manipulación de la información que se recibe del entorno a través de los canales cognitivos se puede generar conceptos o ideas diferentes para la solución de un problema.

El pensamiento creativo ha tomado mayor importancia desde que se emprendió el camino de la investigación y de la escritura formal en este campo. Éste tema ya es comúnmente tratado por diversos autores que han dedicado sus esfuerzos en la producción de ideas importantes para complementar desde todos los ámbitos el conocimiento del pensamiento creativo, dentro de los autores más reconocidos se encuentran Edward De Bono, Joy Paul Guilford, Ellis Paul Torrance, Saturnino de la torre, Mihaly Csikszentmihalyi, Carlos Alberto González Quitian, Howard

Gardner, Ken Robinson, Alex Faickney Osborn, Shelley Carson, y se podría continuar con una larga lista de autores, investigadores y psicólogos e incluso filósofos y literatos que han escrito acerca del pensamiento creativo. Cada cual desde su área ha aportado al tema, unos hablando de la creatividad en la educación o la publicidad, como Osborn con su creación del Brainstorming, una técnica creativa novedosa para el momento publicitario, o incluso llevarlo a otro tipo de discursos haciendo mención a Saturnino de la Torre que habla de la creatividad y la energía, explicada desde la física cuántica. Otros autores por ejemplo De Bono y Guilford han creado tipos de pensamiento basados en la creatividad, como el pensamiento lateral y pensamiento divergente respectivamente, los cuales se amplían más adelante.

Continuando con la idea anterior, los tipos de pensamiento son diferentes y hacen referencia a las formas específicas del actuar de éstos, dando una solución a un problema determinado, por ejemplo es muy diferente el tipo de respuesta que se daría a un problema matemático frente a una respuesta que se daría a una pregunta abierta, que cuestiona acerca de la pobreza. Los tipos de pensamiento surgen al ser heredados de diferentes momentos históricos, éstos son el producto de la solución a problemas, por lo cual se fueron estableciendo en la sociedad; así en la antigua Grecia Aristóteles hablaba de la lógica y muy diferente sería a comienzos del siglo XX, cuando Jules H. Poincaré mencionaba la creatividad desde la matemática hablando de nuevas combinaciones. Para comprender mejor los tipos de pensamiento se explicarán algunos de los más importantes:

- **Pensamiento Convergente:** en este tipo de pensamiento hay una única respuesta a un problema, se niega otro tipo de posibilidades, se basa en la lógica, en la capacidad de memorizar y en la rapidez. (Guilford, J. P., 1967)
- **Pensamiento Divergente:** Éste se opone al pensamiento convergente; se caracteriza por obtener muchas soluciones a un problema, es un tipo de pensamiento en el cual se requiere flexibilidad y originalidad.
- **Pensamiento Deductivo:** Es aquel en el cual la respuesta se obtiene a través de los hechos, es decir que para este tipo de pensamiento es necesario el uso de procesos lógicos, como ejemplo podría estar la solución de una operación matemática, la cual parte de un hecho verdadero y termina en otro hecho verdadero. En conclusión va de lo particular a lo general.
- **Pensamiento Inductivo:** contrario al pensamiento deductivo, el pensamiento inductivo parte de la generalización, éste a partir de lo que tiene, crea conjeturas sobre una respuesta posible. Un ejemplo de lo anterior son las secuencias de números en las cuales se debe descubrir el patrón y obtener el valor siguiente aunque no se este 100% seguro de la respuesta. Por lo cual éste va de lo general a lo particular. (Ardanaz, M., 1998)
- **Pensamiento Crítico:** El pensamiento crítico tiene gran relevancia en la historia. En la época del renacimiento Descartes escribía uno de los primeros textos acerca

del pensamiento crítico, en el cual procuraba la búsqueda que forjaría un pensamiento sólido basado en que todo conocimiento se debía cuestionar y debía ser probado. Después de esto otros pensadores hablan acerca del pensamiento crítico, pero la trascendencia de éste va más allá de la teoría generando revoluciones sociales, cuestionando la educación, los sistemas de gobierno, la religión y todos los temas posibles. El pensamiento crítico cuestiona el problema o la solución a éste, devela que hay detrás de la solución, en que principios se basa, y si ésta es clara, exacta y lógica. (Richard, P., 2015)

- **Pensamiento Lateral:** Tiene su base en la investigaciones realizadas por Edward De Bono, este tipo de pensamiento plantea el análisis del problema desde otra perspectiva, que significaría un desplazamiento lateral del pensamiento, con lo cual se obtendría una respuesta inesperada a partir de una serie de técnicas para desarrollar el pensamiento lateral.
- **Pensamiento sistémico:** Este pensamiento tiene como fundamento el análisis que desarrolló Ludwig Von Bertalanffy de la teoría general de los sistemas, éste se caracteriza por desarrollarse a través de la visión global de la forma en cómo se comporta el sistema; es una manera de optimizar los procesos e identificar los puntos que hacen un sistema poco efectivo con el objetivo de obtener el beneficio deseado ya sea en la resolución de problemas desde nivel personal hasta global. (Bertalanffy, L., 1972)

Conociendo los diferentes tipos de pensamiento se puede realizar un comparativo general de cómo actúa cada uno, y como éstos hacen parte del individuo en la búsqueda de soluciones en los momentos de la vida cotidiana. Para ampliar el conocimiento acerca de los tipos de pensamiento creativo, en los siguientes párrafos se profundizará en el pensamiento lateral y el pensamiento divergente.

8.1. El pensamiento lateral

Edward De Bono padre del pensamiento Lateral, investigador y científico en el ámbito de la psicología, ha cambiado la percepción común frente a la creatividad; como se mencionaba en el capítulo anterior, ha sido un escritor prolífico en temas de pensamiento y sobre todo en lo que se refiere a la creatividad, por lo cual en este capítulo se sintetizará el conocimiento de uno de sus libros más importantes “el pensamiento lateral”.

Para empezar a entender el tema que atañe es importante saber que tiene sus comienzos en tres líneas de investigación que son el pensamiento, el pensamiento perceptual y los sistemas autoorganizados explicando cada una de la siguiente forma:

8.1.1. Los sistemas autoorganizados

De Bono menciona que los sistemas autoorganizados del cerebro son pautas o patrones que se forman según la información que va llegando, debido a esto se van estableciendo como caminos por los cuales la información se organiza, y la nueva información se organiza en esos mismos

caminos, el resultado de esto es que la información es interpretada de acuerdo a las anteriores experiencias, tal como lo explica en el libro con el ejemplo de la lluvia que cae sobre el suelo y va formando cauces que van a canalizar las próximas lluvias. Por consiguiente cuando se está en el proceso de producir nuevas ideas el cerebro analiza la información obteniendo la idea que más aplica para la situación, pero que sin dudas no es la más creativa.

8.1.2. El pensamiento y el pensamiento perceptual

“Nunca hemos comprendido la percepción” (De Bono, E., 1991)

De acuerdo con la frase del libro “*I am right, you are wrong*”, la percepción se ha dejado al mundo de las artes (música, teatro, pintura) y la razón se delegó a la parte de la lógica como las ciencias y las matemáticas, pero realmente no se había pensado en la idea de la lógica de la percepción que se basa en los sistemas autoorganizados. La percepción se genera en base a una serie de experiencias que tenemos del mundo en cada momento, ésta depende del lugar en que nacemos, el trabajo, el entorno, etc., por consiguiente si se tiene una percepción limitada del mundo se obtendrán ideas limitadas. Una forma de ampliar la percepción es la herramienta MMI (Más, Menos, Interesante), la cual es encontrar los puntos más, los puntos menos, y los puntos interesantes de una situación, lo cual ubicaría las personas en un punto diferente de su opinión inicial, y no tomarían una decisión apresurada. De tal forma la lógica de la percepción se comporta como la lógica del agua, ésta fluye y forma un todo de lo que abstraemos del mundo.

Se comprenderá que el nombre de pensamiento lateral surge de la idea de que moverse a un punto “lateral” no lineal creará otra perspectiva, y se conseguirá una respuesta diferente, tal como muestra la figura 14 de forma clara.

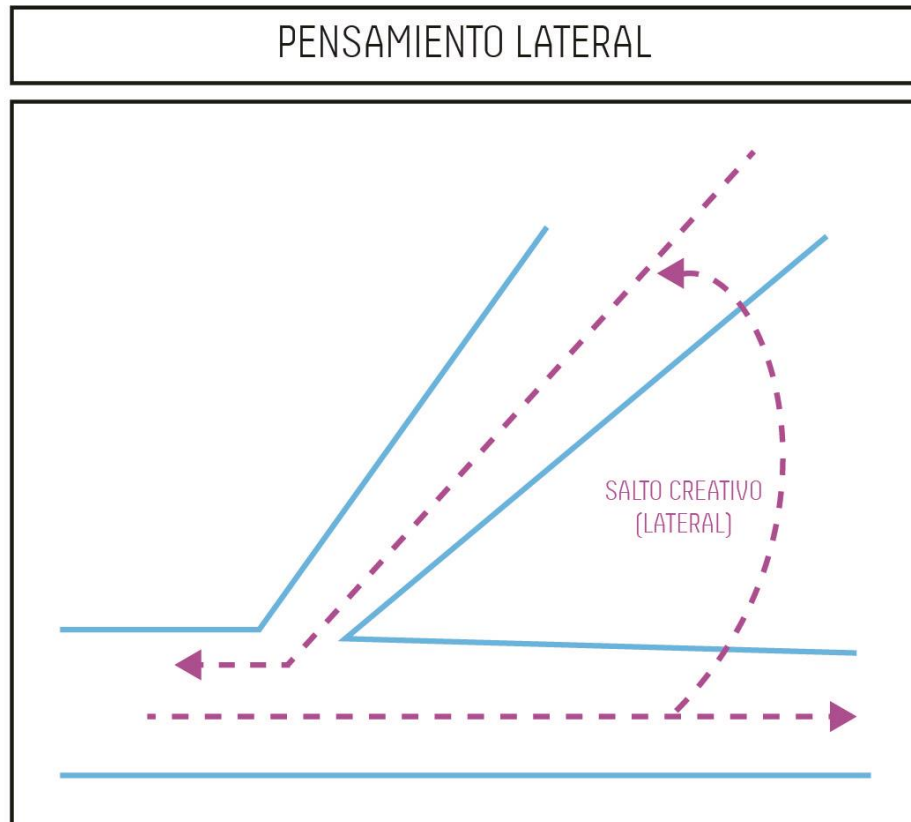


FIGURA 14. PENSAMIENTO LATERAL

Fuente: Imagen de autoría propia, basada en el pensamiento lateral de De Bono

Hay que resaltar que este nombre “pensamiento lateral” es una forma en la cual el autor se aparta de los falsos conceptos que identifican a la creatividad, éste “salto creativo” está muy alejado de paradigmas tales como que la creatividad es de los artistas, o a suponer que para ser creativo se debe ser loco, o la creatividad es un talento... ; este salto del que habla De Bono se identifica con la lógica, y con técnicas sistemáticas que ayudan a desarrollar el pensamiento creativo.

En la disciplina publicitaria a finales de 1930 Alex Faickney Osborn crea una herramienta con el fin de encontrar conceptos creativos la cual llama Brainstorming. Ya en los 50 su autor la vuelve popular gracias al libro "Applied imagination" en el que describe la técnica, la forma de realizarla, y su objetivo. El Brainstorming dicho brevemente, es una técnica que se utiliza en grupo con el fin de obtener la cantidad necesaria de ideas que va desde 20 hasta 100, éstas se consiguen al azar, y después se filtran con el objetivo de elegir la más efectiva que solucione el problema.

Si bien es una técnica interesante De Bono hace una crítica a este modelo, ya que lo define como un golpe de suerte ineficaz y sin rumbo, quizás para el momento era útil, ahora bien, el momento tiene otras exigencias frente a la creatividad, y De Bono le da la importancia y el nivel que debe tener la creatividad al trascender todas las áreas del conocimiento. (Pricken, M.; Rossell, E., 2004).

Las herramientas y técnicas planteadas por De Bono además de tener una base investigativa, tienen adeptos empresarios, artistas y todo tipo de personas a quienes les han sido útiles, por esto son pruebas fehacientes que funcionan y sobre todo que rompen con los paradigmas que se tenían acerca de la creatividad. Para desarrollar el pensamiento lateral De bono expone numerosas técnicas que pueden ser utilizadas, en el capítulo anterior de esta monografía se explica una de las técnicas más importantes reconocida como "*Los 6 Sombreros Para Pensar*", pero otras como el abanico de conceptos y el cuestionamiento creativo se explicarán como una pequeña muestra del libro "pensamiento lateral". (Osborn, A., 1963)

El abanico de conceptos se genera en base a un punto de partida que se define como direcciones o conceptos amplios, siguiendo esta idea es necesario generar soluciones alternativas a dichas direcciones que se llamarán conceptos, y así consecutivamente de los conceptos se obtienen más alternativas, todo con el fin de generar soluciones a un problema. Esto se desarrolla como un mapa conceptual explicado en la Figura 15.

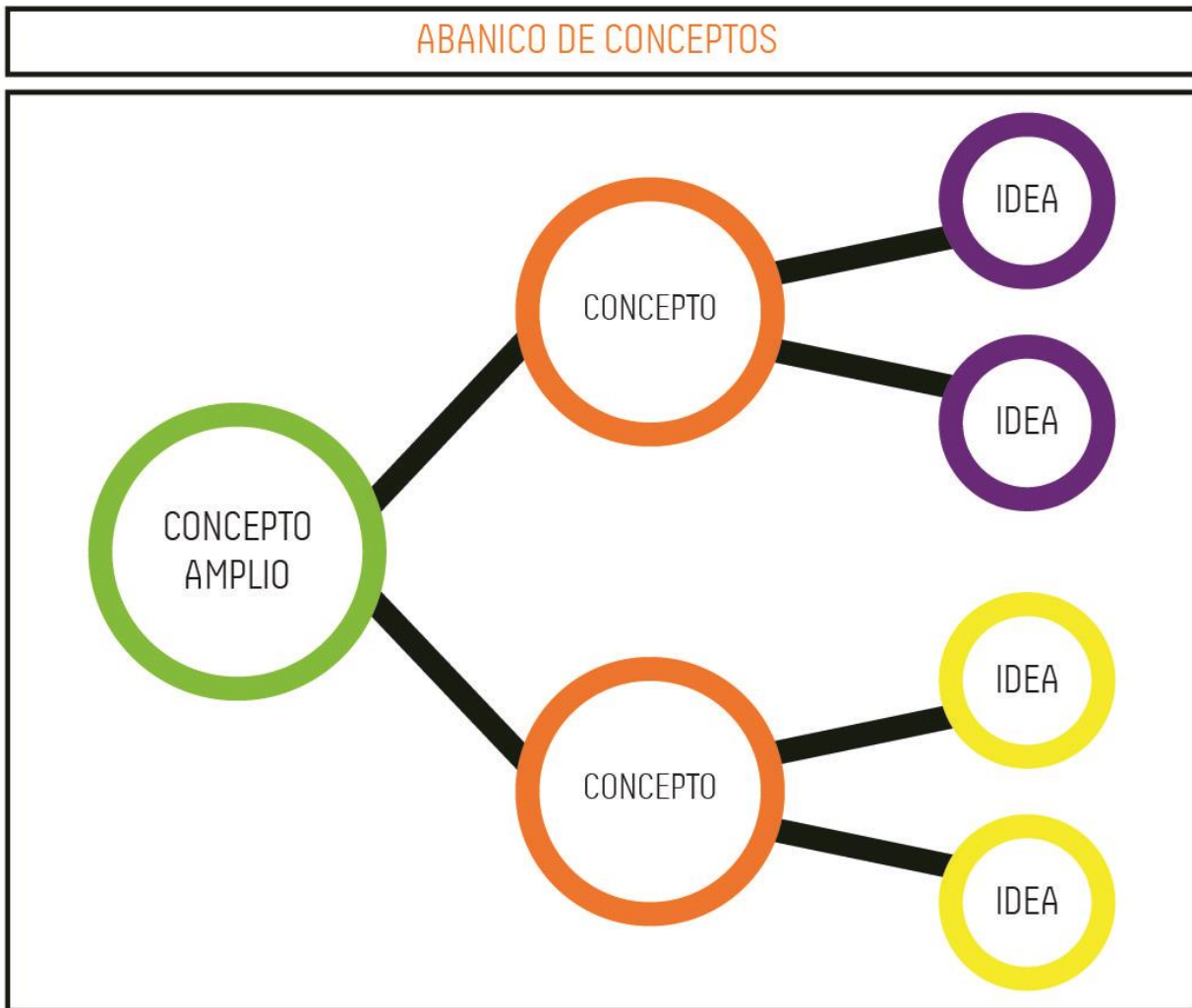


FIGURA 15. ABANICO DE CONCEPTOS

Fuente: Imagen de autoría propia, tomada de uno de los ejercicios de De Bono para generar ideas.

El abanico de conceptos tiene una forma de evaluar las alternativas obtenidas con el propósito de aplicarlas posteriormente, teniendo en cuenta cuatro aspectos importantes que son:

- **Utilidad:** si es viable realizar la idea o si podría tener una aplicación.
- **Beneficios:** Medir la cantidad de beneficios que se tendrían con dicha idea, si vale la pena, o si serán duraderos en el tiempo.
- **Recursos:** Analizar si se tienen los medios para desarrollar la idea, que depende de diversos factores ya sean económicos, geográficos etc...
- **Conveniencia:** si tiene que ver con las necesidades que tiene la persona o empresa que desea realizarla.

Cuestionamiento creativo

Y si con ésta no es suficiente, se tienen otra cantidad de técnicas dentro de las cuales está el cuestionamiento creativo. El cuestionamiento creativo no se hace con el fin de sacar juicios de bien y mal, no es una crítica acerca de las cosas o situaciones, es sencillamente una forma de pensar si algo se podría crear de otra manera. Porque las cosas que existen tal como son, se generaron gracias a una conducta común en el pasado. El fin del cuestionamiento creativo es preguntar por qué las cosas suceden de cierto modo, así por ejemplo ¿por qué los cuadernos son rectangulares? La respuesta a esta pregunta es que era más fácil para las imprentas realizar cortes rectangulares, por lo tanto la producción es más barata y se pierde menos papel, que si fueran circulares por ejemplo.

El Pensamiento laterales un despertar de la mente en el mundo de las ideas; éstas transforman la realidad, generan cambios en la política, en la ciencia, en lo social, en la educación y en todos los ámbitos. Es una invitación a salir de la monotonía mental, acabar con la excusa de que son otros los que tienen grandes ideas, ya que todos tienen grandes ideas. Salir del paradigma del sistema educativo que discrimina a los estudiantes, en los exitosos que son buenos para la lógica, y los malos que son creativos y locos. La idea principal es encontrar la potencialidad de cada uno y este es un método para lograrlo.

8.2. El pensamiento divergente

Joy Paul Guilford graduado como químico de la universidad de Nebraska, más psicólogo de vocación, siendo sólo un estudiante ya era asistente de enseñanza en los laboratorios de psicología, oportunidad que sería la puerta de entrada al ámbito académico en el cual seguiría toda su vida, dedicándose a la investigación y a la producción de artículos y libros que explicarían el resultado de sus teorías sobre el comportamiento humano. Las investigaciones de Guilford se centraban en temas referentes a la motivación, las emociones, el temperamento, el pensamiento, y las pruebas psicométricas basadas en la inteligencia y la creatividad (son pruebas que se realizan con el fin de medir los procesos psíquicos). (Guilford, 1991, págs. 125-127)

Guilford plantea el concepto de pensamiento divergente aproximadamente en el año 1950. Inicialmente a través de sus análisis observa que las personas más creativas tienden a tener ciertas características del pensamiento divergente que los identifican con la fluidez (la capacidad

de producir múltiples ideas en un plazo de tiempo limitado), la flexibilidad (la capacidad de proponer diversas formas de solucionar un problema específico), la originalidad (producir nuevas ideas) y la elaboración (la capacidad para descomponer los puntos importantes de la idea para desarrollarla). Para comprender cómo se genera el pensamiento divergente, se debe dirigir la búsqueda hacia la explicación del modelo estructural del intelecto; en el cual Guilford argumenta que la inteligencia depende de diferentes habilidades intelectuales dentro de las cuales incluye la producción divergente y plantea un modelo cúbico tridimensional con el fin de explicar su teoría. Expone que dichas habilidades intelectuales a las que llama “factores” están segmentadas en tres dimensiones: productos, operaciones y contenidos; el modelo se muestra gráficamente en la Figura 16.

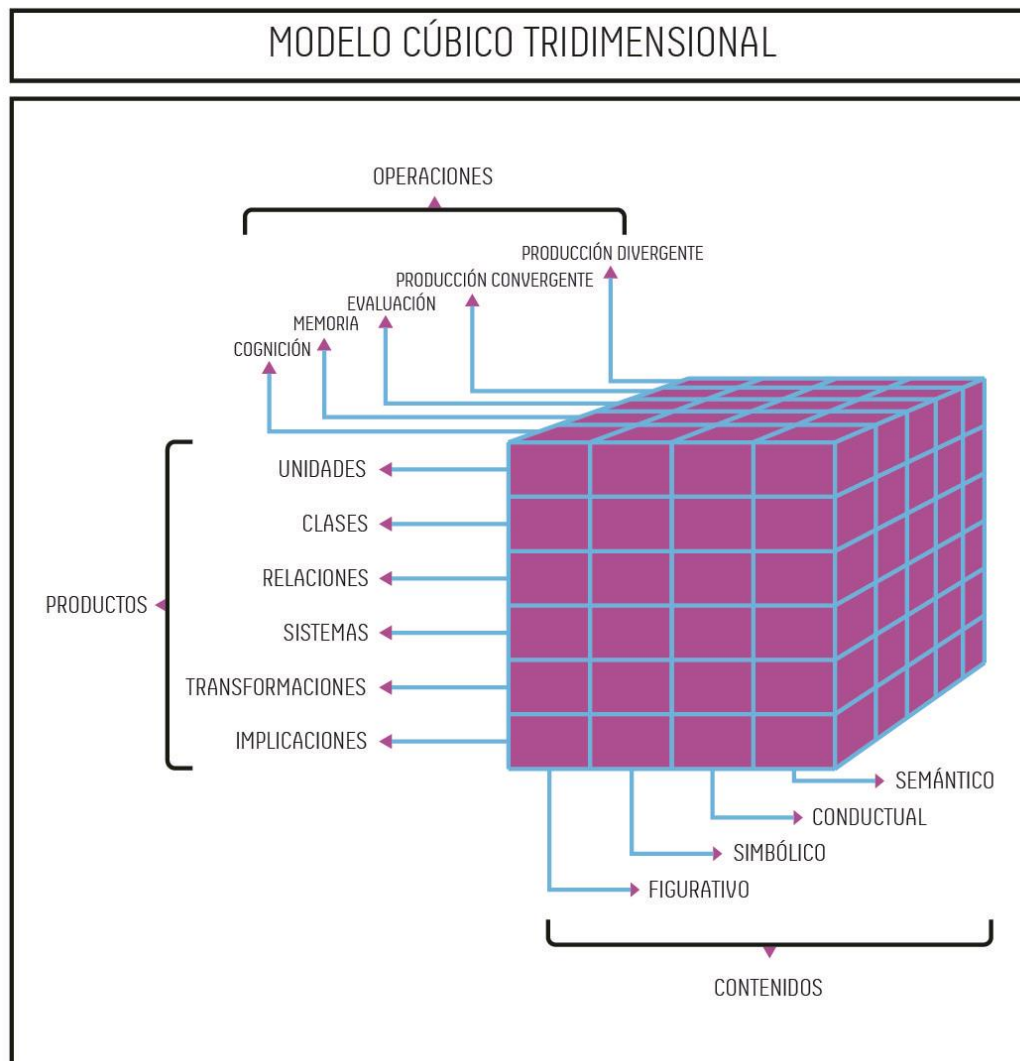


FIGURA 16. MODELO TRIDIMENSIONAL

Fuente: Imagen de autoría propia, basada en el modelo cúbico 3D de Guilford

El modelo que planteado en la figura 16 fue el que Guilford desarrollo inicialmente siendo este de $5 \times 4 \times 6$ para un total de 120 factores de la inteligencia, sin embargo este modelo adquirió unos cambios en los cuales se adicionaron otras tres características generando un modelo de $6 \times 5 \times 6$, para un total de 180 factores de la inteligencia. Para comprender en profundidad el modelo se explicará cada uno de los ítems según el último modelo.

Contenido: hace referencia a que las personas pueden prestar atención y generar pensamientos de una forma más efectiva dependiendo de la información, dimensión que divide en cinco partes así:

- **Visual:** Es la información que se percibe a través del sentido visual.
- **Auditivo:** La información recibida a través del sentido auditivo.
- **Simbólico:** es la información de símbolos y signos como las letras, que por sí solas no tienen un significado, más dependen del contexto.
- **Semántico:** información que hay en palabras o frases ya sea éstas escritas, orales o mentales.
- **Conductual:** es la información obtenida del análisis de los comportamientos de los individuos.

La siguiente dimensión de **Productos** es el tipo de información que se procesa a partir de determinado contenido, y se encuentra dividida en seis puntos que son:

- **Unidades:** Es como en un área que contiene información, la persona es capaz de percibir unidades, ya sea una palabra, una forma, una imagen.
- **Clases:** Es la capacidad de agrupar las unidades por sus atributos similares.
- **Relaciones:** Se define como la habilidad de unir elementos que tienen alguna relación,
- **Sistema:** Son las composiciones de tres o más unidades.

- **Transformaciones:** Es la habilidad de comprender el cambio en la información concebida inicialmente de una forma. Un ejemplo de esto podrían ser las ilusiones ópticas.
- **Implicaciones:** Se refiere a la capacidad de conjeturar, anticipar, esperar cierta información, a partir de una información dada inicialmente.

Y finalmente se encuentran las **O peraciones** que son los procesos cognitivos que el cerebro realiza cuando recibe la información, ésta dimensión está dividida en seis partes:

- **Cognición:** Capacidad de comprender la información recibida del entorno y realizar procesos de comprensión, descubrimiento y entendimiento.
- **Grabado de Memoria:** Es la habilidad de guardar fragmentos de información.
- **Retención de Memoria:** Es la capacidad de recordar la información
- **Producción Convergente:** Es la búsqueda en los archivos de la memoria de la única solución correcta a un problema. Es un tipo de pensamiento que se encuentra muy fácil en los test tradicionales que miden el coeficiente intelectual, ya que se basan en preguntas de única respuesta. Por lo cual Según Guilford, este tipo de test no mide todas las habilidades. (Guilford, J. P., 1967)

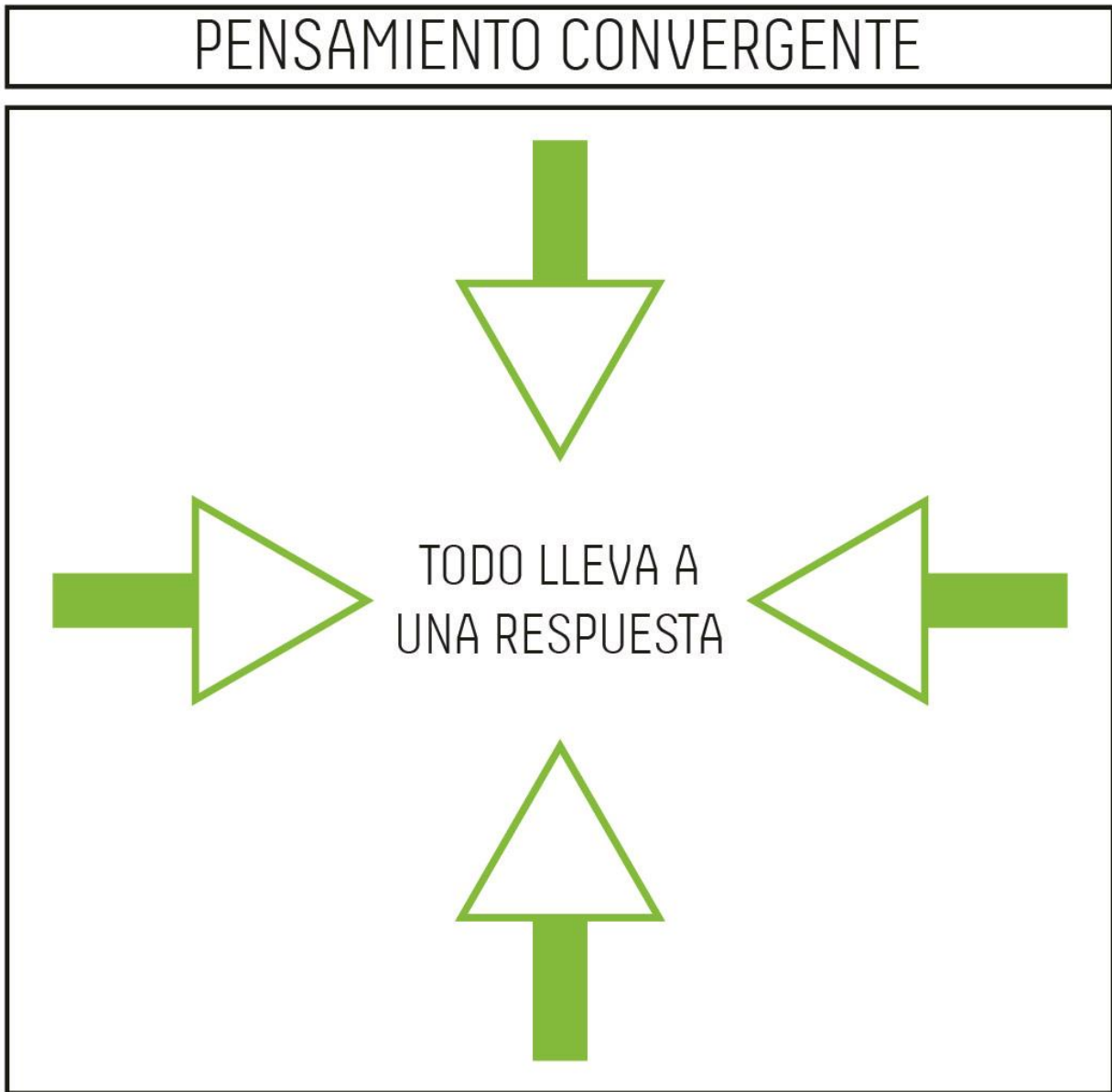


FIGURA 17. PENSAMIENTO CONVERGENTE

Fuente: Imagen de autoría propia

- **Producción Divergente:** Es la capacidad de crear opciones y nuevas ideas frente a un problema.

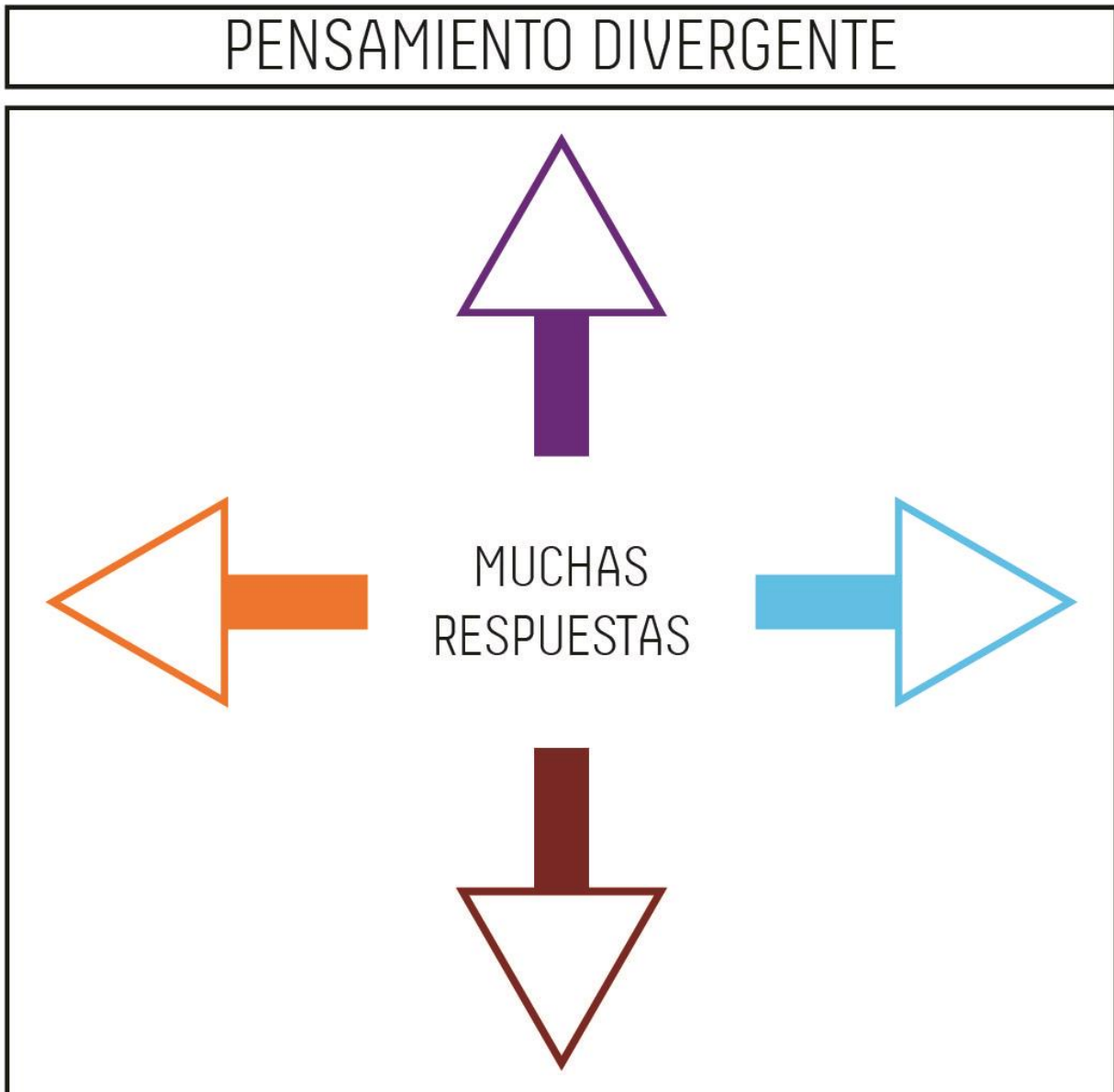


FIGURA 18. PENSAMIENTO DIVERGENTE

Fuente: Imagen de autoría propia

- **Evaluación:** Es la capacidad de realizar juicios frente a cierta información definiendo si es correcta, válida y estable.

Si bien todo el modelo cúbico tridimensional tiene una relevancia importante, ciertamente el punto trascendental es la producción divergente, ya que éste es el aporte más valorado de Guilford para la comprensión de la creatividad. Es por esto que la producción divergente o pensamiento divergente es una habilidad esencial en el desarrollo del pensamiento creativo.

El pensamiento divergente como se mencionaba en los primeros párrafos define ciertas características importantes para su consecución las cuales son, fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Este tipo de pensamiento es un método para la producción de ideas creativas que se caracteriza por la búsqueda global de soluciones, proceso que se realiza de forma fluida y espontánea.

EL pensamiento divergente es un factor muy importante de la creatividad, las situaciones que no tienen una solución única requieren un pensamiento diferente que genere diversas respuestas originales y brillantes. Para desarrollarlo efectivamente se deben dejar fluir las ideas, sin tener pautas o patrones que limiten la obtención de éstas. Un factor dentro del pensamiento divergente es la imaginación, ésta le da libertad a la mente de plasmar en imágenes las ideas, las personas creativas tienden a utilizar la visualización como una forma de planear lo que van a crear de forma tangible. Es también un tipo de pensamiento abierto que intenta buscar el mayor número de respuestas posibles a un problema, algunos de los ejercicios más comunes son por ejemplo, preguntarse cuáles son las utilidades que podría tener un vaso de vidrio, al intentar responder, la mente comienza con la búsqueda de asociaciones y utilidades que podría tener el vaso en otras

áreas diferentes a las de una cocina, es de éste modo que la mente se va entrenando para generar un pensamiento creativo. (Guilford, J. P., 1956, págs. 267-293)

9. Publicidad

9.1. Preámbulo histórico de la creatividad

En la sociedad moderna, el Pensamiento Creativo se ha vuelto un valor fundamental, necesario y determinante en todas las esferas del actuar humano.

Durante el transcurso de la historia, la especie humana ha creado un modelo de pensamiento en constante evolución, un proceso lineal hacia un futuro mejor que desemboca en la idea globalizada de progreso. Es así, que en su afán de progresar, los seres humanos han desarrollado nuevos métodos, procesos, artefactos y productos que facilitan su existencia; tales adelantos no habrían sido posibles sin el rol que desempeña la creatividad.

Una idea globalizada de progreso trajo a su vez un ambiente dominado bajo el yugo del sistema económico capitalista, en donde la competencia y la supervivencia del más fuerte dictan el día a día en las diferentes sociedades del mundo. Este afán de sobresalir y ser mejores que la competencia (no solo en lo económico, sino en lo político, en lo deportivo, en lo religioso, o en lo estatal) nos ha obligado a desarrollar procesos constantes de innovación que nos dejen en una posición más ventajosa que nos encamine hacia el éxito. La creatividad es el principal componente que nutre los esfuerzos de destacar y ser mejores que los competidores.

Haciendo un recorrido histórico es innegable que los avances más arcaicos como lo fueron el fuego o la rueda, fueron el resultado de procesos creativos que permitieron situar al hombre en una posición mucho más ventajosa que su competencia directa (el clima, otras tribus, animales y falta de comunicación) si lo ponemos en términos de marketing. Dentro de la línea de tiempo que atañe a los avances tecnológicos encontramos desarrollos que han facilitado la existencia de los

seres humanos y aún hoy les siguen dando ventajas para enfrentar lo cotidiano, como ejemplo se tiene la imprenta de Gutenberg, la bombilla de Edison, el teléfono de Graham Bell, el televisor de Nipkow, el automóvil de Benz o la penicilina de Alexander Fleming, hasta llegar al último de los grandes inventos, la Internet.

Como se ha visto hasta ahora cabría pensar que la creatividad es una facultad exclusiva de grandes inventores, artistas y científicos, pero como fenómeno social estamos viviendo una democratización que ha roto dichas barreras hasta llegar incluso a la vida cotidiana de las personas en su afán de ser únicos e irrepetibles, pasando por todos los ámbitos profesionales que un mercado puede necesitar. Ya no es difícil pensar en encontrar doctores creativos, abogados creativos, políticos creativos, deportistas creativos que den soluciones innovadoras a los retos que trae la praxis en sus profesiones. Poco a poco se diluye la idea romántica acerca de la creatividad cargada de mitos, musas y misterios, y ramas como la psicología, la antropología, la sociología, la neurociencia, la semiótica, entre otras, empiezan a teorizar sobre el tema.

(Obradors, 2007)

Lo místico en la creatividad

¿Por qué la creatividad se ha considerado un tema totalmente oculto y misterioso para el entendimiento del hombre? Uno de los interrogantes que trata de responder quién se sumerge en las profundidades del conocimiento creativo.

La principal causa para atribuir fuerzas externas y sobrehumanas a la creatividad fueron las insuficiencias científicas para observar los factores que intervienen en lo que hoy denominamos procesos creativos. Ninguna ciencia o disciplina anterior al siglo XIX (hasta la aparición de la

psicología) contaba con herramientas claras para describir de dónde provenían las ideas, y los que trataban de explicar su génesis sólo pudieron dar opiniones vagas y efímeras de lo sucedido. La creatividad no se consideró como un atributo innato del ser humano.

El concepto de creatividad (o por lo menos lo que hoy entendemos por él) siempre ha estado ligado al tema artístico y estético. En una mirada retrospectiva es incuestionable la existencia de la creatividad como una facultad humana, aunque en los albores de la civilización tal atributo era desconocido o ignorado, y bien, cuando aparece como concepto fue bastante cuestionado. Para los griegos el arte se basaba en la mimesis, entendida como la capacidad de reproducir de manera fiel la naturaleza, entonces, el arquetipo de belleza se limitaba a la contemplación y no a la creación, mucho menos a la interpretación de la realidad.

No fue sino hasta el periodo de la Ilustración que aparece el término “crear”, describía la facultad exclusiva de Dios como creador de todas las cosas y el único capaz de “crear” de la nada. Los términos de imaginación y fantasía eran amenazantes para los procesos lógicos característicos de la época, estos impidieron la aceptación de la creatividad como facultad inherente al ser humano. Durante el siglo XIX culturalmente es aceptada la palabra crear para referirse al hecho de hacer combinaciones de cosas ya existentes y los artistas son concebidos como creadores. (Obradors, 2007)

Primitivos

Vemos que las civilizaciones más primitivas hicieron uso de la creatividad y del arte para explicarse y protegerse de los fenómenos para ellos inexplicables, la muerte, los rayos, las erupciones volcánicas, el día y la noche, los ciclos de cosechas, estaciones, etc. En los artículos

cotidianos plasmaron de manera artística historias y personajes como una suerte de talismán, buscando protección y aceptación por parte de las fuerzas invisibles que dominaban su mundo, buscando agradar a los dioses. La muestra más clara de su creatividad la contemplamos en la imaginación y explicación de ese mundo no visible. Las sociedades arcaicas creaban nuevas realidades con el fin de hacer un mundo menos temible, más amigable y en general más controlable (para defenderse de lo desconocido, magia).

En el nuevo continente se encontró la tradición chamánica en los pueblos precolombinos. El Chamán era el canal que conectaba el mundo material con el espiritual, transmitiendo los mensajes de los dioses a las tribus. Otra función del Chamán era promover los principios arcaicos de la creación basados en *elementos, referencias básicas, símbolos y emociones, por siempre presentes desde el origen de la humanidad*. (León Romero, 2012)

Carl Gustav Jung aprovechó estas cuestiones para formular su teoría psicoanalítica.

Arquetipos de Carl Gustav Jung

Los arquetipos son sistemas descritos a partir del intento por encontrar las formas por las cuales el inconsciente afecta o interviene en el actuar humano. Jung en su teoría describe que no sólo las funciones fisiológicas intervienen en el desarrollo del inconsciente, sino también fenómenos ancestrales que interconectan a la raza humana por ciertos arquetipos a través de lo que denominó el Inconsciente Colectivo. Los arquetipos son componentes heredados culturalmente fácilmente detectables en la historia de las civilizaciones, que tratan de describir la relación de los seres humanos con su entorno, sirven para transmitir los esquemas de pensamiento e interpretación de la realidad de una generación a otra. Esto en cuanto a lo social,

pero en lo referente a lo personal los arquetipos son patrones emocionales y conductuales que definen la forma en la que se expresan las emociones, imágenes y percepciones de una manera global y con completo sentido. Los arquetipos son acumulados en el fondo del inconsciente colectivo para dar significado a todo lo que les ocurre a las personas.

Al hacer una revisión de las principales culturas Jung observó símbolos y mitos que señalan que todas ellas piensan y actúan a partir de las mismas bases cognitivas, a partir de un inconsciente colectivo.

Existen muchos tipos de arquetipos, pero a continuación se listan los más relevantes para el campo psicológicos por su recurrencia y uso:

- **Ánimus y Ánima:** El Ánimus hace referencia al lado masculino que existe en la personalidad femenina, y el Ánima al lado femenino que hay en el hombre. Ambas tienen relación con la creación de roles existentes dentro de las culturas.
- **La Madre:** Como su nombre lo indica, este arquetipo está caracterizado por las conductas maternales y las imágenes culturales que hacen referencia a ésta. La Gran Madre remite a la creación de todas las religiones.
- **El Padre:** Es una figura de autoridad que explica el cómo se vive la vida a partir de su ejemplo. Sirve para proteger a los individuos del mundo exterior en contraposición del arquetipo madre que cuida el mundo interior.

- **La Persona:** Es la autoimagen de cada individuo, habida por mostrarse hacia el exterior. Es la máscara, es el intento por no mostrar la pluripersonalidad ante el mundo. Es el cómo quiere que le vean y le reconozcan.
- **La Sombra:** Es el arquetipo que representa todo lo que se quiere que permanezca oculto, es de carácter íntimo y se teme al reproche por su génesis de tipo moral. Se entiende como la totalidad del inconsciente.
- **El Héroe:** Es un arquetipo que denota poder pues éste lucha contra el arquetipo sombra, mantiene a raya el inconsciente para permitir la aceptación social del individuo. Es ignorante por su carácter poco reflexivo.
- **El Sabio:** El papel desempeñado por este arquetipo es ser el maestro del héroe, le revela todo el inconsciente colectivo. Es la antorcha que ilumina el camino del héroe.
- **El Trickster:** Es el encargado de poner las trampas en la senda del héroe, juega bromas que violan las normativas preestablecidas con el fin de mostrar la vulnerabilidad de las mismas. Siembra dudas, es embaucador y plantea paradojas. (Jung, 1981)

Según las filosofías ocultistas que se remontan a los albores de la civilización egipcia, el proceso creativo se describe dentro de los siete principios herméticos del Kybalión. En el primero de ellos Hermes Trismegisto, su autor, narra que todo el universo es mental; un reflejo de la Mente del Todo que se encuentra en toda la realidad material.

«Mientras que todo está en EL TODO, es igualmente cierto que EL TODO está en todo. Para aquel que verdaderamente entiende esta verdad le ha venido un gran conocimiento.» EI

Kyballión

Quien entienda y aplique este principio podrá dominar todas las fuerzas del universo, bajando las vibraciones de la energía hasta convertirlas en materia. Creación. (Orozco, 2004)

Grecia

Situándonos en la antigua Grecia es necesario comprender la diferencia entre el arte y la poesía. Como bien sabemos ya, en occidente el término crear no tuvo aceptación sino hasta varios milenios después, y el arte era entendido como la habilidad de producir algo con demasiada destreza, nótese el caso de los artesanos (que en la escala social ocupaban la base y su oficio no tiene la importancia y estatus con el que cuenta hoy en día) que simplemente seguían unos cánones y patrones estéticos ya establecidos, la visión particular del “artista” no tenía cabida. Lo mismo ocurría con pintores, escultores, alfareros y demás personas que se dedicaban a labores manuales. En cambio la poesía era considerada como un don divino, un trabajo con conexiones directas a la dimensión espiritual y por ende, superior a las artes. Por la influencia que la poesía tenía en la vida espiritual de las personas era considerada como un mensaje directo de los dioses, mientras que el arte no tenía ningún tipo de influencia en el receptor, el sentido de lo estético estaba supeditado al cumplimiento de los cánones extraídos de las leyes naturales, mimesis. El poeta antes de iniciar a escribir clamaba a los dioses por el regalo de la inspiración, siendo común al día de hoy escuchar la expresión de estar o no inspirados en algo para realizar cualquier cosa concerniente al arte o la creatividad.

El dogma que existía acerca del rol del arte como imitador de las leyes naturales impidió concebir algo semejante a la creatividad, pues bien, la creatividad es transgresora de las leyes y normas establecidas. (Obradors, 2007)

Renacimiento

Durante la época del renacimiento el artista toma protagonismo y se impone la invención sobre la imitación, se tiene una nueva perspectiva del arte que define y defiende la libertad de expresión. El autor es digno de elogios y tildado de genio si éste aporta su visión personal impregnando la obra con su particular visión.

Quizá el primer genio creativo y aún digno de dichos elogios ha sido Leonardo da Vinci. Por su condición de hijo ilegítimo no recibió la educación formal de la época, a tal punto de autodenominarse iletrado. El no tener un molde mental impuesto por saberes preconcebidos le permitió a da Vinci una libertad mental que impulsó su aprendizaje de manera autodidacta en muchas disciplinas; posterior a esto, y con gran dominio de las ciencias y artes, conjuntó su conocimiento dando origen a productos y procesos creativos. Explicó el vuelo de muchas aves de manera matemática y los transpuso a artefactos mecánicos, o explicó químicamente la armonía en el aroma y así diseñaba los jardines de los más lujosos palacios, o sus estudios de fisiología y medicina le permitieron crear el más perfecto canon humano utilizado en las artes, o cuatro siglos antes planteó el modelo de producción en serie.

La subvaloración artística se vuelve un tema del pasado, pues, ciencia y arte se conjugan para ser un tema dominado por los artistas. Las acciones irracionales, el salvajismo y la fantasía son características atribuidas a la personalidad de los artistas, salirse de los esquemas y actuar diferente que el común de la sociedad empieza a generar un modelo que aún hoy en día se mantiene.

El poeta polaco Sarbiewski utiliza el término crear para definir la labor del artista, comparándolo y elevándolo a la misma categoría de Dios, la idea de que la inspiración provenía de lo divino seguía prevaleciendo y que la capacidad de crear no era una característica inherente al ser humano. La creatividad y la imaginación como conceptos aparecen con mucha fuerza en el argot artístico de finales del siglo XVII y comienzos del XVIII. (Obradors, 2007)

Romanticismo

Los pensadores durante esta época argumentan la idea como superior a la realidad, y el radicalismo e individualismo encarnan la personalidad del artista. En una escala de valores naciente, la imaginación encabeza las listas de virtudes humanas tildando a sus poseedores como genios, videntes, magos y profetas.

Entre ese corredor llamado imaginación que separaba lo real de lo irreal el artista encontró mucho material para alimentar el creciente interés por lo fantasioso. Paradójicamente, en el mundo irreal de las ideas encontramos una realidad mucho más rica para los pintores, escultores y poetas que exploraron nuevos territorios gracias al desarrollo de nuevas técnicas, tendencias y

sustratos. Las palabras creatividad, creación y creativo se adhirieron al lenguaje artístico como sinónimos de arte.

Para los pensadores románticos la creatividad tenía su génesis en el abismo más profundo e inexplorable del ser, teoría que no desanimó a Freud en su intento de explicar y someter los procesos mentales que intervienen en dicho proceso. Fue gracias a los estudios y consecuentes postulados realizados por el psicoanalista que se democratizó la creatividad; él descubrió que cualquier persona puede tener acceso a la creatividad, puesto que todos los factores para que se lleve a cabo son comunes en los seres humanos. Es por esta razón que la creatividad forma parte hoy en día del área de estudio de la psicología. (Obradors, 2007)

Las vanguardias artísticas

A finales del siglo XIX surgen movimientos de vanguardia artística que terminan de poner fin a esa rezagada idea de la mimesis, el arte y la estética. La creatividad adquiere su culmen máximo cuando los artistas tratan de abstraer las estructuras básicas de las formas, por ejemplo los cubistas trataban de mostrar las cosas desde diferentes aspectos y cualidades formando un todo de la realidad a partir de múltiples posibilidades, Cézanne buscó plasmar la naturaleza en formas repetitivas y geométricas, los expresionistas buscaban la realidad subjetiva de las cosas; la imitación fue reemplazada por el término realismo.

Anteriormente a la incapacidad artística de reproducir fielmente la naturaleza se le atribuían problemas fisiológicos, o perceptivos, o mentales, o falta de habilidad o destreza por parte del autor; con las vanguardias artísticas se desafiaba esa creencia señalando abiertamente que no era un

problema de talento, sino, una intención muy clara de no reproducir miméticamente la realidad, poniendo en tela de juicio la incapacidad como explicación. (Obradors, 2007)

Los mitos

El proceso de generación de ideas ha sido considerado algo ajeno al individuo debido a que los procesos internos que intervienen no han podido ser observados. La creatividad siempre ha dejado perplejos a los hombres, que han definido su naturaleza como mágica y extraordinaria dejando su huella en el inconsciente colectivo como una serie de mitos y creencias. Ideas como las musas de la inspiración, los genios, la inspiración divina o la locura, han servido para argumentar la creatividad a lo largo de los siglos.

La capacidad innata de los artistas responde a la pregunta del origen de la creatividad, podemos notarlo siguiendo la vida de algunos de ellos que desde niños mostraron excepcionales habilidades para desarrollar cierto tipo de arte, bien sea en la pintura, la música, o la escultura. Ese virtuosismo los convierte en una especie de elegidos.

Otra teoría nacida en Grecia, nos habla de las musas de la inspiración, diosas que susurraban al oído de los poetas los versos que posteriormente se escribirían o recitarían. La inspiración como fuerza celestial que se apoderaba del poeta era resultado de una previa invocación antes de iniciar el trabajo.

La locura como fuente de la creatividad también es una idea muy aceptada actualmente, nótese cómo en ciertos oficios en donde la materia prima es la creatividad se califica como de “idea loca” a un trabajo de excelente calidad. Durante el período del romanticismo, la locura fue el sustento para la enfermedad, el desequilibrio y el sufrimiento característico de la mayoría de

los artistas. El encontrarse cara a cara con la belleza, la exaltación que este sublim e momento producía, y la posterior depresión porque “el alma no puede contemplar directamente la belleza” desencadenaban la locura. De hecho la locura se vuelve una condición necesaria para el encuentro del sujeto con su objeto anhelado: la belleza. (Trías, E., 1983)

El arte como instrumento de autoconocimiento es otra de las fuertes creencias que se tienen para el desarrollo de la creatividad. Esta creencia se desarrolla durante el renacimiento y muestra la personalidad del artista como misántropo, intelectual, aislado del mundo y que actúa conforme dicta su voz interior. El artista se retrae del mundo y se enfoca de manera única un trabajo absorbente de búsqueda interior que permita expresar lo que ocurre con sí mismo.

Los conflictos internos como fuente de inspiración es otro de los imaginarios colectivos que se tiene acerca de la creatividad. Dicho de una manera más concreta el arte es una catarsis, y en su búsqueda todo vale, las drogas, el alcohol, la soledad, la depresión, la anarquía, etc. Quizá sea el perfil más moderno que se tiene de los artistas. Esta idea también se apoya en las teorías desarrolladas por Freud, en las que expone la creatividad como resultado de directo de los conflictos internos de los individuos. (Obradors, 2007)

9.2. Creatividad

9.2.1. Definiciones

Según la RAE, la creatividad es una *facultad/capacidad de crear* (RAE, 2014). Una definición primaria pero más concreta se puede extraer de la concepción general que ha tenido a lo largo de la historia, reproducir algo de la nada, dar vida o hacer nacer de la nada. Cuando la capacidad creadora de los seres humanos fue puesta en entredicho, fue asignada otra definición al término, hacer algún tipo de modificación a algo ya existente. Según Marín y de la Torre (Marín, R.; de la Torre, S., 1991, pág. 96), la creatividad es todo lo nuevo, no estaba antes o no estaba de esta manera, es sino absolutamente nuevo, al menos parcialmente. De todas estas concepciones podemos extraer lo novedoso como común denominador, pero al parecer por sí sola dicha característica deja mucho en el tintero; ¿qué hay de lo novedoso, pero que a su vez es nocivo, perjudicial o absurdo para las personas? De esta última característica se le añade a la creatividad la valía, lo relevante para las personas. En palabras de Manuela Romo (Romo, M., 1997, pág. 13), *“he adoptado la definición de creatividad como una forma de pensar, cuyo resultado son cosas que tienen a la vez novedad y valor”*. Bruner (Bruner, E., 1962) plantea que la creatividad es una acción que genera una *“sorpresa eficiente”*, el producido creativo aparte de sorprender en sí mismo tiene que ser útil. Para Sternberg (Sternberg, 1997, pág. 28) el producto creativo tiene que ser *“original y apropiado”*, mas también añade que, un producto puede ser original y no dar solución de manera efectiva a un planteamiento o problema, en este caso el producto sería algo meramente curioso.

Sin necesidad de llevar a cabo una búsqueda muy profunda, se puede encontrar un sinnúmero de definiciones del concepto creatividad, todas ellas dependen del punto de vista del autor y de sus experiencias en este campo; no solo psicólogos, sino también literatos, filósofos, artistas y académicos han realizado aportes en la concepción de esta área.

9.2.2. Mihaly Csikszentmihalyi

En esta monografía se tomará como base las ideas de Mihaly Csikszentmihalyi, psicólogo croata, profesor en la universidad de Claremont, decano de la facultad de psicología de la universidad de Chicago, jefe del departamento de sociología y antropología de la universidad de Lake Forest. En el campo de la Creatividad y gracias a su Teoría del Flujo ha sido calificado como uno de los autores más relevantes del mundo académico, aunque también ha realizado estudios en áreas como la felicidad, la diversión y el bienestar.

El modelo de sistemas de Csikszentmihalyi parte de la pregunta ¿dónde está la creatividad?, y pretende incluir la sociedad y la cultura como artífices determinantes en los procesos creativos de los seres humanos, visión innovadora pues, pocos autores anteriores a él contemplaron de lleno esa opción, argumentando que lo concerniente a los procesos creativos solo atañía a la persona.

Para Csikszentmihalyi existen dos razones fundamentales para realizar un estudio acerca de la creatividad: el primero es que la creatividad mejora la calidad de vida de las personas, pues enriquece las culturas; y segundo es que con este tipo de conocimiento se logra mejorar de manera intencional la forma en la cual la gente lleva sus vidas. Es por esto que el autor expone que tratar la creatividad como proceso mental meramente, limita la importancia y los alcances que ella puede llegar a tener.

Cabe anotar que para Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi, 1990) existen dos tipos de creatividad, una con “c” mayúscula y otra con “c” minúscula. La diferencia radica en que la primera es el proceso por el cual dentro de una cultura resulta modificado un campo simbólico, y

la segunda es a la que se refiere la psicología corrientemente como la puesta en práctica del ingenio en la vida cotidiana.

“La Creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural” (Csikszentmihalyi, 1990, pág. 14)

De la anterior frase del autor, se puede inferir la postura netamente piagetiana explicada en el capítulo de pensamiento.

El modelo de sistemas propuesto por Csikszentmihalyi está compuesto por tres elementos: la **cultura** que trae en sí implícitas un grupo de reglas simbólicas, las **personas** con sus aportes innovadores, y un **ámbito** de expertos que validan la innovación. De la correlación resultante entre la persona, la cultura y el ámbito surge la Creatividad, que genera una evolución dentro de un sistema cultural, cambiando o modificando ideas dentro de un imaginario colectivo que tiene por bases ciertas normas y principios heredados y transmitidos de generación en generación, tal como lo describe Richard Dawkins (Dawkins, R., 2000) con su teoría de los memes.

Tenemos que entender la Creatividad en términos de un sistema en el que persona, conocimiento y sociedad se influyen mutuamente. (Rinaudo, 2002).

Para comprender el Modelo de Sistemas propuesto por Csikszentmihalyi, es necesario entender la creatividad como resultado de una idea o producto reconocido y aceptado por los demás; es un fenómeno que se construye de la interacción entre creador y público, esto quiere decir que la creatividad no es el resultante final desarrollado por una persona, sino más bien, el juicio de valor resultante de la interacción que la sociedad tenga con ese producto o idea.

De esta manera, el autor declara que los **individuos** (personas) creativos operan en un entorno que posee dos características externas: la cultura a la que nombra **dominio** y el aspecto social al que llama **ámbito**.

Dominio: La creatividad ocurre cuando una persona introduce un cambio en un dominio y éste se reflejará en el tiempo. El dominio es caracterizado por reglas, objetos, representaciones y notaciones. Las culturas son sistemas organizados de dominios que se complementan y retroalimentan entre sí, son un colectivo de símbolos compartidos. Dentro de una cultura también los dominios pueden tener relaciones jerárquicas, habrá unos más relevantes, aceptados y conocidos que otros.

Para Csikszentmihalyi la creatividad siempre ha de generar un cambio dentro de un sistema simbólico, implicando un cambio en la forma de pensar y de sentir de las personas.

Ámbito: El ámbito según el autor es un grupo de personas, especialistas y dominadores de los dominios. Son un grupo de personas encargados de filtrar y tomar decisiones acerca de lo que debe y de lo que no debe ser incluido dentro de un dominio; como ejemplo de ello podríamos hablar de las matemáticas como dominio, siendo el ámbito profesores, investigadores, matemáticos puros, etc. Ellos dictaminan dentro del dominio matemático que tiene o que no tiene importancia, que debe y que no debe ser enseñado, en últimas, desde que un producto no sea validado por parte del ámbito se puede hablar de originalidad, más no de Creatividad.

Individuos: Una tarea muy importante que tienen que llevar a cabo las personas creativas es tratar de convencer al ámbito lo valioso que puede llegar a ser su producto dentro de determinado dominio. Dicha tarea es esencial debido a que el problema de la creatividad no siempre es la falta de productos dentro de un dominio, sino más bien, la falta de demanda por parte del ámbito.

Como ejemplo ilustrativo y para comprender más claramente la creatividad del individuo, Csikszentmihalyi dice que ser creativo es semejante a sufrir un accidente en un automóvil, pues existen patrones como ser un hombre joven que pueden aumentar la probabilidad de verse envuelto en uno de ellos, pero estos incidentes generalmente no pueden ser únicamente explicados en base a las características y particularidades de las personas. Con este símil, el autor trata de desvirtuar la frecuente manía por parte de la psicología de explicar la creatividad, tomando en cuenta únicamente las características de la personalidad del creador y sin tener en cuenta la infinidad de variables externas que intervienen en los procesos creativos, que hacen ver la creatividad más como una virtud que como propiedades de un sistema. Csikszentmihalyi concluirá que para que un sujeto pueda desarrollar plenamente su capacidad creadora tendrá que interiorizar o adaptarse a todas las características del sistema y saberlas aprovechar para su beneficio. (Csikszentmihalyi, 1990)

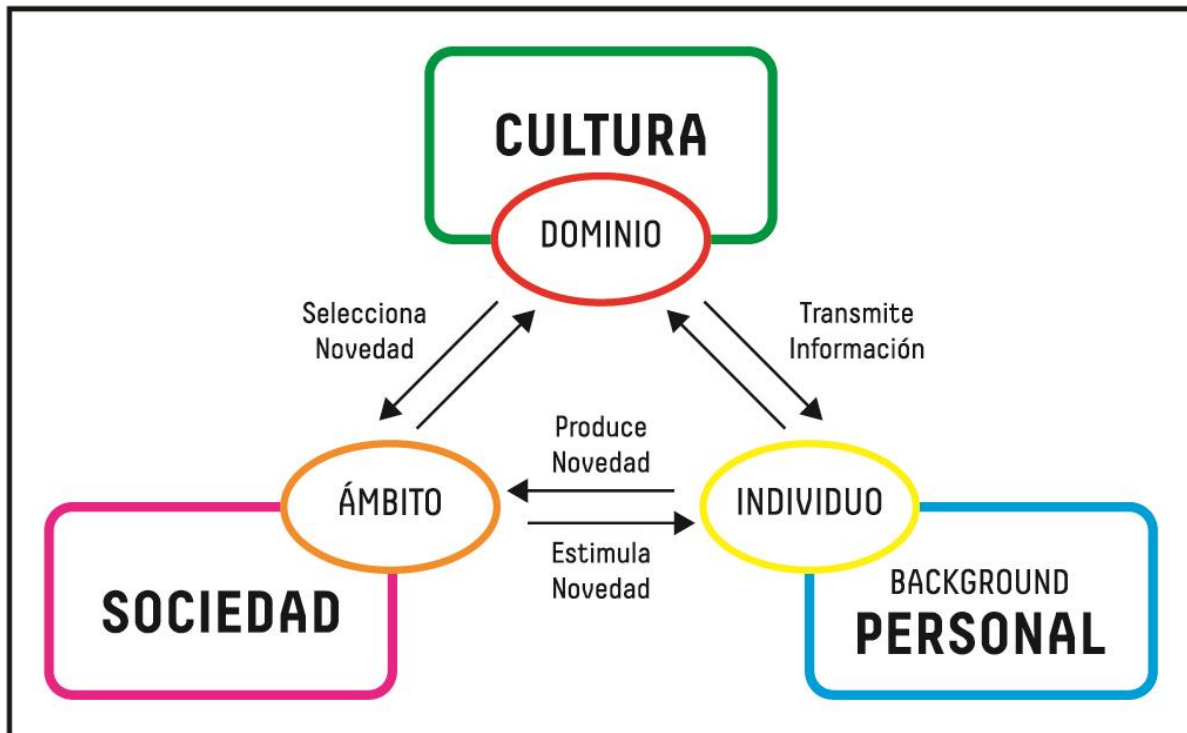


FIGURA 19. EXPLICACIÓN CREATIVIDAD

Fuente: imagen de autoría propia tomado de la teoría de flujo de Mihaly Csikszentmihalyi

9.2.3. Persona, producto, proceso

Saturnino de la Torre (de la Torre, 1996) expone cuales son los elementos fundamentales que intervienen en la creatividad, en su propuesta las esferas que juegan un papel determinante dentro de los procesos creativos son: las personas, los procesos y los productos.

La Persona Creativa

En la persona enumera algunos rasgos que determinarán el grado de creatividad que ésta pueda tener, por ejemplo, la influencia que han ejercido otros individuos sobre ella, la herencia, el ambiente familiar en el cual se desarrolló en su niñez; el tipo de escolaridad que tuvo, si fue

en una institución en donde impulsaron el desarrollo de sus habilidades; las características personales que lo diferencian de los demás; cómo es el desarrollo de su vida cotidiana; en cuál ámbito se desarrolla su creatividad (artes, ciencias, etc.); cuál o cuáles son los métodos empleados para guiarse durante el proceso creativo.

Las características que predominan en la persona creativa según dice el Manual de la Creatividad de Marín Ibáñez (Marín, R.; de la Torre, S., 1991, pág. 100) son: la originalidad, la flexibilidad, la productividad o fluidez, la elaboración, el análisis, la síntesis, la apertura mental, la comunicación, la sensibilidad para los problemas y la redefinición. Se procede a ampliar cada una de las características mencionadas.

Originalidad: Es común definir la creatividad como originalidad, quizá sea la forma más concreta de explicar el término. La palabra puede entenderse en dos connotaciones muy afines al concepto de creatividad, la primera referente al origen, a la esencia, a lo genuino, a lo auténtico; y en otro sentido a que algo es verás, no es una copia ni una imitación.

Entre más creativa es una obra más original tiene que ser, entiéndase teniendo en cuenta las dos connotaciones dadas anteriormente.

En el proceso creativo también lista los factores que determinan el grado de creatividad que se puede alcanzar, según: **la tensión** que la persona alcanza durante el proceso y ésta como afecta la cognición y el lado afectivo; **la percepción** cómo permite ver el mundo; si sigue uno o varios procesos creativos; si utiliza mecanismos lógicos o divergentes para dar solución a los

problemas; **la intuición** y cómo filtrar las ideas obtenidas; si el método creativo es desarrollo propio o implementa algún otro convencional como el brainstorming o un checklist, etc.

De los productos creativos enuncia una breve lista de factores como: el por qué algunas obras alcanzan el éxito y otras no; cuáles son los parámetros con los que se debe evaluar un producto creativo; que determina en la sociedad que un producto creativo tenga o no valor. (Obradors, 2007)

Flexibilidad: La flexibilidad hace referencia a la capacidad de adaptación y acomodación, pero también hace referencia a la adopción de posturas opositoras, es la capacidad de cambiar comportamientos y actitudes ya aprendidas. Se ve entonces con claridad la capacidad que poseen las personas creativas de ser flexibles cuando se les plantea un problema, ellos recurren a sus recuerdos de infancia, a historias y anécdotas, a canciones, en general a todas las experiencias vividas para poder darle solución a éste. La capacidad de moverse entre diferentes campos conceptuales de una manera rápida y evitando caer en paradigmas mentales también es flexibilidad, una habilidad bastante codiciada para las personas que pretenden aumentar sus capacidades creativas. (Obradors, 2007)

Productividad o fluidez: Si se aísla esta capacidad encontraremos que también las personas con un bajo desarrollo creativo pueden llegar a ser muy productivas, pero, al encontrar personas con las características creativas anteriormente mencionadas se puede ver que éstas también son muy productivas. Esta habilidad hace referencia a la cantidad de respuestas o soluciones a los problemas dadas por un sujeto creativo. En los test de creatividad se puede notar que cuanto más

alto es el coeficiente creativo mayor nivel de productividad existe; los métodos creativos más efectivos suelen ser los que mayor número de soluciones permiten encontrar a un mismo problema. (Obradors, 2007)

Elaboración: En los ámbitos artísticos se puede observar de manera evidente esta característica. Hace referencia al nivel de detalle y cuidado de estos, añaden elementos significativos en el campo del diseño y las artes gráficas y no deja al azar la colocación de elementos formales, pues todo en la composición es intencional y significativo. También aparece en la literatura con el impecable cuidado del lenguaje, la riqueza en el uso de los verbos y en la capacidad narrativa por parte del artista. (Obradors, 2007)

Análisis: Es la capacidad de abstracción y descomposición conceptual de la realidad por parte de la mente, al comprender sus aspectos fundamentales se puede profundizar y entender mejor los hechos concretos que necesitan ser solucionados de maneras creativas.

Al descomponer el todo en partes se puede profundizar en cada una de ellas y encontrar valores y relaciones ocultas a la hora de contemplar la unicidad del todo. (Obradors, 2007)

Síntesis: Es la capacidad para resumir y esquematizar. Esta habilidad presupone la jerarquización de los elementos en un orden de relevancia a la hora de resolver un problema. Toma mayor importancia al simplificar la esencia de ideas aparentemente sin relación y unir las para dar un concepto novedoso y valioso. (Obradors, 2007)

Apertura Mental: Tiene cierto parecido con la anteriormente explicada fluidez, aunque esta habla es de la actitud que se tiene cuando se está buscando alguna respuesta, habla del desapego a las ideas y la aceptación de que éstas pueden llegar por cualquier medio y con cualquier intensidad. Publicitariamente hablando se refiere al no enamoramiento de las ideas y buscar más que la exaltación del Ego la mejor solución a cualquier situación.

El inconformismo con lo conseguido caracteriza al creativo, siempre en una exhaustiva búsqueda de mejorar, pues, reconoce la imposibilidad de recrear exactamente la obra tal cual está concebida en su mente. (Obradors, 2007)

Comunicación: Es la capacidad de transmitir, de expresar, de hacerse entender. Las ideas adquieren valor sólo cuando quien las transmite tiene la capacidad de lograr identificación y aceptación por parte de quien escucha. El saber “vender las ideas” es una característica clave de la persona creativa. Poder de convencimiento. (Obradors, 2007)

Sensibilidad hacia los problemas: Es la capacidad de ver los problemas en donde otros no han podido. Tomando como idea simple que la creatividad es la capacidad de solucionar problemas y que la inteligencia es la de plantearlos, sólo quienes son capaces de encontrar los problemas serán capaces de resolverlos. No se trata de actitudes pesimistas, sólo de personas con la habilidad de explorar donde otros no han llegado. (Obradors, 2007)

Redefinición: Es la capacidad de encontrar valores, usos, funciones y aplicaciones diferentes a las habituales. Es ampliar el abanico de posibilidades para resolver un problema haciendo uso

de elementos que no estaban diseñados para tal fin; al alterar la relación de los objetos con la realidad se obtienen ideas creativas. (Obradors, 2007)

El producto creativo

“Se entiende por producto creativo un objeto que ha de tener una existencia independiente de la persona que lo produce, que no necesariamente tiene por qué ser un objeto físico (puede ser una partitura, un descubrimiento científico, etc.).” (Obradors, 2007, pág. 169)

Algo que no se puede negar hoy en día es que el desarrollo de la capacidad creadora en una persona será juzgada por la realización de sus obras, es un aspecto que no se puede desligar. Si no existiera el producto creativo como resultado del pensamiento creativo, no tendría ningún sentido la realización de estudio alguno acerca de la creatividad.

Saturnino de la Torre Saturnino de la Torre (de la Torre, 1996, págs. 34-47) trata de dar respuesta a la incógnita de por qué algunas obras a nivel de creatividad llegan o no a tener éxito dentro de un dominio determinado. En su intento se ve obligado a establecer los niveles de creatividad que poseen los productos y cuáles son los parámetros que aplican en una escala de valoración; y aunque a simple vista parezca una tarea carente de forma, plantea que es el ámbito quien se debe ocupar de dicha función, pues son ellos los que determinan si un producto creativo debe o no incluirse dentro un campo específico.

Boden (Boden, 1994) plantea un criterio de valoración que puede ser común a la mayoría de los campos y que permite determinar los diferentes grados de creatividad de los productos.

Transformación: Este ítem se refiere al resultado de realizar nuevas combinaciones a los productos ya existentes, generando nuevas perspectivas y usos para él. Replantea cuestiones que se daban por verdad y sus resultados ofrecen nuevas realidades que permiten avanzar y tener otra visión del mundo.

Condensación: El producto creativo agrupa grandes cantidades de información que nunca antes se habían relacionado entre sí, o por lo menos no de la misma manera que se ha hecho con dicho objeto creativo. Esta información es estructurada y jerarquizada de una nueva forma, siendo esta «un nuevo orden simple y complejo a la vez» (Romero, M., 1997, pág. 57).

Área de aplicabilidad: Romero (Romero, M., 1997, pág. 57) define que si un producto es capaz de generar actividad creadora extra se puede determinar que éste es creativo. El caso de los avances científicos, por cierto netamente creativos, han apalancado el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones que han facilitado e impulsado el desarrollo de los campos. Por ejemplo, con los estudios acerca de las ondas electromagnéticas desarrollados por Nikola Tesla todo el campo de las telecomunicaciones se han favorecido al poder aplicar sus principios a los nuevos desarrollos. “No se puede determinar esta exposición acerca del producto creativo sin antes remarcar la importancia que a la hora de su valoración tiene la aceptación social de una obra” (Obradors, 2007)

El Proceso Creativo

Con frecuencia se puede notar que la concepción global hacia los Procesos Creativos es de carácter individual, se piensa en las redes neuronales y la sinapsis que ocurre dentro del cerebro, etc. Si bien es cierto que todo esto influye en lo que a los procesos creativos se refiere, los estudios más recientes demuestran que los contextos sociales de los individuos también juegan un papel determinante para el desarrollo de un producto creativo. Autores como Sternberg o Gardner no menosprecian el papel activo del individuo, sino más bien, exaltan la visión particular que éste puede aportar a un producto junto con el contexto social determinado.

En cada uno de los diferentes campos los procesos creativos sufren variaciones respecto a los demás, pero aun así, hay características compartidas para todos como lo son: *"1) transformación del mundo exterior y de las representaciones internas formando analogías y conectando agujeros conceptuales; 2) constantes redefiniciones de los problemas y 3) hacer lo nuevo, familiar y lo familiar, nuevo; 4) desarrollar modos de pensamiento no verbales"* (Sternberg, R., 1988, pág. 431)

9.2.4. Fases en los procesos creativos

Hablando del proceso creativo de manera individual, la teoría más difundida ha sido la de Wallas (Wallas, 1926) en donde plantea la existencia de cuatro etapas durante el proceso de creación:

Preparación: Durante este periodo se presenta un fuerte trabajo a nivel mental, se plantean los problemas, se trazan objetivos y se inicia el proceso de su consecución. El creativo está altamente receptivo hacia el contexto físico, emocional y cultural que lo rodea. Es una fase

caracterizada por la recopilación de información y documentación que posteriormente darán criterios sólidos a la solución del problema planteado.

Incubación: Durante esta fase el sujeto creativo abandona el problema de manera consciente, y es el inconsciente quien se encarga de filtrar y depurar toda la información suministrada buscando vías de resolución desde un plano no consciente.

Iluminación: Es durante este periodo que ocurre el mítico eureka (Insight) mencionado al inicio de este capítulo, es donde desde el inconsciente nace una chispa que ilumina el camino hacia la resolución del problema. Es de vital importancia para el proceso creativo el papel que juega el inconsciente, pues es el que se encarga de asociar conceptos aparentemente disímiles y hallar combinaciones que satisfagan la resolución del problema.

Verificación: Durante esta última fase y de manera racional se evalúan las diferentes posibilidades halladas para determinar cuál de ellas es la propicia

Esta teoría de Wallas hoy en día ha sido ampliamente refutada, si bien puede cumplir como orden lógico para el proceso creativo deja por fuera factores importantísimos como el consciente, y se basa en el ya visto mítico Eureka del renacimiento.

Weisberg (Weisberg, R. W., 1987, págs. 33-35) refuta la idea de la incubación y posterior iluminación como generadora del pensamiento creativo, basándose en infinidad de estudios realizados encontró que éstas no aparecen como partícipes activos dentro de los procesos que llevaron como resultado a una idea o producto creativo. El resultado surgió del esfuerzo

evolutivo y consciente por parte de los sujetos que se plantearon resolver un problema. Lo más común era que las personas intentaran aplicar conocimientos previos, y al no ser los resultados del todo satisfactorios se obligaban a nutrirlos con información adicional adquirida durante el proceso. Pese a que el proceso creativo frecuentemente comenzaba con la aplicación directa (e inútil) de experiencias pasadas, este iba evolucionando hasta llegar a ser una solución creativa del problema.

Es por esto que más que ser un Eureka! es un entendimiento de problema que se va resolviendo poco a poco. Diversos autores ven el proceso creativo de forma diferente a la teoría Wallas, definiendo el proceso creativo como: una forma de llegar a la solución del problema analizando cada detalle dentro y fuera de éste, es decir utiliza todos los recursos, conocimientos anteriores e incluso cosas que no tengan que ver directamente.

Casi para todo Teórico y Práctico existe un proceso creativo en donde intervienen factores tanto internos como externos, unos más otros menos. Al no existir un consenso general se explicará posteriormente los procesos más significativos en el campo publicitario que es el que concierne a esta monografía.

9.3. Creatividad en la publicidad

“Lo que en un principio era mero instrumento comercial al servicio de un bien prosaico propósito de venta, se ha transformado a compás de su desenvolvimiento en esa presencia

atosigante que invade el interior de los contenidos de los medios, que se hace cada vez más presente en todo tipo de acontecimientos.” (Caro Almela, A., 1994, pág. 18)

La publicidad ha sobrepasado las expectativas, tal como menciona Antonio Caro Almela, la publicidad pasó de tener sólo el propósito de vender un producto y se ha convertido en la fuente que mueve la sociedad moderna. Los significados que ha adquirido se asocian a entretenimiento, marcas, e incluso a religión, ya que las marcas al crear identidades se han convertido en deidades terrenales generando un culto entorno a iconos y productos, un efecto que se debe a la facilidad de llegar al consumidor a través de los medios y la tecnología. En resumen la publicidad es una invasión de la cual nadie puede escapar.

La historia de la publicidad Según Otto Kleppner (Kleppner, Russell, & Verrill, 1988) radica desde tiempos prehistóricos, ya que siempre ha existido en el hombre la necesidad de persuadir, es así como la publicidad moderna se desarrolla gracias a unos de los eventos históricos del mundo más importantes. Su comienzo podría definirse desde Roma cuando los pregoneros iban anunciando la llegada de la materia prima, para que las personas compraran lo que necesitaban. Mucho tiempo después con la invención de la imprenta se da la posibilidad de crear los volantes, y en general todos los medios impresos que son parte de la publicidad hoy en día. Hechos como la revolución industrial, los avances generados a partir de las guerras mundiales, invenciones como la radio, la cámara cinematográfica, la cámara fotográfica y la computadora, ampliarían para siempre la forma de comunicar la venta de un producto o servicio. Así mismo, la publicidad iría madurando su pensamiento, pasando de ser un anuncio de un producto a convertirse en una forma de mover emociones, en una herramienta indispensable para las empresas, los gobiernos y

para la economía. Otro punto relevante que ha sido el principio de la publicidad moderna son los personajes que han trascendido en la historia de ésta, revolucionando y transformando a través de sus ideas los modelos de la labor publicitaria.

9.3.1. Los Publicistas de la Avenida Madison

Es en la Avenida Madison, donde se identifica la explosión publicitaria. En dicho lugar las agencias, los anuncios, las ideas, los creativos, los ejecutivos, las estrategias, y las marcas confluyen para crear el mundo de la publicidad, llevando su onda expansiva a cada lugar donde ésta tuviera cabida. Según William Meyers (Meyers, 1984), en su libro “los creadores de la imagen, poder y persuasión en la avenida Madison”, los norteamericanos fueron inundados por las marcas debido a las ingeniosas estrategias de los primeros publicistas más importantes. En los siguientes párrafos se mencionarán unos de los publicistas que marcaron la historia.

Rosser Reeves, crea el primer comercial de televisión que memorizaría la mente norteamericana con mucho éxito y el cual, según él, tendría más capacidad de persuasión que los medios impresos; Reeves siempre buscando vender crea la USP, que significa Unique Selling Proposition o como su traducción lo explica claramente, Única Propuesta de Venta, que en resumen destaca los beneficios que tiene un producto frente a los de la competencia. (Meyers, 1984)

Asimismo James Walter Thompson otro personaje de la época del boom de la publicidad, aprovecha el momento y crea su propia agencia. Ahora bien, la grandeza de su nombre se debe

en parte al logro que supuso la idea de vender publicidad en los periódicos y revistas luchando con los estándares que lo rodeaban. Thompson insiste en la oportunidad de tener un negocio lucrativo y consigue ser el intermediario entre el cliente y los periódicos, extendiendo la utilización de un nuevo medio para la publicidad. (Meyers, 1984)

Ogilvy fue otro de los publicistas de la avenida Madison y al igual que sus anuncios era un hombre de hechos. Él se oponía a Reeves en cuanto a la ferocidad de los comerciales que debían vender a costa de lo que sea; Ogilvy mostraba qué había detrás de los productos, generaba confianza en el consumidor, y demostraba que el comercial no era simple ilusión o palabrería del producto real, era muy racional en el momento de mostrar los beneficios del producto, características que beneficiaron su agencia Ogilvy & Mather con cuentas que representaban mucho dinero para su crecimiento. (Meyers, 1984)

Leo Burnett también transgrede las lógicas radicales de su tiempo y va más allá de los anuncios comunes, tiene en cuenta el simbolismo subliminal de la comunicación visual, llegando a imágenes en sus anuncios que llamaban la atención del consumidor. Leo Burnett se centra en crear una filosofía de agencia publicitaria en la que expone las aptitudes y actitudes frente a la pasión por la publicidad, y a la pasión por crear anuncios que de verdad tienen un propósito para la humanidad y que cambian su comportamiento. (Bernardin & Tutssel, 2010)

Sin duda la publicidad tuvo su revolución creativa en los años 60, cuando Bill Bernbach, uno de los publicistas más recordados de la historia de la publicidad, es reconocido por la creación de los anuncios más particulares realizados en su agencia DDB (Bernbach, 1977). Quien

implementando otro tipo de ideas, rompería con los principios tradicionales de la publicidad del momento; uno de los ejemplos más memorables fueron los anuncios realizados para Volkswagen. Cuando nadie pensaba que era posible vender un carro Alemán después de la segunda guerra mundial en Estados Unidos, y sumándole a este hecho, los atributos no eran la principal motivación para que el consumidor lo comprara, Bernbach logró convertirlo en el carro más popular cambiando el concepto tradicional y transgrediendo los límites que el medio publicitario imponía, creando anuncios totalmente diferentes. Bernbach dentro de su filosofía buscaba la forma de llegar al consumidor tocando las fibras de las emociones y los sentimientos, interesándose por aquello que se esconde en el inconsciente (los deseos y los instintos básicos) más no por la razón; otros aportes que se deben a éste creativo es la forma de trabajar en las agencias de publicidad al crear las duplas creativas, cuando une al director de arte y al copy en un equipo de trabajo. (Pray, 2009)

Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is bleached and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it, Inspector Kurt Krieger did.

There are 2,189 men at our Volkswagen factory with only one job to inspect Volkswagens at each stage of production. 2,000 Volkswageners are produced daily, there are more inspectors than cars!

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors on each car oil the fire only the Funklump (stand for test stand), tote up 189 check points, get ahead to the automatic brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We pluck the lemons you get the plants.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The gas at the gas station doesn't oik where the gas goes.

Historically, even spaces at our shops. In fact, some people who drive our little

Never don't even think 32 miles to the gallon is giving you great gas.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or miss your mail stop. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

FIGURA 20. ANUNCIO CAMPAÑA DE VOLKSWAGEN THINK SMALL

Fuente: obtenido de la página web www.historia.de.la.publicidad.com

Cuando Bill Bernbach realizó tales anuncios se encontraba en un momento en el cual la propuesta de venta de DDB era única en el mercado de las agencias, ellos decían las cosas de manera diferente y los clientes confiaban en ellos. Ahora en el campo de la publicidad es indispensable innovar, las marcas deben estar pensando en nuevas ideas que se acoplen con el momento, con los nuevos medios, y con la forma tan rápida en la que el mundo está interactuando todo el tiempo.

En este recorrido por los publicistas de antaño, se puede develar cómo sus ideas y decisiones, llevaron a la publicidad a ser en la actualidad una parte fundamental en la vida de las empresas y de las personas.

La publicidad en toda su historia ha tenido el propósito de persuadir; sobre una idea, un producto, un servicio; sea tangible o intangible; y para cumplir tal objetivo se deben tener en cuenta unos factores como el producto, los atributos de éste o en su efecto un beneficio emocional que motive al consumidor, conocer la competencia, desarrollar una estrategia, aplicar la creatividad y un sinnúmero de factores todos relevantes.

9.3.2. El proceso publicitario

El proceso publicitario comienza inicialmente con una necesidad que tiene una empresa, la cual acude a la agencia para la creación de una campaña publicitaria. Continuando el proceso, el anunciante o empresa realiza un briefing en el cual se incluye la información de la empresa y su

necesidad específica frente al producto; describiendo lo que quiere conseguir, y cualquier aclaración por hacer. Así el siguiente paso es la creación de una estrategia creativa por parte de la agencia, en la cual se especifican los objetivos desde el área creativa que solucionaran la necesidad del anunciante. El contenido del briefing es, según la Asociación Nacional de Publicitarios de Estados Unidos (ANA), el que a continuación se detalla:

- Background, se trata de una visión de conjunto de la situación actual.
- Resultados obtenidos hasta el momento.
- Características del producto.
- Características del consumidor.
- Características del mercado.
- Características de los canales de distribución.
- Aspectos jurídicos.
- Otra información relevante.
- «Conclusiones» referidas a una visión a largo plazo del mercado en general.
- Potencialidad del producto.
- Política de comercialización. clases de compradores, imagen de marca).
- Componentes del marketing mix.
- «Conclusiones» referidas a una visión a corto plazo de la acción publicitaria.
- Objetivos de comercialización y Plan operativo de marketing.
- Objetivos de campaña, estrategia publicitaria y Copy Strategy.

(Obradors, 2007)

Los creativos para realizar la campaña utilizan principalmente un documento llamado Copy Strategy en el cual definen qué se comunica, qué necesidades tiene el consumidor, cuál es el público objetivo, qué beneficio se quiere comunicar del producto, el objetivo de campaña, el posicionamiento, el tono de comunicación, la imagen de marca etc. En resumen, la labor publicitaria va desde la preproducción hasta la producción, que es la creación de las ideas para los anuncios y posteriormente la puesta en escena de las éstas, ya sea en vallas, en tv, o en cualquier medio seleccionado. (Obradors, 2007)

Todo el proceso de realización de los anuncios llegará finalmente a la mente del consumidor, y según el target, la publicidad le hablará desde un punto racional o emocional e incluso de ambas formas de comunicación. Es posible que el producto se especifique claramente, o también sucede que no se menciona en ningún momento. El producto tiene varias perspectivas, que se identifican en primer lugar con lo que el *producto es*, es decir sus características; en segundo lugar con el para qué sirve el producto, que serían los beneficios y usos de éste, y en tercer lugar los sentimientos que genera el mensaje del producto en el consumidor. (Obradors, 2007)

El producto según su categoría puede generar emociones que no tengan que ver con las formas de uso, para entender tal idea se realizará una comparación entre la categoría de jabones con la de automóviles. Uno de los usos del Jabón Rey es quitar la suciedad de la ropa, la publicidad puede comunicar que la ropa va a quedar blanca y finalmente generar el sentimiento en el consumidor de que el producto es efectivo; en este caso el uso del producto es coherente con las emociones que genera. Algo muy diferente ocurre cuando se compra un Minicooper siendo el beneficio directo del producto la movilidad, ofreciendo en su publicidad diseño y

modernidad, valores que el consumidor adquiere de forma intangible; en este caso el uso del producto no está directamente relacionado con las emociones que genera, ya que tiene como intermediario la comunicación publicitaria. (Obradors, 2007)

Con el objetivo de crear anuncios y formas de comunicar los beneficios del producto, los publicistas han adaptado diferentes herramientas. Dentro de las más conocidas y aplicadas se encuentran las figuras retóricas o también como se puede ver en la siguiente lista de Matilde Obradors (Obradors, 2007) en la cual clasifica los **arquetipos - narrativo - persuasivos**:

1. Problema-Solución
2. Demostración
3. Comparación
4. Fragmentos de vida cotidiana que propician la identificación.
5. Universos de ficción que propician la identificación con los sueños, deseos, glamour...
6. Mimesis mediática: (cine / televisión / hipermedia...)
7. Géneros: comedia (humor), musical, drama, suspense...
8. Símbolo visual, relacionado con el beneficio y para aumentar el recuerdo
9. Fantasía
10. Dibujos animados
11. Música
12. Superespectáculo
13. Publireportaje
14. Testimoniales

Estos puntos representan unas constantes muy utilizadas en la publicidad, o como las llama Obradors “*arquetipos – narrativo-persuasivos*”; éstos tienen precisamente la función de aplicarse con el fin de representar en la publicidad los beneficios de un producto según los lineamientos de la identidad de marca. Por ejemplo, una marca nacional como Tigo para imprimirle humor a sus anuncios, utiliza *fragmentos de vida cotidiana que propician la identificación* realizando comerciales con los Comediantes de la Noche; de otro modo la crema dental Colgate realiza *demostraciones* de producto en los comerciales y en el punto de venta para lograr que las personas identifiquen la marca con los valores de verdad y transparencia que la representan. (Obradors, 2007)

9.3.3. El proceso creativo publicitario

Un punto muy importante cuando se habla de publicidad es el desarrollo de la ideas. Las agencias en toda su historia han competido por ese mérito. Otros factores como el manejo de cuentas multinacionales y la facturación serán muy tenidos en cuenta, pero los premios por las mejores ideas es sin duda la mayor motivación de la agencias, es esto tan relevante que las mismas agencias pagan la producción de las piezas publicitarias de ideas consideradas muy buenas para concurso, ya que así podrán participar con dichas piezas en el tan mencionado Cannes, el Ojo de Iberoamérica, los FIA P, el Sol, premios Clio, Gramado, The New York Festival’s u otros cuantos en los cuales las agencias pueden hacer parte.

El objetivo es encontrar la idea perfecta, que sea creativa, que represente los beneficios del producto y que además persuada al público objetivo, tal como menciona Bassat en su Libro Rojo de las Marcas *“las técnicas han evolucionado, y la necesidad y conveniencia de la creatividad en la ejecución publicitaria es hoy ya incuestionable. Para que esta creatividad sea verdaderamente eficaz necesitamos que esté al servicio del producto y su estrategia, de una idea vendedora; que comunique y que sea atractiva, que no aburra”* (Bassat, L., 1999, pág. 32), por lo tanto una labor tan relevante requiere que los creativos publicitarios realicen un proceso complejo haciendo uso de diversas técnicas y herramientas, con el fin de tener su mente abierta para generar conceptos creativos.

El desarrollo de ideas según los creativos publicitarios debe ser precedido en primer lugar por un conocimiento en profundidad del producto, de la marca y de la empresa; es decir una recolección mental de información, y en segundo lugar, por el conocimiento que se adquiere del proceso de investigación del público objetivo en el cual clarifica los gustos, lugares y usos del producto. En la creatividad publicitaria no se encuentra un esquema de cómo es el proceso de construcción de ideas, pero sí se devela la importancia de la documentación de diferentes fuentes como parte del proceso. El paso siguiente a la producción de ideas es la comprobación de éstas según la estrategia creativa.

Es muy poco lo que se encuentra de literatura acerca del proceso de creación de ideas. Dentro de los pocos publicistas que han escrito sobre este tema en la historia se encuentra James Webb Young, quien fue parte de J. Walter Thompson como redactor publicitario, además de ser un personaje importante en la historia de la agencia, se desempeñó en la escritura de libros que

transmitieran los procesos que se vivían dentro de la agencia. Uno de sus libros “Una técnica para producir Ideas” describe tres aspectos importantes en la generación de ideas:

- *Una idea no es ni más ni menos que una combinación de elementos viejos.*
- *La capacidad de lograr nuevas combinaciones a base de elementos viejos depende en gran medida del talento para encontrar relaciones.*
- *Una idea nace de una nueva combinación de conocimientos específicos relacionados con el producto al que va dirigido, y de conocimientos generales relacionados con la vida y sus acontecimientos. (Webb Young, J., 2003, pág. 05)*

Young además plantea un método para generar ideas el cual se basa en cinco puntos que define con las siguientes fases: *ingestión, digestión, incubación, iluminación y verificación.*

- *Primero, la recogida de la materia prima, tanto de aquellos materiales específicos que se refieren a nuestro problema inmediato, como aquellos otros que proceden de nuestro almacén de conocimientos generales, depósito que habremos de enriquecer constantemente.*
- *Segundo, la manipulación y elaboración de todos estos materiales en nuestra mente.*
- *Tercero, la fase de incubación, en la que hay que dejar que algo que está más allá de la mente*
- *consciente haga el trabajo de síntesis.*
- *Cuarto, el nacimiento real de la idea; el momento del ¡eureka!, del ¡ya lo tengo!*
- *Quinto, la configuración final y el desarrollo de la idea para su utilización práctica.*

(Obradors, 2007, pág. 178)

La investigación realizada por Matilde Obradors (Obradors, 2007) intenta develar cuales es el método del proceso creativo en el campo publicitario, y según las encuestas en diferentes agencias de publicidad y con directores creativos importantes del sector, se demuestra que no tienen un método para la producción de ideas debido a las respuestas expresadas por parte de los entrevistados. En muchos confundían la creatividad con la utilización del humor en las piezas publicitarias, ya que no describían una técnica para generar ideas, sino una clase de anuncio, tal como los anuncios de tono racional, o emocional. Sin embargo, es posible que de forma inconsciente los publicistas sigan unos pasos que revelarían lo que es el método creativo para obtener ideas, ya que Obradors encontró en común unos puntos como la búsqueda de información, el tener inspiración de diferentes fuentes, seguir unos lineamientos de una estrategia que llevan la producción de ideas a un punto más específico, la extracción de la idea que se acopla a la estrategia y un proceso de verificación de ésta, además de la repetición de estos pasos una y otra vez hasta encontrar la idea que se adapte a todos los parámetros y que pase el proceso de verificación. (Obradors, 2007)

En el proceso creativo es también posible encontrar inspiración de diferentes fuentes. Un estímulo que se encuentra en el exterior, por ejemplo leer un libro, hablar con otras personas, ver una película, ir a exposiciones de arte e ir a lugares diferentes; y otro tipo de inspiración es la estimulación mental al buscar relaciones, comparaciones o conexión entre conceptos.

Como se ha explicado en este capítulo la producción de ideas en el campo publicitario depende entonces en primer lugar del Briefing, porque en caso de tener información clara, las

ideas pueden obtenerse de forma más rápida y efectiva. Otro punto que influye para la generación de ideas es la opinión que el creativo tiene del producto, ya que puede sesgarlas al tener juicios de valor; el creativo debe ser neutral sabiendo que el producto que va a comunicar no es para él ni para publicistas, sino para un grupo objetivo diferente. Algo muy común entre los creativos, es juzgar las campañas por las piezas creativas, sin pensar estratégicamente que el mensaje sea efectivo, lo cierto es que el objetivo en todos los casos es guiar las ideas para obtener algo según los lineamientos.

Está claro que se pueden explicar las fuentes que nutren el proceso creativo, como el Briefing, la inspiración, las figuras retóricas, el tono o el conocimiento del producto; en fin, una larga lista de temas que se han explicado en esta monografía, mas no es posible encontrar en los creativos un modelo específico y sistematizado con los pasos para la generación de ideas. Ogilvy por ejemplo ha escrito de la generación de ideas frases como “*desconectar del proceso racional de Pensamiento*” (Ogilvy, D., 1967), y menciona además que en el proceso *influyen “los recuerdos afectivos de cada creador”* o Moliné expresa que se debe “*liberar el cerebro de la secuencia y el camino obligado del pensamiento lógico*” (Moliné, 1986) cuando se intenta solucionar el problema, para después generar una conexión con los recuerdos e información almacenada en el cerebro y finalmente obtenerlo que él llama una “*combinación explosiva*”, que dará como resultado una honda de ideas. Analizando con párrafos anteriores, se puede realizar una relación entre lo que dicen estos publicitarios, con los modelos realizados por Poincaré, y Wallas, los cuales defienden también procesos similares, enfatizando la fase de incubación, y encontrando en el proceso inconsciente un paso muy importante para llegar a una idea.

Para los creativos es quizás irrelevante hablar de un modelo para la generación de ideas, ya que no se da de manera común la creación de modelos que puedan utilizarse en las agencias, quizás saben las técnicas y las formas en la que pueden producir porque este mismo conocimiento se les enseña en las agencias. Es posible también que en lo personal se realicen unos pasos de forma consciente y que lo oculten como la fórmula secreta, debido a la competencia que existe por los premios y el reconocimiento. Otro factor por el cual es común que los publicistas no desarrollen un método es que piensan que la generación de ideas se da con mayor facilidad en la experiencia del día a día en las agencias, con la repetición y la generación de conceptos todo el tiempo desarrollando una habilidad creadora.

Por otro lado, un caso de agencia de publicidad que tiene un método para generar ideas es TBWA. Esta agencia nace con el fin de crear una red multinacional de agencias donde se encontraran los personajes más creativos de la publicidad. En la actualidad la experiencia de TBWA los ha llevado a ser una de las agencias más creativas del mundo con los mejores reconocimientos. Jean Marie Dru, uno de los presidentes quien hizo parte del inicio de tan grande proyecto, creó un método que ha sido fundamental para el crecimiento de la agencia llegando hasta las fibras de la filosofía ésta.

Este método del cual se habla con pasión es llamado "Disrupción", (Dru, J., 1997) dicha palabra significa crear ruptura, es romper con lo convencional para llegar a soluciones poco convencionales. Disrupción es la forma en la que advirtiendo las reglas y los errores del presente y del pasado se pueden cambiar para visualizar un futuro diferente en base a la transformación. El método se aplica inicialmente identificando los convencionalismos que hay en los diferentes

planetas de la marca, éstos son el corporativo, el de mercadeo, el de consumidor y el de comunicación. Analizando que es lo que se debe cambiar; el siguiente paso es generar una visualización de la marca a largo plazo, ¿cómo se la imaginan?, ¿Cuál es la meta?, ¿Desde cuál planeta es dicha visualización?; y finalmente para pasar del convencionalismo a la visualización se genera la *disrupción*, es decir, la nueva idea que va a evidenciar el cambio en cualquier esfera de la marca.

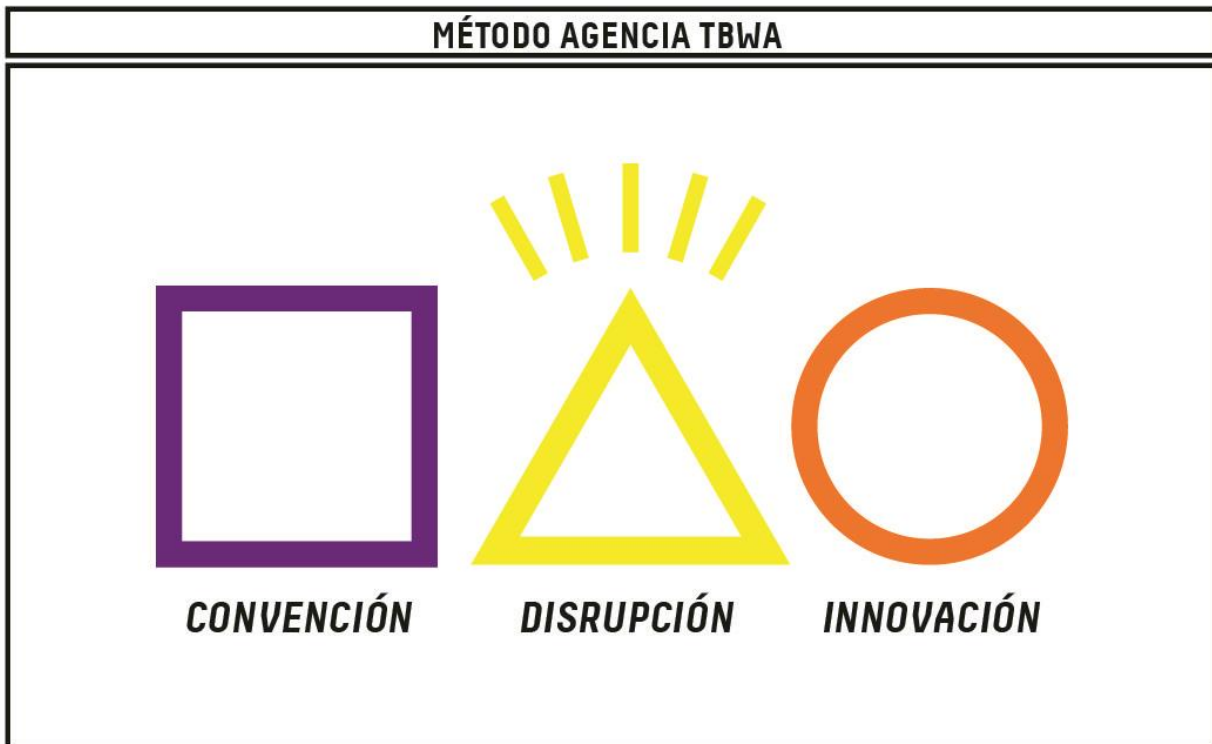


FIGURA 21. MODELO TBWA

Fuente: imagen de autoría propia basada en el modelo de la agencia TBWA.

Otro ejemplo, es el de Alex F. Osborn personaje que se ha mencionado brevemente en otros capítulos de esta monografía. Fue un publicista reconocido en mayor parte por la creación de su modelo de *Brainstorming*, además de ser uno de los fundadores de la agencia BBDO. Cuando

Osborn crea en compañía de sus socios la agencia, genera en ésta un ambiente de flexibilidad en el desarrollo de nuevas ideas, más adelante cuando BBDO ya ha crecido Osborn se interesa en entender el pensamiento creativo y es en ese momento donde crea el Brainstorming. Inicialmente realizaba reuniones en la cuales se dieran paso a todas las ideas sin ninguna restricción, para lo cual creó unas reglas. Osborn define el Brainstorming como una técnica en la cual un grupo intenta acumular el mayor número de ideas para solucionar un problema, y define cuatro reglas básicas que son: no criticar las ideas, obtener el mayor número de ideas, generar ideas a partir de las ideas de los otros y proponer ideas exageradas. Osborn (Osborn, 1963) encontró en esta técnica que si las personas seguían las reglas, más y más ideas se generaban. El creador del Brainstorming se puede considerar como pionero en campo de la creatividad publicitaria.

Como se puede demostrar con los anteriores ejemplos, los beneficios que puede tener crear un modelo creativo como el de Disrupción o Brainstorming es la obtención de ideas de forma rápida y efectiva. Sin embargo hay interrogantes frente a si las agencias implementarían un método para generar ideas, ya que quizás el día a día sólo les permite tener su mente enfocada en buscar muchas soluciones para las marcas, o si se adaptarían a un modelo diferente a la forma en que producen ideas actualmente, también si los creativos aceptarían un tipo de esquema con unos pasos a seguir para generar ideas. (Obradors, 2007)

Las herramientas se deben aprovechar en pro de la creatividad, antes la publicidad tenía un campo de acción más limitado, el día de hoy todo se mueve rápidamente y se tiene acceso al conocimiento gracias a la tecnología. Toni Segarra (Segarra, 2009) en su discurso menciona que la profesión publicitaria ha tenido una transformación que va desde la simplicidad a la complejidad, la publicidad anteriormente se generaba de forma ordenada y había unas reglas en

la forma en que se manejaba, ahora la profesión se ha fragmentado en una cantidad de disciplinas diferentes, nuevas tecnologías, medios y nuevos sistemas; el publicista por lo tanto debe saber muchas cosas diversas, ya que la creatividad se basa en generar conexiones. Tal como menciona Daniel Solana (Solana, D., 2010), el medio actualmente va a exigir de las agencias de publicidad la producción de ideas todo el tiempo y expone que la creatividad más que ser algo superficial, es lo que genera en los medios el conocimiento de la pieza.

Finalmente haciendo una conclusión general de las opiniones y pensamientos de los autores mencionados, todos coinciden en que la creatividad es el aire que mueve todo el mundo publicitario, agencias, marcas, creativos, ejecutivos, redactores, clientes, ¡todo!

"Para las personas creativas las reglas pueden ser prisiones, los reales gigante siempre han sido poetas, y hombres que saltaron de los actos al campo de la imaginación y las ideas"

Bernbach (Thomas F., 1997, págs. 56-57)

"Creo que un trabajo creativo superior siempre ha sido, es, y siempre será, el eje de la rueda de cualquier agencia de éxito" *Leo burnett* (Bernardin & Tutssel, 2010, pág. 69)

10. CREATES

La doctora Shelley Carson es una Psicóloga e investigadora en el tema de la creatividad. Se graduó de la universidad de Harvard y actualmente sigue ejerciendo labor de docente en diferentes programas, siendo especialmente reconocida por su programa de creatividad lo cual le ha dado diversas distinciones. Con la realización de experimentos del cerebro la Dra. Carson ha probado que se puede aprender a ser creativo con la activación de las conexiones cerebrales; de lo cual parte para crear su llamado CREATES, el cual se va explicar en profundidad a lo largo de este capítulo. Este modelo lo describe en su libro "*Tu Cerebro Creativo*", en él expone los ejercicios prácticos y cuestionarios para saber cuáles es la dominancia cerebral y también hay ejercicios para desarrollar la creatividad.

En esta propuesta la Dra. Carson describe un método que rompe con el paradigma de que la creatividad es sólo para unos cuantos como artistas o músicos, ya que todos en el día a día deben hacer uso del pensamiento creativo incluso para solucionar los problemas más simples. Por lo tanto se debe dejar de segmentar la creatividad para sólo un ámbito, ya que como se explica desde las diferentes posturas expuestas a lo largo de los capítulos, la creatividad traspasa todas las áreas de la vida humana.

El Modelo CREATES surge gracias a las investigaciones realizadas por la Dra. Carson con aparatos especializados como el FMRI (imagen funcional por resonancia magnética), la PET (tomografía por emisión de positrones) y la SPECT (tomografía computarizada por emisión de fotón), los tres exámenes se realizan de forma similar tal como muestra la figura 22.



FIGURA 22. TOMOGRAFÍA

Fuente: imagen de autoría propia

También se obtuvo información de entrevistas y pruebas realizadas a personas creativas, logrando crear con toda esta recopilación de datos el modelo de actitudes cerebrales.

Shelley Carson define el nombre Actitudes Cerebrales, ya que según las investigaciones, en los momentos donde las personas eran más creativas se activaban ciertas zonas del cerebro. El término Brainset (actitudes cerebrales) surge por la relación que la autora realiza con la palabra Mindset o mentalidad en español. Así como las actitudes mentales determinan cómo las personas interpretan el mundo, así mismo las actitudes cerebrales determinan la forma de pensar y percibir el mundo. Los Brainset que describe son siete en total como muestra la figura 23.

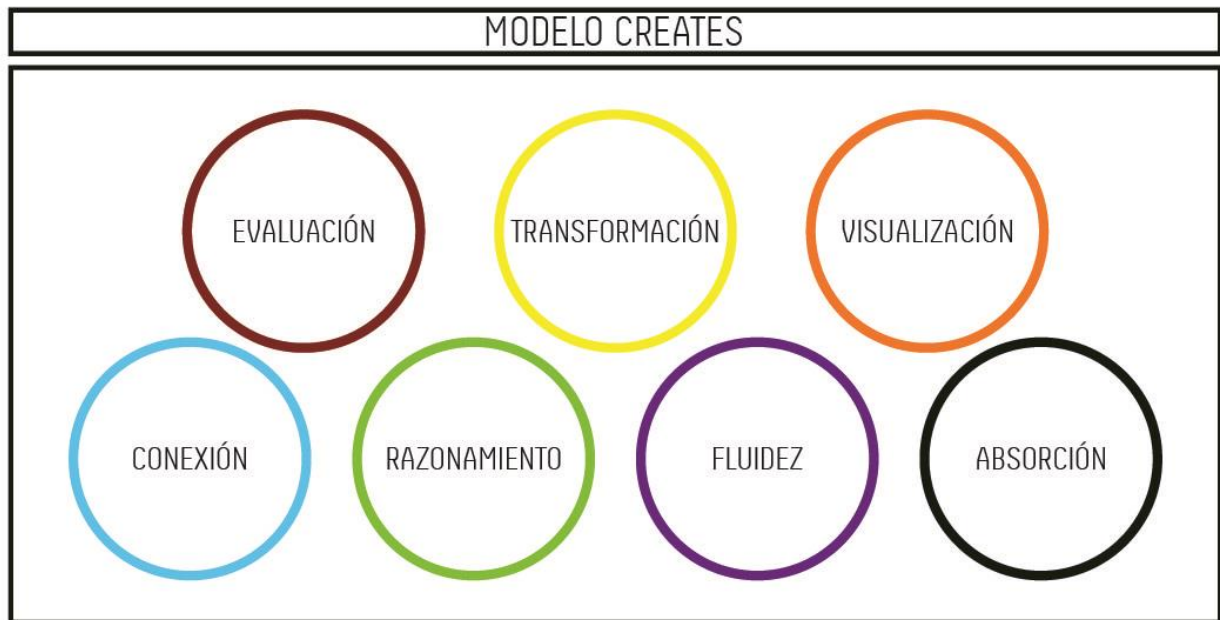


FIGURA 23. MODELO CREATES

Fuente: imagen de autoría propia, tomada del modelo CREATES de la Dra. Shelley Carson

En inglés Connect, Reason, Envision, Absorb, Transform, Evaluate, and Stream forman finalmente el nombre del modelo CREATES.

Este modelo tiene su base científica en los siguientes tres puntos:

- Las personas creativas pueden llegar de manera más fácil que otras a determinados estados cerebrales.
- Las personas creativas pueden cambiar entre las diversas actitudes cerebrales según los problemas que deban solucionar.
- Y por último, se puede aprender a llegar a estas actitudes cerebrales y aprender también a cambiar entre ellas cuando sea necesario.

Para comprender el proceso creativo de manera fisiológica es necesario saber algunos conceptos básicos acerca de cómo se dan las conexiones cerebrales, las asociaciones, y las partes del cerebro influyen más en dicho proceso.

El cerebro está compuesto por unas células nerviosas llamadas neuronas. Las neuronas son el disco duro del ser humano, sólo que éstas tienen la capacidad de guardar gran cantidad de información gracias a las conexiones neuronales.

Las neuronas realizan conexiones enviando neurotransmisores de una neurona emisora a una receptora en un pequeño espacio que se llama sinapsis, la sinapsis se da como un efecto de cadena activando un sistema de neuronas que generará una respuesta. Cuando se obtiene nuevo aprendizaje, se crean nuevas conexiones nerviosas las cuales se pueden volver más rápidas y amplias si se refuerza dicho aprendizaje; punto muy importante éste para el proceso creativo.

A parte de esta base neuronal, hay unas partes del cerebro que son relevantes cuando se habla de pensamiento creativo, aunque esto no quiere decir que sólo ciertas partes actúan en el proceso creativo, ya que en el cerebro todas las áreas dependen de las otras a las que están conectadas.

Estas partes son:

La corteza dorsolateral prefrontal y áreas prefrontales asociadas: las funciones de esta parte del cerebro son el razonamiento, la planificación, la visualización del futuro y la toma de decisiones. Esta área cerebrales como el centro de dirección y es importante en el proceso creativo porque con éste se identifican los problemas, se encuentran las soluciones apropiadas para el problema, se ven los problemas desde diferentes puntos de vista, y también este centro cerebral delega a otros centros el poder de decidir y dar ideas.

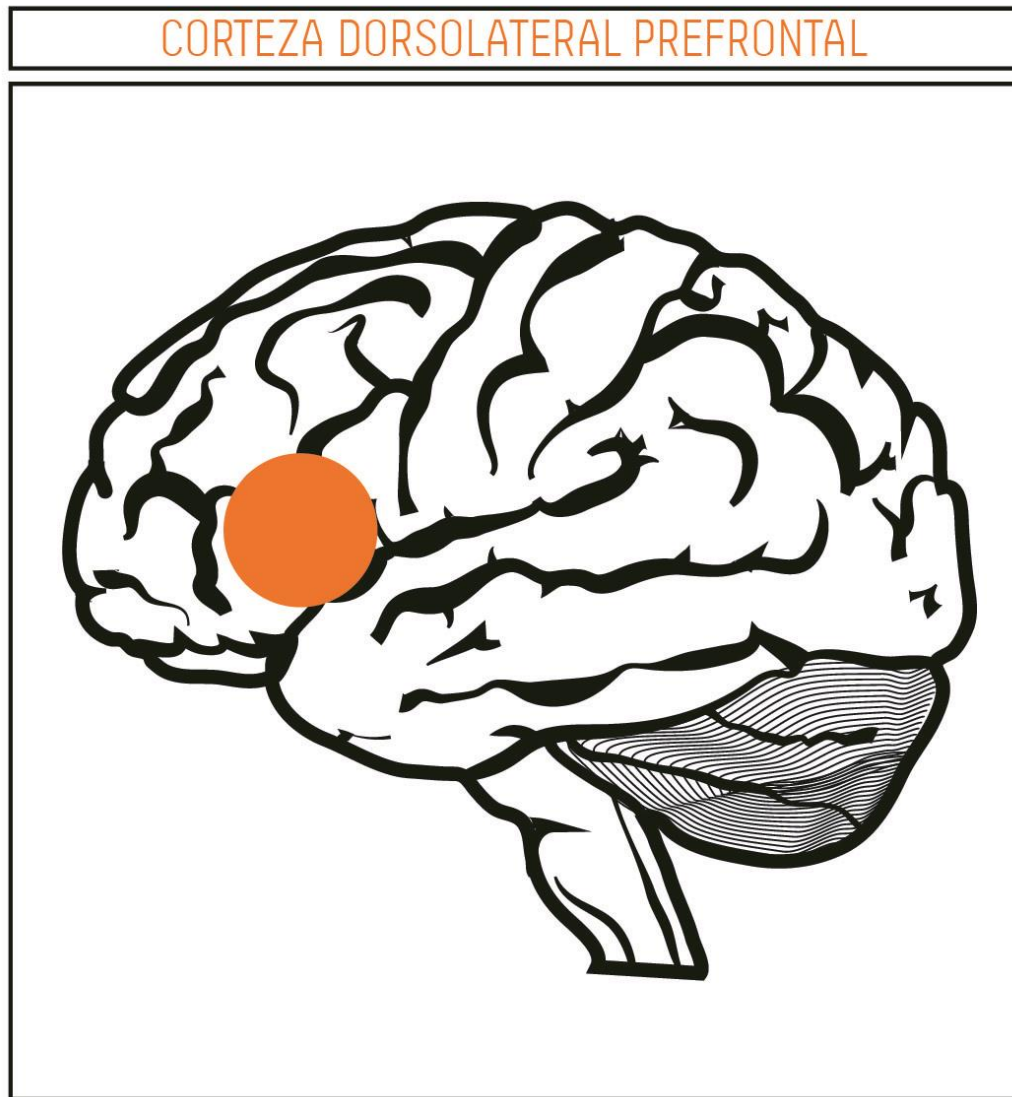


FIGURA 24. CENTRO DE DIRECCIÓN

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

La corteza prefrontal medial y línea divisoria entre la corteza parietal y el hipocampo:

esta área se encarga de la percepción personal, la comprensión del entorno, y cómo lo que sucede en el entorno afecta los pensamientos y los recuerdos sobre la persona. Este centro es importante en el proceso creativo porque busca estar desde diferentes puntos de vista, y también se caracteriza por estar activo cuando se entra en estados inconscientes como el sueño o la fantasía.

CORTEZA PREFRONTAL MEDIAL Y LÍNEA DIVISORIA ENTRE
LA CORTEZA PARIETAL Y EL HIPOCAMPPO



FIGURA 25. CENTRO DEL YO

Fuente: Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Corteza orbitofrontal, corteza cingulada anterior: dentro de sus funciones se encuentra actuar según las exigencias de la sociedad, contención de la conducta inadecuada, evalúa qué impacto tendrá una situación si positivo o negativo, es donde se desarrolla el criterio. Esta parte es importante para el proceso creativo por la evaluación y el filtro de las ideas obtenidas.

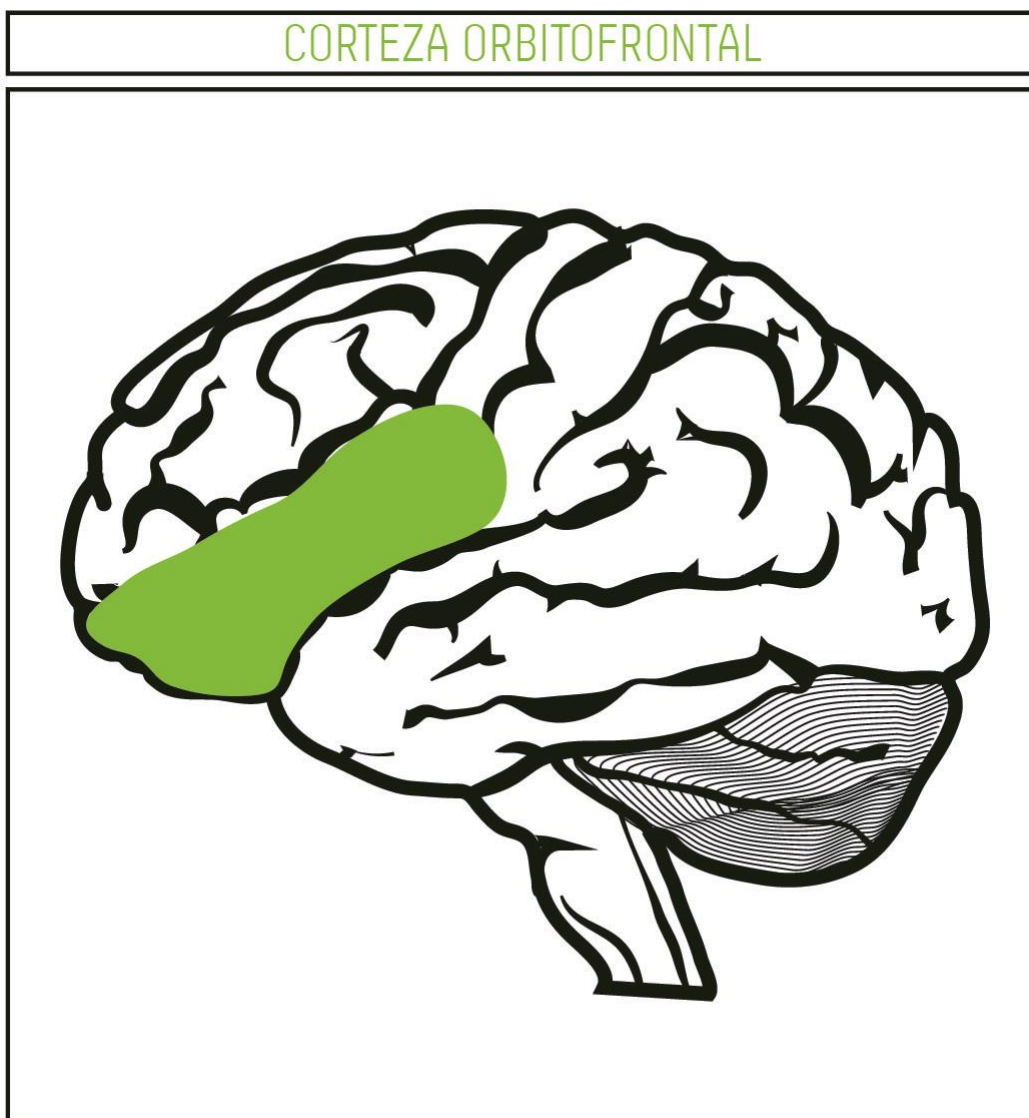


FIGURA 26. CENTRO DEL CRITERIO

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Nucleo accumbens: dentro de sus funciones está el estímulo positivo interno que hace sentir a la persona bien y confiada. En la creatividad sucede que cuando la gratificación es interior, las ideas y el trabajo creativo es mucho más efectivo que cuando se realiza por un premio externo.

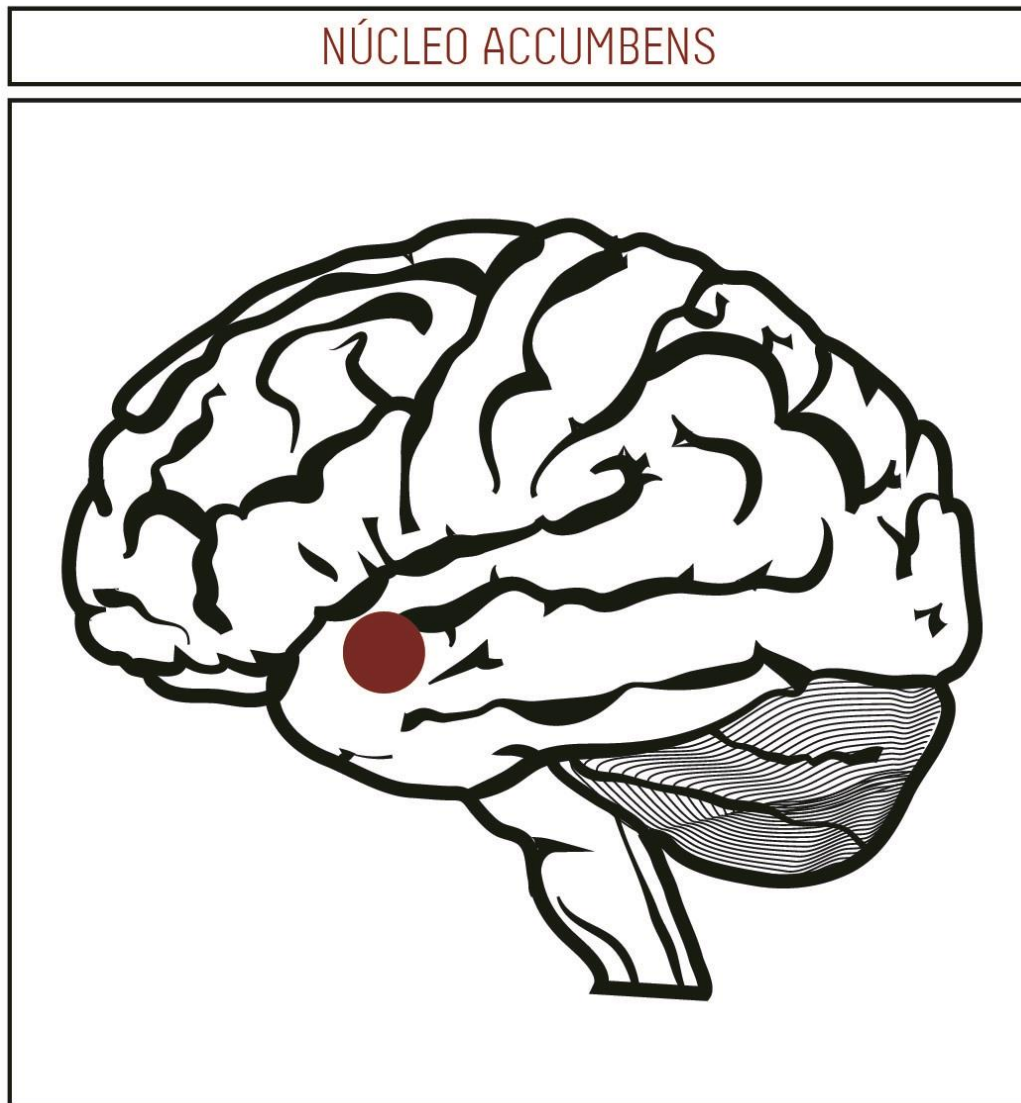


FIGURA 27. CENTRO DE LA GRATIFICACIÓN

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Amígdala: ésta se encarga de actuar frente a situaciones donde la persona se siente en peligro. Para el proceso creativo esta área puede ser perjudicial limitando el proceso de ideas, por eso es mejor generar un control de ésta parte.

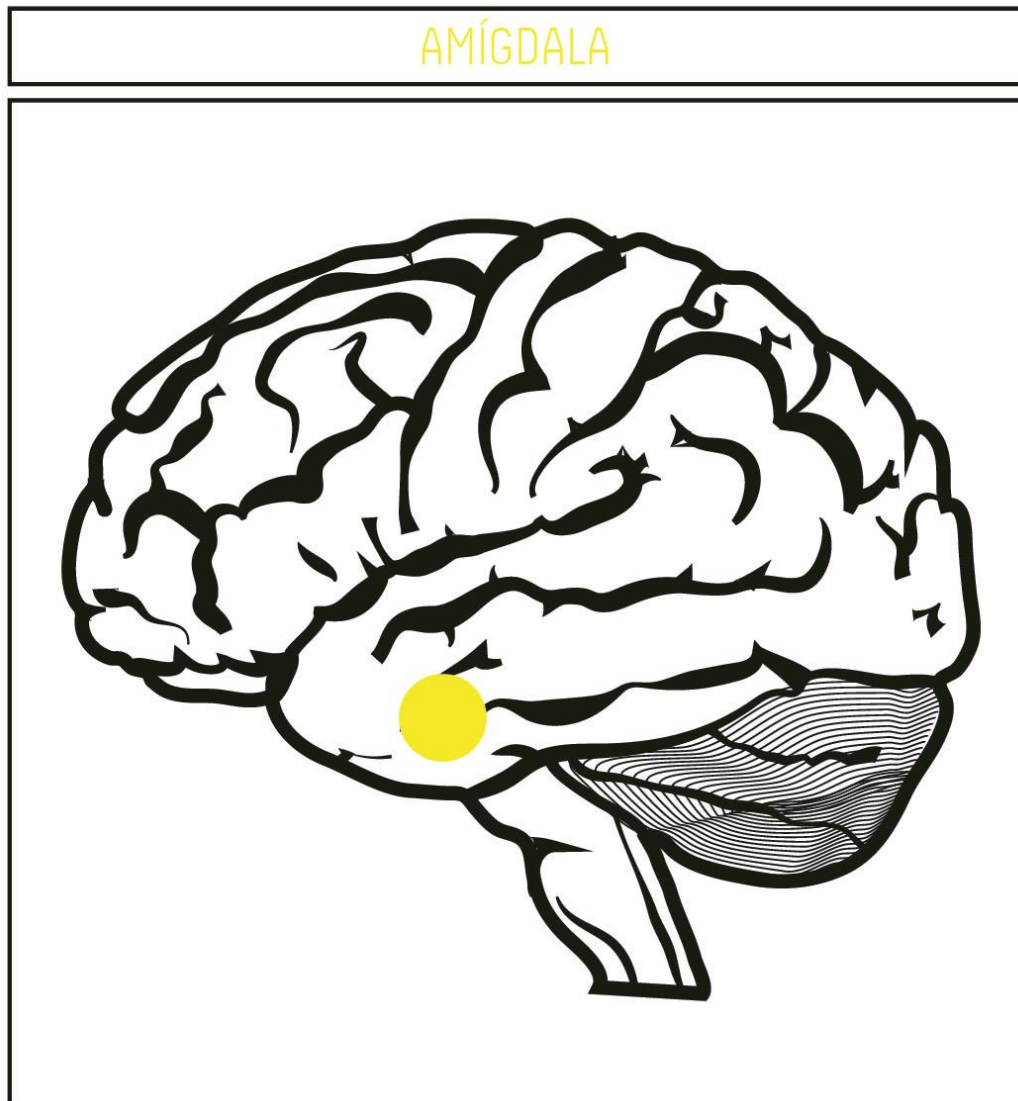


FIGURA 28. CENTRO DEL MIEDO

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Circunvolución angular, circunvolución supramarginal, área de Wernicke: éste punto une la información que llega de los sentidos, ésta es la parte de la asociación, una de las más importantes en el proceso creativo, ya que se pueden aplicar el conocimiento de un concepto a

otro. Es el centro de investigación del cerebro que muestra todas las posibilidades de información, tal como lo hace un archivo.

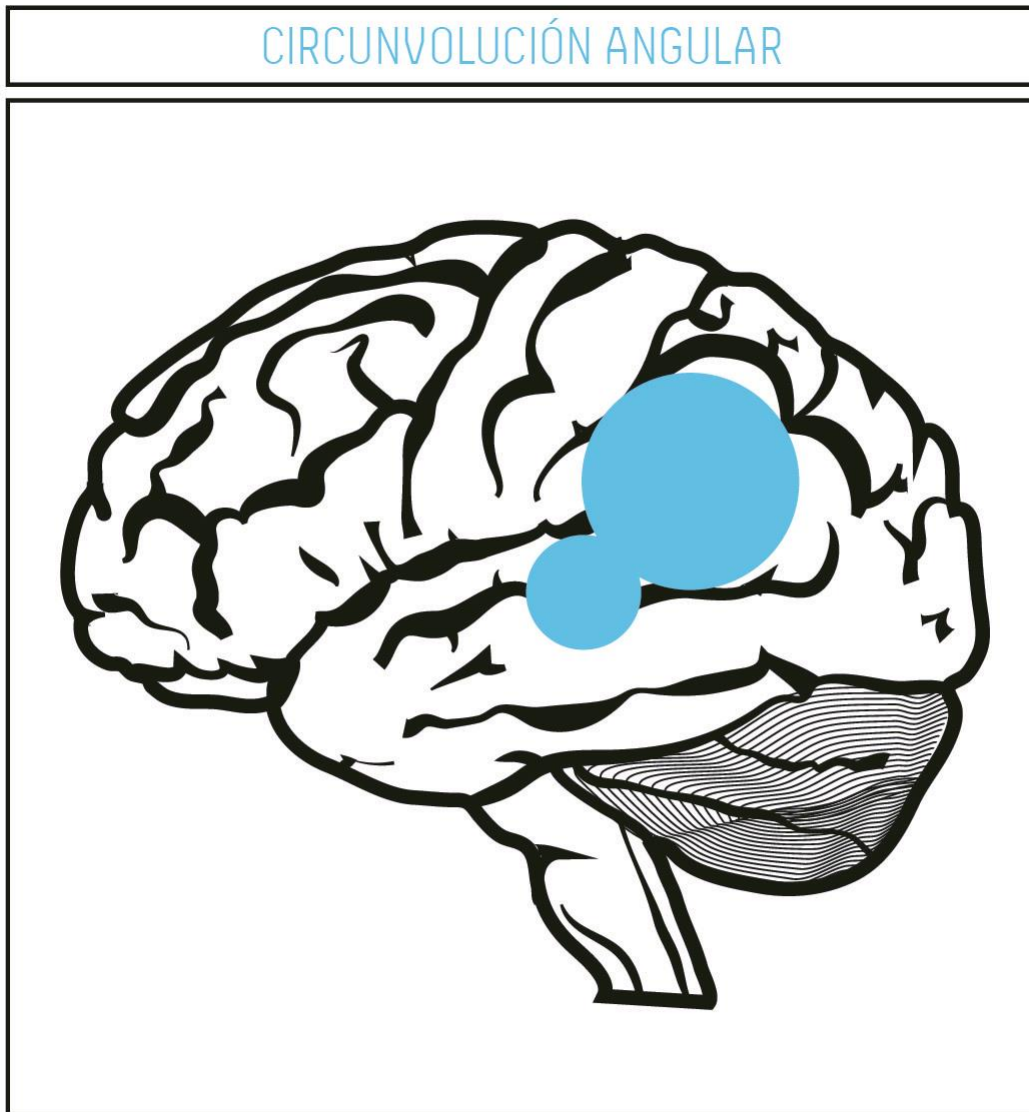


FIGURA 29. CENTRO DE ASOCIACIÓN

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Dependiendo la activación cerebral que se tenga, se percibirá el mundo de manera diferente, de igual forma estas activaciones influyen en el proceso creativo produciendo o limitando ya sea desde la gratificación, la asociación, o el miedo.

El Camino Deliberado y El Camino Espontáneo

El pensamiento deliberado es la solución premeditada de problemas, se da con la planeación y el análisis. Las ideas que se obtienen de forma deliberada surgen conscientemente, por lo tanto la persona sabe cuáles fueron los caminos hasta llegar a la idea final. El pensamiento espontáneo por el contrario es aquel en el cual las ideas se generan desde el subconsciente, pudiendo generar una mayor cantidad de ideas más innovadoras.

La Dra. Carson implementando y ampliando el proceso creativo de Wallas, preparación, incubación, iluminación y verificación, (puntos que se explicaron en profundidad en capítulo anterior en el cual se habla del proceso creativo), explica los caminos deliberado y espontáneo de la siguiente forma:

Preparación: dentro de esta fase la Dra. Carson define cuatro puntos específicos, recopilación de conocimientos generales, adquisición de habilidades e información específica, localización del problema, e inmersión en el problema.

Recopilación de conocimientos generales

Sabiendo que las ideas creativas se dan gracias a la unión de diferentes fuentes de información, entre más fuentes se tengan más fructífero será el proceso creativo. En el cerebro hay información diversa de recuerdos sobre los momentos vividos; recuerdos sobre las capacidades motrices adquiridas como aprender a bailar, nadar o manejar; y el entendimiento de las expresiones lingüísticas adquiridas desde el colegio como la escritura, y la lectura aprendiendo el significado de las palabras. Ampliando estos archivos de recuerdos e información se podrán hacer asociaciones y conexiones en mayor cantidad dentro del proceso creativo.

Adquisición de habilidades e información

En este punto la Dra. Carson se refiere a que es necesario conocer el área donde se va a aplicar la creatividad. Por ejemplo, en el campo publicitario se debe hacer una campaña creativa para una marca, lo ideal entonces es conocer la marca, sus anuncios anteriores, lo que ofrece, y toda la información posible, esto evitará caer en repeticiones, y dará una guía del camino de enfoque de la creatividad, además de inspiración para obtener ideas creativas.

Localización del problema

El objetivo es encontrar algo que se pueda optimizar e innovar. Las preguntas en búsqueda de problemas que se puedan solucionar creativamente van desde preguntas personales como qué carrera estudiar, hasta problemas científicos.

Inmersión en el problema

Este es el último paso dentro de la fase de preparación el cual trata de pensar el problema desde varios puntos de vista, es tener el problema en la mente.

Incubación

Es en esta fase también donde se separan el camino deliberado y el espontáneo. Al tomar la vía deliberada, la persona solucionará el dilema saltándose la incubación, ya que seguirá buscando soluciones de forma consciente exigiendo a su cerebro la conexión de información de sus archivos cerebrales y la asociación para llegar a la idea. Contrario a esto si se sigue por la vía espontánea de la solución del problema, se entra a la fase de incubación y el interés se centra en

aspectos diferentes a la solución del problema, mientras de forma inconsciente se buscan soluciones al éste. Entrar a la fase de incubación tiene diferentes puntos a favor:

Tranquilizar la mente del trabajo realizado en la fase anterior de preparación

Liberar la mente de soluciones equivocadas las cuales hasta el momento de incubación no dejan de aparecer en los pensamientos.

De manera subconsciente el cerebro está encontrando soluciones.

Por otro lado el hecho de hacer otro tipo de actividad puede generar ideas que se asocien con la solución del problema.

Ilu m i n a c i ó n

Es el momento donde aparece la idea creativa para dar la solución del problema, instante el cual artistas y creativos han relacionado con la iluminación divina de los dioses. Jhon Milton describe como los ángeles le dictaban cuando dormía su poema más reconocido "*El Paraíso Perdido*", de un modo similar los poetas clásicos atribuían a las musas todo tipo de creación, siendo éstas la principal inspiración de poetas y músicos.

V e r i f i c a c i ó n

Según la Dra. Carson la fase de verificación contiene tres puntos importantes que son evaluación, desarrollo e implementación.

La evaluación es el momento en el cual precisamente se descartan las ideas que no funcionan para la solución del problema.

El desarrollo es el momento en el cual la idea que pasó la parte de evaluación debe ser perfeccionada y completada. Por ejemplo, se plantea que para vender una bebida energética a un

nicho de mercado de deportistas se debe realizar un empaque ergonómico, el desarrollo en este caso sería la creación del diseño ergonómico del empaque y la realización del prototipo que lo muestre próximo a su finalización.

La implementación se refiere a la parte final, es la idea siendo utilizada según el nicho de mercado al que va dirigida. Siguiendo con el caso del diseño ergonómico del empaque, su implementación sería la exposición y venta del prototipo al cliente dueño de la marca, y su venta a los deportistas que son los clientes principales del producto, así la idea saldría a la luz y no quedaría en el cuarto del olvido. Las ideas finalmente son importantes no sólo por ser innovadoras sino también por ser útiles socialmente.



FIGURA 30. PROCESO CREATIVO DESDE EL CAMINO ESPONTÁNEO Y DELIBERADO.

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Ya conociendo la base científica y el nacimiento del modelo CREATES de la Dra. Carson, el siguiente paso será explicar las siete activaciones cerebrales:

10.1. Absorción

Quizá la más usada estrategia para obtener ideas creativas sea desarrollar la capacidad de absorber información del entorno de manera imparcial e indiscriminada, es en este capítulo que se describe dicha capacidad como actitud cerebral de absorción.

Cuando la persona emplea la actitud cerebral de absorción se le facilita evidenciar cosas nuevas todo el tiempo, el apetito por aprender y explorar el mundo se incrementa, y no juzga la calidad de la información captada. El recopilar información permite a la persona creativa realizar asociaciones entre elementos impares para tratar de dar soluciones ingeniosas y creativas a un problema determinado. Entre más grande sea la base de datos de una persona más grande será la posibilidad de sintetizar nuevas ideas, por eso, es muy importante para las personas creativas dedicar tiempo a permanecer en estado de absorción.

Entre más se ejercite esta actitud cerebral mayor será la capacidad receptiva que posea la persona, ésta se verá reflejada a la hora de dar solución a los problemas que requieran una solución creativa. *“Los recuerdos de los individuos creativos están repletos de descripciones de ideas que surgen de repente un día, de forma inesperada”* (Carson, S., 2012, pág. 82)

La actitud cerebral de absorción es un estado del cerebro en el cual se encuentra altamente receptivo a los estímulos tanto externos como internos, este estado es bastante conocido por monjes budistas, practicantes de yoga, hipnotizadores y genios creativos. Es común escuchar asociaciones de este estado con trances, procesos primarios de pensamiento, estado alfa, estado de absorción, conciencia plena o traspasar el umbral.

Muchísimas investigaciones dan respaldo a los beneficios que conlleva tener un alto estado receptivo, si no se está dispuesto a desarrollar esta actitud cerebral no queda más remedio que trabajar arduamente en los casi siempre agotadores procesos deliberados.

La absorción como actitud cerebral cuenta con tres factores principales: la atracción por la novedad, el juicio de valor retardado y la desinhibición mental o cognitiva.

La atracción por la novedad: Tanto en las artes, como en las ciencias y la vida cotidiana las personas pasan mucho tiempo con una actitud receptiva hacia lo nuevo, hacia mundos desconocidos que han permanecido desapercibidos a los ojos de la gente ordinaria. Poder ver lo que los demás no permite generar avances e innovaciones que generan avances y desarrollos en todas las áreas del conocimiento. Las personas que empiezan a cultivar la actitud cerebral de absorción se sentirán atraídos hacia lo novedoso y tendrán muchas ventajas pues abrirán puertas que hasta ahora han estado cerradas.

Newton entendió el principio de gravedad después de estar mucho tiempo en estado contemplativo y vio caer una manzana de un árbol. Van Gogh es considerado de los mejores artistas de la historia porque plasmó en sus obras la grandeza y lo sublime de los objetos

cotidianos. Fleming descubrió la penicilina al observar en un recipiente de laboratorio que contenía la muestra de una bacteria, ésta no había crecido en un sector.

En definitiva la curiosidad y el planteamiento del porqué de las cosas cotidianas han permitido acelerar el camino de la creatividad. (Carson, S., 2012)

El juicio de valor retardado: Durante la activación de esta actitud cerebral las personas no censuran ni juzgan ni a objetos, ni a ideas, ni a situaciones, ni a personas y ni tan siquiera a ellas mismas; las situaciones no se clasifican como buenas ni malas, como correctas o incorrectas, o si deben o no ser.

Otra característica de este factor es que las personas que lo poseen quieren llevar a cabo su idea, sea o no lógica, sin ponerle vetos prematuros.

No hay que malinterpretar este factor cuando se dice que el juicio de valor queda suspendido o retrasado, no significa que la persona quede en un estado en el cual no pueda clasificar una idea sino más bien que dichas clasificaciones están vagamente definidas permitiendo ver las situaciones, objetos y personas desde muchísimas perspectivas. (Carson, S., 2012)

La desinhibición mental o cognitiva: Este factor va de la mano con la suspensión de juicios de valor. La desinhibición cognitiva se refiere a la incapacidad de bloquear pensamientos e información inútil para cumplir un objetivo o para la supervivencia. Al no ser capaz el individuo de controlar la salida de los procesos que ocurren en el inconsciente las ideas creativas fluyen hacia la luz del mundo consciente. *“Significa que más cantidad de información originada en los trasteros metafóricos del cerebro conseguirá llegar a la conciencia”* (Carson, S., 2012, pág. 87)

El cerebro está diseñado para mecanizar las acciones que se repiten frecuentemente a lo largo de la vida. Las personas no son completamente conscientes de lo que sus sentidos perciben y de las acciones automáticas que sus mentes realizan. Si se tuviese pleno control de todas las percepciones y decisiones que el cerebro toma, las personas se sentirían confundidas por la gran cantidad de información que manejan durante cada segundo de sus vidas, así cualquier acción se volvería un imposible de realizar. El cerebro se enfoca solamente en las actividades vitales y de mayor importancia como forma de ahorrar energía. La mente impone diferentes niveles de filtraje a la actividad mental para limitar el contenido de la conciencia. La información que queda categorizada como no importante se bloquea y está lejos de la atención del individuo, este nunca llegará a ser consciente de ella.

El principal objetivo del estado mental de absorción es desactivar la rigidez de los filtros cognitivos y permitir el flujo de información impuesto por el inconsciente, de este modo generar una mayor cantidad de ideas creativas resultantes de las conexiones novedosas que se puedan llevar a cabo.

La absorción se utiliza en una primera fase de recopilación de información de forma general. Mientras más cantidad de información posea una persona para solventar un problema de manera creativa, mayores serán las probabilidades de obtener como resultado una idea ingeniosa u original. El estado de absorción nos permite estar atentos a todo lo que nos rodea, abiertos a cualquier opción.

Durante una segunda fase, esta actitud cerebral nos permite localizar problemas que jamás han sido planteados dentro de un determinado entorno. Las personas que cuentan con una mayor

destreza creativa siempre se plantean formas de mejorar su universo circundante. *“Ven tanto la realidad de las cosas, como cómo podrían esas cosas llegar a ser”* (Carson, S., 2012, pág. 94)

10.2. Visualización

Lo que permite que el cerebro genere visualizaciones nace debido a la supervivencia. El *homo sapiens* en su necesidad de protección del medio que lo rodeaba fue creando conexiones cerebrales para prever qué sucedería en determinados casos, por ejemplo, al poner una trampa para cazar un animal se imaginaría su proceso en la mente planeando lo que sería la muerte de su cena.

La parte del cerebro que realiza los procesos de imaginación y los procesos de planificación es la corteza prefrontal, la cual está conectada con el lugar donde se guardan los recuerdos, abstrayendo la información necesaria para imaginarse una nueva idea o inventar cómo va a ser la vestimenta de un día especial, de acuerdo a las experiencias vividas. Esta actitud cerebral es característica de los niños, y es importante porque nos da una idea de la estructura del mundo y la imagen personal. La visualización ha sido aplicada en deportistas como entrenamiento mental; posterior a esto se han demostrado los beneficios en la efectividad que tienen cuando realizan el deporte físicamente, por lo cual ha sido utilizada en diversas áreas de conocimiento. Una de las características más relevantes de la visualización son la “*imaginación mental y el pensamiento hipotético*”.

La imaginación mental: La imaginación mental es la capacidad de formar imágenes mentales muy reales que activan los sentidos, por ejemplo cuando se imagina un jugo de limón y las papilas gustativas comienzan la producción de saliva, sin que en la realidad se tenga el jugo de limón; de igual forma sucede cuando mentalmente se está escuchando una canción, sin que éste sonando en la realidad.

Para desarrollar éste brainset es necesario realizar visualizaciones, si la visualización no está dentro de la zona de confort de la persona lo más posible es que sea un poco difícil al comienzo, sin embargo con ejercicios constantes se logrará incluso no sólo la visualización de imágenes sino la generación de olores y sonidos mentales.

El pensamiento hipotético: El pensamiento hipotético es la realización de suposiciones, es así como los científicos en muchos casos lograron obtener sus inventos, a través del planteamiento de preguntas. La autora plantea un juego de pensamiento hipotético, se llama el ¿Y si...?, es el inicio de cualquier pregunta hipotética que se le ocurra a la persona para la creación mental de otras realidades posibles así: ¿Y si Sur América fuera una de las superpotencias mundiales?, ¿Y si hubiera nacido en la edad media?, ¿Y si no existieran los gobiernos en el mundo?, este tipo de pregunta crea una serie de posibilidades muy útiles para el desarrollo del pensamiento creativo.

El Brainset de visualización es posible activarlo desde el camino deliberado o espontáneo. Según experiencias de inventores, artistas, o científicos, la imaginación por el camino espontáneo se dio de forma repentina; cuando estaban en una actividad normal de su rutina se les presentaba una imagen mental sobre un experimento o un personaje. Cortázar, literato Argentino reconocido por sus novelas de género surrealista, describe que su libro "*Historias de Cronopios y de Famas*"

surge un día al estar sentado en un teatro después de un concierto, inesperadamente en la soledad del lugar empiezan a aparecer una especie de personajes que no podía definir, que eran como globos de color verde que flotaban en todo el escenario los cuales llamaban cronopios.

Por otro lado, cuando la imaginación se realiza por el camino deliberado se da de forma consciente la activación de la corteza prefrontal. Posterior a la activación cerebral se atrae la información visual con el fin de manejarla y obtener la solución a un problema. Siguiendo con el mismo ejemplo de Cortázar, después de la visualización espontánea, el autor entra en un proceso de visualización deliberada cuando empieza a escribir su libro e imagina que clase de características definen los Cronopios y cómo van a ser los Famas, otros personajes de su libro de los cuales hace una visualización consciente (Cortázar, 1974).

10.3. Conexión

Este Brainset tiene como base principal el pensamiento divergente. Éste tipo de pensamiento como se explicó capítulos anteriores tiene la capacidad de una producción ilimitada de ideas para un problema. Al realizar la activación de la conexión se cancela la parte de valoración de las ideas permitiendo no focalizar la importancia en una idea, sino dando paso a una idea tras otra libremente con el fin de obtener el mayor número de respuestas. Diferente a este tipo es el pensamiento convergente que sólo busca una respuesta a una pregunta, tal como se explica en el capítulo acerca de los tipos de pensamiento creativo.

El pensamiento divergente ve en todo una serie de posibilidades, lo cual lo hace bastante creativo. De hecho este tipo de pensamiento ha sido en gran parte reprimido y malentendido generalmente porque en la sociedad se enseña a pensar de forma convergente.

Para encontrar respuesta a los problemas de forma creativa es necesario inicialmente comprender los diferentes tipos de problemas que define la Dra. Carson.

Problemas racionales (o lógicos): este tipo de problemas tienen una única solución, y se caracteriza porque tiene en cuenta unos pasos a seguir, por ejemplo, armar un juego a través de unos pasos específicos o buscar una dirección, así en este último ejemplo se tenga la decisión de elegir diferentes caminos, sigue siendo un problema racional porque sólo hay una solución.

Problemas irracionales (o ilógicos): estos tienen la característica de tener sólo una respuesta con la diferencia que no hay un paso a paso para solucionarlos, y se resuelven a través de la percepción tal como muestra el siguiente ejercicio de la Figura 31.

¿Cómo convertir este número romano IX en el número seis?



FIGURA 31. EJEMPLO PROBLEMA IRRACIONAL

Fuente: imagen de autoría propia

Para solucionar este tipo de problemas se toma la vía espontánea, donde de un momento a otro aparece la respuesta.

Problemas mal estructurados: tienen muchas soluciones pero no se tiene ni unos pasos para llegar a la solución, ni se tiene certeza de que la solución seleccionada es la correcta. Se puede dar este tipo de problema en el planteamiento de una campaña publicitaria, donde no se sabe si la comunicación va a ser efectiva o no, con seguridad. Los problemas mal estructurados se solucionan con el pensamiento divergente, es decir activando la actitud cerebral de conexión.

El nombre de conexión surge a partir de obtener una idea y conectarla con otra rápidamente, lo cual genera muchas ideas fluidamente. Hablar de la cantidad es importante ya que está demostrado según investigaciones que entre más producción creativa se tenga más calidad se consigue.

La lluvia de ideas planteada por Alex Osborn como se explicó en el capítulo de publicidad, es una técnica que tiene como regla principal la producción de ideas, sin embargo la Dra. Carson concluye que ésta herramienta es muy útil pero que hay un error al realizarlo de forma grupal, porque las personas suponen que sus ideas son equivocadas lo cual no permite la comunicación adecuada. Una versión mejorada de la lluvia de ideas, es la lluvia de ideas escritas, ejercicio en el cual cada uno de los participantes escribe varias ideas en una hoja y al final la persona que está liderando el ejercicio menciona las ideas de todos en voz alta.

Las investigaciones realizadas por Shelley Carson en la universidad de Harvard demuestran que la actitud cerebral de conexión se da por amplias redes de asociaciones de los centros cerebrales, los cuales guardan la información sobre el sonido y el significado de las palabras, obteniendo uniones entre palabras y conceptos que están asociados de forma lejana. Para

ejemplificar esto se encuentran en la figura 32 y la figura 33, el resultado de un ejercicio que planteó Shelley Carson a sus estudiantes. Los estudiantes debían mencionar las palabras que pensaban rápidamente cuando se les decía la palabra Hoja, demostrando con esto las diferencias entre las asociaciones de una respuesta común a una respuesta donde se utiliza la actitud cerebral de conexión.

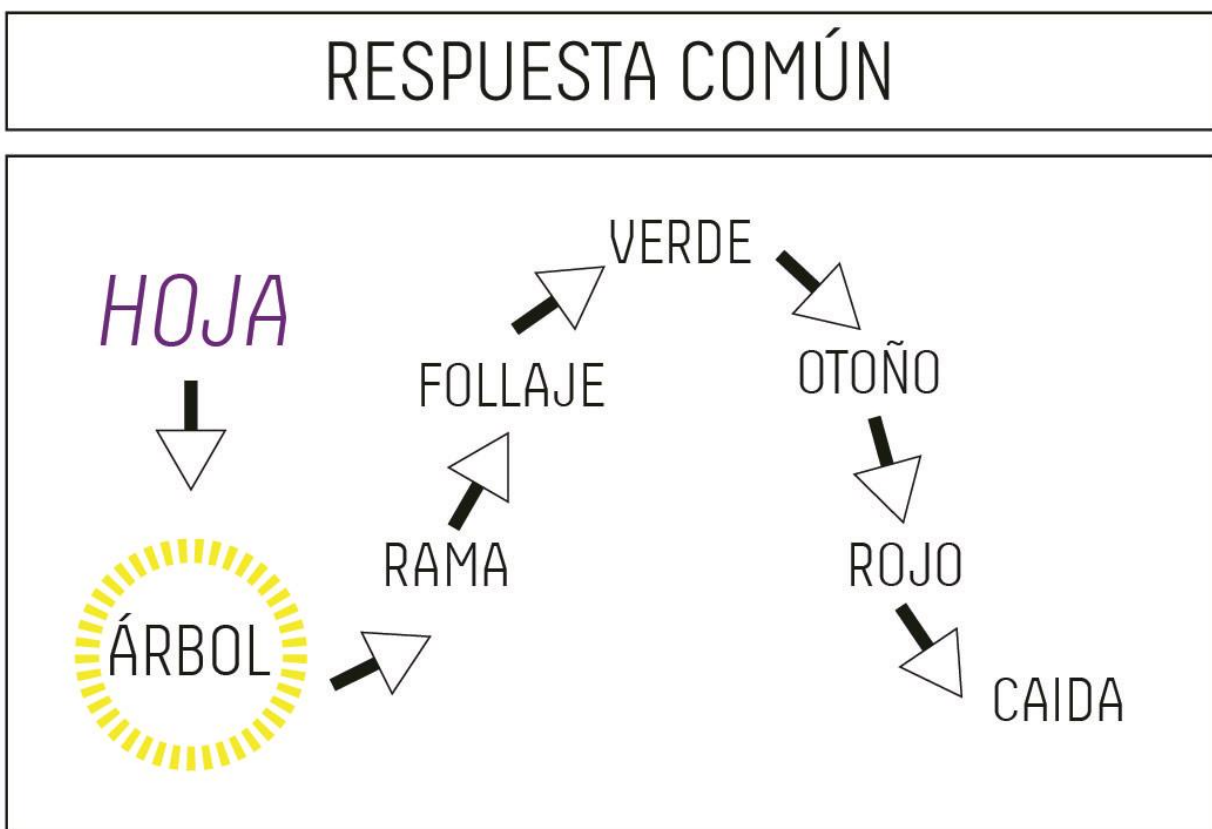


FIGURA 32. RESPUESTA COMÚN

Fuente: imagen de autoría propia tomada basada en el libro *Tu Cerebro Creativo*.

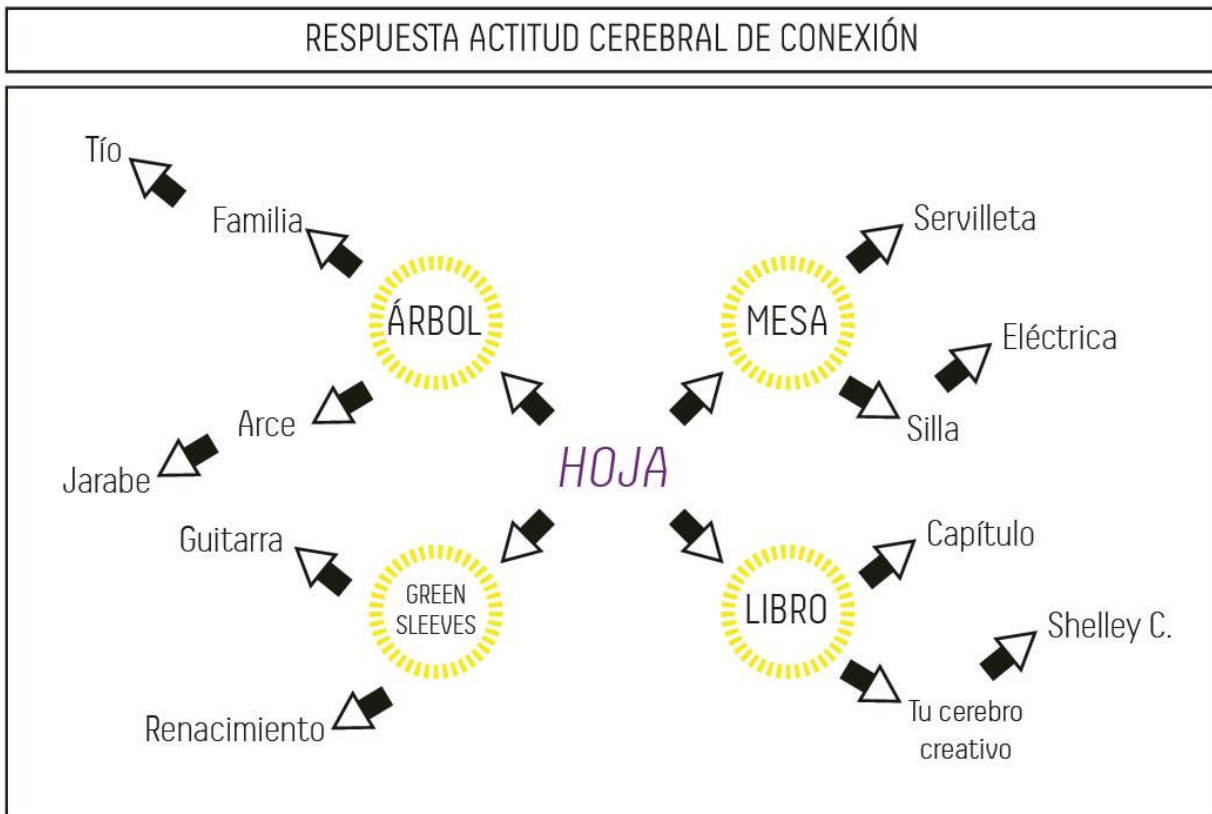


FIGURA 33. RESPUESTA CUANDO SE ACTIVA LA ACTITUD CEREBRAL DE CONEXIÓN.

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Otro punto importante dentro de la actitud cerebral de conexión es la motivación para el pensamiento creativo. Estudios demuestran que el pensamiento divergente se puede activar cuando la persona es impulsada por un factor externo, por ejemplo buscar un factor que mantenga a la persona de buen humor, o recibir un regalo inesperado antes de realizar un test.

Los caminos deliberado y espontáneo no se toman de forma independiente en la actitud cerebral de conexión; ya que las investigaciones revelan que el cerebro utiliza las áreas que forman parte de la toma de decisiones consciente pero con una ligera neutralización. Por lo tanto no se toma un camino u otro sino que están mezclados durante los procesos de pensamiento divergente, asociación y motivación que hacen parte de la conexión. Lo importante de esta

actitud cerebral es que permite encontrar soluciones creativas a los diferentes tipos de problemas, además de ser muy útil durante el momento de desarrollo de ideas en el proceso creativo.

10.4. Razonamiento

El brainset de razonamiento está directamente relacionado con el pensamiento convergente. En esta actitud cerebral el centro directivo es la corteza prefrontal la que se encarga de dar solución a problemas convergentes y lógicos haciendo una integración de todos los recuerdos, conocimientos y habilidades adquiridas por la vía de las experiencias, “Es un pensamiento consciente, deliberado y secuencial” (Carson, S., 2012, pág. 153)

Muchas personas se sienten demasiado cómodas bajo esta actitud cerebral, es la zona de confort de la mente, todo es ordenado, conciso, transparente y sin imprevistos. Le permite al Ser Humano controlar sus pensamientos y si simplemente algo no le gusta, lo desecha y toma un nuevo camino para la resolución de algún problema.

Los que gozan de una preferencia por el razonamiento cuentan con una gran ventaja a la hora de llevar a cabo la realización de las ideas, de superar la fase de generación de las mismas gracias al pensamiento lógico y paulatino.

“La actitud cerebral de razonamiento es el modo principal de activación del camino deliberado hacia la creatividad” (Carson, S., 2012, pág. 155). Al igual que muchos genios creativos prefieren el momento ¡Eureka! y la espontaneidad que éste conlleva; otro tanto,

prefieren el camino deliberado. Simplemente es cuestión de comodidad y obtención de resultados, eso sí, sea cual sea el camino predilecto siempre tendrá que valerse de la capacidad de razonamiento para implementar la solución creativa a un problema, por muy creativa que pueda llegar a ser una idea creada a partir de la espontaneidad no quiere decir que no pueda ser mejorada con un poco de actitud cerebral de razonamiento.

“La actitud cerebral de razonamiento es el estado cerebral al que accedemos cuando nos ocupamos de resolver los problemas del día a día. Utilizamos este estado para planificar la jornada... La utilizamos también para tomar decisiones... y para solventar problemas” (Carson, S., 2012, pág. 157)

Esta actitud cerebral también es utilizada por matemáticos, filósofos y científicos que siguen un paso a paso utilizando el pensamiento consciente con el fin de hallar conclusiones lógicas, estos pensamientos son de carácter intencionado. Es característico de este tipo de pensamiento la formulación de hipótesis y conclusiones basadas en experiencias pasadas o conocimientos previos. De igual manera pensar en el futuro, la toma de decisiones y la realización de ideas se acuñan en la actitud cerebral de razonamiento para ver la luz.

Según la doctora Carson (Carson, S., 2012, pág. 157), los factores que intervienen en esta actitud cerebral son tres: “Control consciente e intencionado de los procesos de pensamiento, realismo o practicidad y proceso secuencial.

Control consciente de los procesos de pensamiento: El pensamiento es una cualidad humana. Basados en la célebre frase de René Descartes "*pienso luego existo*" como prueba de la existencia (o por lo menos como prueba de que el pensamiento existe), se puede concluir que sujeto y pensamiento son indivisibles. "*La dirección consciente del pensamiento es supuestamente una característica humana*". Asimismo, la creatividad también es inherente a los seres humanos y uno de los métodos para acceder a ella es la predisposición a renunciar a cualquier tipo de control cognitivo para que la mente no censure las ideas de una manera previa. En la actitud cerebral de razonamiento no se intenta limitar y filtrar las ideas, lo que se intenta es tener un control activo del pensamiento.

Realismo o practicidad: En este estado la característica predominante es la no formulación de ideas ilusorias; por el contrario, las ideas concretas, prácticas y realistas son las más valoradas. El pensamiento es pragmático, se es analítico en lo que funciona y lo que no. Se ignoran las ideas fantasiosas e imaginativas sin antes darles forma y convertirlas en algo práctico.

Proceso secuencial: Muchos estudios acerca de la atención mental concluyen que solamente nos podemos centrar en una cosa a la vez. Conscientemente los seres humanos solo se pueden concentrar en una cosa después de la otra, es por eso que cuando estamos con la actitud cerebral de razonamiento el pensamiento es secuencial. Muchas personas afirman tener la capacidad de hacer varias cosas al tiempo, lo que en realidad ocurre es que ellas cuentan con una capacidad impresionante de cambiar el foco de atención de manera veloz, es un "*cambio de atención secuencial entre varios flujos de pensamiento y acción*".

Si bien es cierto que las actitudes cerebrales más comunes y predilectas por las personas creativas son la absorción, la visualización y la conexión, el *“razonamiento es el lugar donde todo lo que poseemos tiene su origen”*. La capacidad de razonar, planificar y tomar decisiones lleva la batuta a la hora de realizar cualquier esfuerzo creativo.

Durante el camino deliberado de la creatividad el razonamiento juega un papel más que vital. La razón puede ayudar a dar ideas creativas, también pueden producirse mediante el método de prueba y error. En muchas ocasiones hacer un análisis a profundidad sobre determinada problemática puede generar una solución novedosa y útil.

Los escritores u oradores por ejemplo, utilizan esta actitud cerebral para producir su material creativo. El simple hecho de tener que estructurar de manera secuencial la sintaxis en sus oraciones o, exponer de manera clara las ideas, o la elección correcta de las palabras a emplear denota el uso del razonamiento. También, es por esta actitud que los receptores de los mensajes pueden comprender lo que se les está diciendo de manera secuencial, clara y concreta.

Cuando se obtiene la idea creativa, la actitud cerebral de razonamiento permite decidir qué hacer con ella. El proceso de desarrollo e implementación estará supervisado por esta actitud.

10.5. Evaluación

La valoración de las ideas y su distinción entre buenas y malas son factores que lograrán que el proceso creativo tenga trascendencia finalmente en la materialización de éstas. La actitud

cerebral de evaluación es de especial importancia porque lo que se está juzgando son las ideas propias, con lo cual se pueden generar dos efectos negativos, primero exagerar en la crítica frente a las ideas al punto de frustrar el camino creativo, segundo ser muy flexible y perder el tiempo en ideas que no tendrán un futuro. Esta actitud cerebral tiene tres características principales que son la emisión de juicios de valor, la atención concentrada y la impersonalidad.

La emisión de juicios de valor: Los juicios de valor permiten prever lo que sucederá en determinada situación conjugando la información guardada en los archivos cerebrales, así se pueden tomar decisiones fácilmente. La consecuencia del proceso que se realiza para emitir juicios de valor es la limitación en la producción de ideas. Para facilitar la tarea de seleccionar las ideas la Dra. Carson plantea la selección obligada, un método para elegir las mejores ideas, ubicándolas en tres grupos que son las ideas que se van a conservar, las ideas que se van a desechar y las ideas que se van a almacenar para utilizarlas en otro momento.

Un punto importante dentro del Brainset de evaluación es el conocimiento de las reglas del área de trabajo, lo cual es importante tanto en el momento de realizar la producción creativa para evitar caer en repeticiones de cosas ya hechas, como en la evaluación adecuada de las ideas, conociendo lo que se define como bueno o malo según el área.

Cuando la idea se obtiene por el camino espontáneo, es necesario realizar una comparación con otras ideas desarrolladas, ya que al surgir de forma imprevista, no se tiene clara la investigación en el sector, si es una idea que ya está desarrollada, o si no es tan buena en comparación a lo que ya existe. Sin embargo cuando la idea se desarrolla por el camino deliberado y de forma consciente se han planteado unos objetivos, es necesario para evaluar la idea compararla con el propósito planteado inicialmente. En el libro *"Tu Cerebro Creativo"*

Shelley Carson propone una tabla con preguntas (figura 34) para calificar las ideas obtenidas por el camino espontáneo, facilitando la decisión de selección con el objetivo de desarrollarlas posteriormente.

<i>EVALUACIÓN DE IDEAS CREATIVAS</i>		
¿la idea es original?	si	no
¿Es adaptativa, será útil para alguien?	si	no
¿Cambiará la idea la manera de pensar de las personas?	si	no
¿Cumple el objetivo planteado anteriormente?	si	no
¿Cumple un objetivo que podría ser útil en otro momento?	si	no
¿Tiene un valor estético?	si	no

FIGURA 34. EVALUACIÓN DE IDEAS QUE SE OBTIENEN POR EL CAMINO ESPONTÁNEO.

Fuente: imagen de autoría propia tomada del libro *Tu Cerebro Creativo*.

Una vez que ya se decide desarrollar una idea, otro punto importante es saber realizar críticas cuando se está materializando, algunos puntos que pueden ser útiles para aplicar durante el proceso son las siguientes:

- Alejarse un tiempo con el fin de ser más objetivo a la hora de calificar el trabajo.
- Tener respeto por el trabajo que se va a evaluar, considerarlo como un producto relevante.

- Finalizar el desarrollo de la idea, no dejar un trabajo en medio del camino, ya que se ha invertido tiempo importante en una primera selección, y siempre se tendrá la opción de cambiar el camino o de tener otra idea.
- Calificar cada sección del proyecto, si hay unas partes que funcionan y otras no, podrán ser descartadas o almacenadas para otra ocasión.
- Evaluar el trabajo desde el punto de vista del grupo objetivo al cual le va a llegar el desarrollo, el diseño, la obra.
- Si en el transcurso del desarrollo se toma otro camino de forma positiva, no limitarse por seguir siempre la idea inicial.
- Buscar opiniones objetivas sobre el trabajo finalizado.
- No juzgarse a sí mismo sino al trabajo realizado.

La atención concentrada: Esta característica permite que la persona esté atenta a los aspectos positivos y negativos de una idea, trabajo o solución. La atención concentrada es una forma en la cual se realiza un escaneo parte por parte y no de forma generalizada.

La impersonalidad: Es común encontrar en la sociedad una aversión hacia el pensamiento de fracaso. Se tiene como premisa principal que quienes se equivocan van por mal camino o incluso desde la educación la excelencia es determinante de un futuro exitoso, según los pensamientos sociales. Contrario a tales pensamientos, el fracaso se debe ver desde otra perspectiva, tal como mencionaba Henry Ford "*Es una gran oportunidad para empezar otra vez con más inteligencia*", el fracaso es la forma de tener infinitas oportunidades de comenzar. Empezar un proyecto indica la posibilidad, de fracasar y comenzar de nuevo, podría decirse que es

obligatorio, así se ganan nuevas experiencias y siempre se mejorará la idea anterior. En muchas ocasiones las personas prefieren hacer todo de la misma forma para evitar el fracaso, sin prever lo positivo que tiene lanzarse a proponer nuevas ideas.

Así como el fracaso, la autocensura es otro de los puntos que influye de forma negativa en la creatividad. Pensar que ninguna idea funciona o tomar las críticas de forma personal, limitan bastante el proceso creativo al bajar la autoestima y la motivación para crear; es necesario entonces realizar un análisis de los pensamientos negativos, con el fin de transformarlos en frases y pensamientos positivos. Otro punto es afrontar las críticas de forma positiva pensando en que éstas sirven como consejo para enfocar más el trabajo, pueden ser tomadas como una forma de aprender de otros puntos de vista y si las críticas son útiles y tienen bases, se pueden utilizar para cambiar algo que se pasó por alto.

La actitud cerebral de evaluación no es útil en la generación de ideas, ya que precisamente tiene características opuestas a las actitudes cerebrales de conexión o visualización que se utilizan en dicho proceso, por otro lado esta actitud es eficaz activarla en la parte de evaluación del proceso creativo.

10.6. Transformación

Es un estado de conciencia en donde la atención se ocupa de los diferentes tipos de ánimo y los sentimientos que puede llegar a tener una persona. Las emociones difuminan toda la realidad, los recuerdos y en general todo lo que se involucra en el campo cognitivo. Es común ver cómo las emociones interfieren dentro de los procesos creativos, los impulsan o los limitan según sea el

caso. Cuando se tiene conciencia de sí mismo y de las emociones, éstas por medio de la actitud cerebral de transformación se pueden volver productos altamente creativos.

En la mayoría de los casos no se tiene conciencia de los sentimientos, en palabras de los psicólogos David Watson y Anna Clark (Carson, S., 2012, pág. 200), son como un telón de fondo que ocupa una mínima porción de la atención. Ellos llaman a esta sensación de fondo *corriente de afecto*, entendiendo “afecto” como el término empleado por la psicología para referirse a las emociones. Los afectos se pueden sentir de manera leve como positivos o negativos, pero por sutil que sean, no se puede discutir que éstos afectan en alto grado la manera de ver las cosas. Las emociones positivas hacen que las personas estén en una actitud más receptivas hacia lo novedoso, en cambio, las negativas cierran las puertas hacia las nuevas ideas.

Las emociones son eventos que suelen tener una corta duración, son la consecuencia a un factor desencadenante y se caracterizan por su alto grado de intensidad; “*vienen acompañadas por expresiones faciales, pensamientos, cambios fisiológicos y sentimientos subjetivos*”.

(Carson, S., 2012, pág. 201)

Secuestro emocional: existe un factor denominado secuestro emocional y se refiere a las veces cuando las emociones toman forma de arrebatos coléricos, enfados en exceso, intentos de suicidio o ataques de pánico; dichas emociones disminuyen el control consciente de los individuos y las acciones se tornan explosivas e imperantes. Aparentemente un comportamiento poco plausible, pero en realidad éste ocurre como mecanismo de supervivencia, por ejemplo huir en determinada situación de peligro o ser agresivo si la persona siente que su vida se encuentra en peligro. Las emociones negativas en general absorben más la atención de las personas puesto

que por el contrario, las emociones positivas son un indicador de que todo va bien y que nada debe cambiar, lo negativo es un campanazo de alerta que indica un cambio de rumbo.

Para el proceso creativo en sí, los estados de ánimo con valencias negativas no son para nada productivos, limitan y dificultan la generación de ideas novedosas. Entre más negativa sea una emoción más dificultades se encuentran para generar ideas creativas.

Entonces, ¿qué ocurre con tantas personas altamente calificados de genios creativos que viven entre la melancolía, la desesperanza y la tristeza? ¿No se puede ser creativo si la persona se sumerge en estados emocionales negativos?

Claramente se puede evidenciar a lo largo de la historia la existencia de individuos creativos que han padecido neurosis; durante muchos periodos de tiempo experimentaron depresión, ansiedad o irritabilidad, pero aun así encontraron la forma de direccionar sus emociones hacia la concepción de productos altamente creativos.

En primer lugar, utilizaron el trabajo creativo como una especie de catarsis canalizadora de sus sentimientos negativos, transformándolos en elementos motivadores para la creación. En segundo lugar, el tema del trabajo creativo era precisamente las emociones negativas que el artista sentía.

La actitud cerebral de transformación, entonces, es un estado en donde los sentimientos son de carácter negativo y los pensamientos autorreferentes, éstos no son controlados desde el mundo consciente. Esta actitud se caracteriza por tres factores: Pensamiento egocéntrico, estados de sentimientos negativos e insatisfacción.

Pensamiento egocéntrico: Es un tipo de pensamiento que dirige el individuo hacia sí mismo y hacia su relación con el mundo circundante, establece comparativas entre su ser y el de los

demás generando resentimientos por las personas que tienen un nivel de vida mejor que propio. Esta clase de sentir lo lleva por el camino de la autocompasión y su realidad se distorsiona por el lente de la injusticia, se preocupa por el devenir y la falta de autoestima caracteriza su personalidad. Carga con el lastre del arrepentimiento y la culpabilidad por lo que se ha hecho, pero también por lo que se ha dejado de hacer. Este factor esconde otra cara, genera un estado reflexivo interior que ayuda a superar las emociones negativas por medio del camino de la creatividad.

Estados de sentimientos negativos: Todos los seres humanos han tenido sentimientos negativos una y otra vez a lo largo de la existencia. Son la contracara de los estados de felicidad, bienestar y alegría que hace tan amplia la banda experiencial de la vida. El punto crítico radica en el desarrollo de un temor hacia los estados vividos durante los momentos negativos que hace que cuando se presentan, las personas busquen la manera más rápida de alejarlos sin dar tiempo a comprender el por qué ellos están allí.

Insatisfacción: La insatisfacción personal es otra característica de la actitud cerebral de transformación. El estado de sentimientos negativos y la insatisfacción personal van de la mano puesto que la insatisfacción personal desemboca en un estado de ánimo negativo y, un estado de ánimo negativo genera insatisfacción. Lo positivo de esta relación de mutualismo es que la insatisfacción también puede generar creatividad, la comodidad y la complacencia son enemigas del esfuerzo creativo. *“La creatividad se basa en una insatisfacción con respecto al actual estado de cosas; de lo contrario, el impetu de la creatividad estaría ausente”* (Carson, S., 2012,

pág. 207) Las personas altamente creativas se encuentran siempre pendientes de las cosas de su entorno que sean factibles a mejorar.

10.7. Fluides

Es innegable que en todas las áreas del actuar humano se producen acciones creativas siempre y cuando se apliquen los conocimientos de forma diferente y novedosa para dar solución a un reto particular. Este tipo de acciones se dan gracias a la actitud cerebral de fluides.

Cuando la persona se encuentra en este estado se mueve como en una "*especie de danza novedosa*" (Carson, S., 2012, pág. 224) en donde las respuestas a cada una de las situaciones que se presentan acaparan por completo su atención. En esta actitud se pierde la identificación con el ego y la percepción del tiempo, se crea un sinfín de respuestas espontáneas que se ejecutan para dar solución a algún reto planteado. Durante la *fluides* se combinan conjuntos de respuestas para solucionar un problema, sin que ello necesariamente indique que alguna sea creativa por sí misma. El acto creativo ocurre después de sumar todas las respuestas "*dando como resultado una actuación improvisada*", ejemplo de ello son los músicos de jazz, los cirujanos, los actores o los deportistas, etc.

En cualquier área de desenvolvimiento humano se puede producir fluides con la condición que la actividad a realizarse sea un desafío, que exija pleno compromiso y concentración, se obtenga una respuesta inmediata y corresponda al nivel de aptitud que posea quien lo realice.

Para dominar esta actitud cerebral de manera plena intervienen tres factores: Experiencia adecuada, motivación intrínseca e improvisación.

Experiencia adecuada: Aunque suene lógico, la experiencia que un individuo posea en cierta área tiene que ser la adecuada para enfrentarse a un reto empleando la fluidez. De nada le sirve la experticia del artista si necesita desarrollar una ecuación matemática, los componentes de la experiencia necesariamente tienen que estar en la memoria implícita y en sus redes neuronales.

La función que cumple la memoria implícita es almacenar información por medio del aprendizaje hasta que éste se vuelve algo automático, se accede a ella de manera inconsciente y sin ningún tipo de esfuerzo.

La única forma de desarrollar la memoria implícita es por medio de la dedicación, el tiempo y la práctica, muchas investigaciones científicas demuestran que toma 10 años conseguir la experiencia necesaria para que las acciones se tornen automáticas. Gardner encontró evidencias que personalidades (por mencionar algunas) como Einstein, Picasso y T.S. Eliot fueron cobijados por la regla de los 10 años en su aprendizaje.

Al ya haber alcanzado y asimilado los conocimientos propios que sólo da la experiencia, la persona estará en capacidad de desarrollar un estilo propio y desarrollar innovaciones que modifiquen los Campos.

Motivación intrínseca: Esta actitud cerebral también exige que la actividad que se esté desarrollando sea intrínsecamente motivadora, que sea una gratificación interna y placentera lo que mueva a la persona a desarrollarla, más que la recompensa de un premio o reconocimiento

en sí. En palabras de Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi, 1990, pág. 326) “*realizar esa actividad se convierte en un fin en sí mismo*”, actividad autotélica. Las personas creativas no piensan todos los días en el salario que van a recibir, y los que lo hacen, apenas pueden dedicar tiempo para el pensamiento creativo.

Una característica importante para la motivación intrínseca es hallar tareas que provoquen un nivel adecuado de excitación; si una tarea representa un desafío de nivel excesivo para la persona ésta se frustrará, pero si por el contrario, el desafío es mínimo se aburrirá. Si es de un nivel fácil y poco llamativo se puede buscar hacerse más atractivo, por ejemplo:

- **Poner límites de tiempo:** Si pone un tiempo inferior al habitual como plazo para culminar una tarea, éste pasará más rápido y aportará el nivel de atención requerido para disfrutar el proceso.
- **Aumentar el valor de la tarea:** A veces sentir gratitud por todo lo que puede hacer aumentará la motivación intrínseca y la persona podrá sentirse abstraído por ella.
- **Aumentar estándares de rendimiento:** Aumente el nivel de dificultad de la tarea, cosa que se pueda sentir orgullo con lo que está realizando.

Si es de un nivel excesivo también puede aplicar las siguientes estrategias:

- **Dividir la tarea en partes más manejables:** Si tiene que realizar una monografía de 8 capítulos, póngase como meta acabar capítulo a capítulo. “*Trabajando en fragmentos*

resulta mucho menos intimidante y más intrínsecamente motivador que enfrentarse a un proyecto enorme y desafiante” (Carson, S., 2012, pág. 233)

- **Reforzar las habilidades:** Puede llegar a ser más inteligente si la persona pospone la tarea a realizar hasta que disponga de la destreza necesaria para completarla sin sufrir en el intento. Trabajar en mejorar es intrínsecamente motivador.
- **Improvisación:** Al fluir las personas se abandonan a sí mismas y dejan que todo ocurra, las respuestas durante la actividad son automáticas y siempre adecuadas. Improvisar es presentar una serie de respuestas de manera secuencial a estímulos tanto internos como externos que se ejecutan de forma espontánea. *“Cuando nos tropezamos con un desafío para el cual hemos desarrollado una determinada experiencia, respondemos de manera impulsiva y automática con uno de los programas de entrenamiento experto que hemos almacenado implícitamente. Estos programas se activan en rápida sucesión para responder al fluido desafío de la situación” (Carson, S., 2012, pág. 234)*

11. Discusión

En esta monografía se pretendía identificar un método que le facilitara al publicista la producción de ideas creativas. Para tal propósito se realizó una recopilación de información de diferentes autores que han estudiado la creatividad, y se abordó un marco teórico muy amplio logrando identificar varios puntos claves con el objetivo de dar respuesta a la pregunta inicial. A continuación se realizará la discusión según los análisis de la literatura.

Uno de los temas tratados al iniciar la investigación de la monografía fue el cerebro. En este primer capítulo se abordaron varias investigaciones realizadas acerca de este órgano, las cuales fueron, el cerebro dividido de Sperry, el cerebro triuno de MacLean y el cerebro total de Ned Herrmann. Lo que se muestra inicialmente es que las teorías fueron evolucionando desde un cerebro dividido donde se hablaba inicialmente de una división cerebral, definiendo que el hemisferio derecho desarrolla funciones que tienen que ver con la creatividad y que el izquierdo desarrolla funciones lógicas, esta visión es localizacionista y se basó en el estudio patológico de algunos pacientes; siguiendo en ese orden, se desarrolla la teoría del cerebro triuno, en ella el cerebro se divide en tres partes (reptiliano, límbico y neocórtex), cada una manejando procesos diferentes como la supervivencia, las emociones y la razón, y cada uno de estos van anclados a las fases evolutivas del ser humano. Finalmente se encuentra la teoría del cerebro total (su autor, Ned Herrmann se basa en las dos propuestas descritas anteriormente para elaborar su modelo) donde se habla de cuatro divisiones metafóricas, en las cuales cada parte se define también con unas características que representan un lado lógico, otro organizado, otro emocional y otro investigativo.

Shelley Carson por su parte, menciona ciertas áreas cerebrales importantes que se activan durante el proceso creativo. La creatividad no se da de manera aislada, ni se localiza en áreas exclusivas del cerebro, este órgano funciona como una totalidad más dependiendo de la fase creativa ciertas zonas registran mayor actividad que otras.

Dejando atrás el capítulo del cerebro, se investigó también acerca de las teorías de Vygotsky y Piaget que hablan del pensamiento. Estos notables autores definen la importancia y el rol que juega el Entorno dentro de los procesos de aprendizaje, que a su vez, y tras un proceso de maduración biológico-mental generan las condiciones necesarias para que un individuo potencie todas sus actividades mentales. El Entorno también es un factor determinante para Mihaly Csikszentmihalyi, quien genera un modelo integral de cómo se producen los productos creativos, define la creatividad como el resultado entre la interacción de los pensamientos del individuo, su contexto cultural y las etapas para el desarrollo cognitivo y aprendizaje de las personas.

En el capítulo referente a Canales Cognitivos se habla de la importancia que tienen los sentidos para el proceso de obtención de información. Es por medio de estos que nuestro cerebro interpreta y codifica el entorno dándole un sentido coherente y lógico a lo que observa (no sólo se refiere a la capacidad visual de las personas, sino a todo lo perceptible). En la tesis de la Dra. Carson vemos cómo los sentidos permiten acceder a la actitud cerebral de Absorción pues, son el medio por el cual se obtiene la información que permite realizar procesos más complejos a nivel creativo. Por otro lado, los Estilos Cognitivos definen cómo las personas procesan y categorizan la información, cómo filtran y descartan lo relevante y lo que no para lograr la mejor integración con el Entorno.

La tesis sobre las Múltiples Inteligencias propuestas por Gardner aparece como la reivindicación del sistema de educativo en el mundo, pues, amplía el espectro frente a lo que significa la inteligencia, dándole importancia a las aptitudes de cada individuo. Ya no sólo es inteligente quien posea aptitudes para el lenguaje o la matemática; el arte, el deporte, la danza o las capacidades de interacción con otras personas se han vuelto dignas de aplaudir y de admirar.

Por otro lado Edward De Bono rompe el esquema teórico hacia la creatividad, para este autor lo que es más importante del término es el sentido práctico y las implicaciones que tiene en un campo determinado. De Bono propone romper con los paradigmas acerca de que la creatividad es para unos cuantos y empieza con una extensa labor hacia la democratización creativa; como vehículo para lograrlo propone un sinnúmero de ejercicios prácticos que estimulen el pensamiento creativo en los participantes. De Bono también habla del pensamiento lateral que al igual que el pensamiento divergente planteado por Guilford, ambos son tipos de pensamiento creativo. Las actitudes cerebrales de conexión, visualización y fluidez propuestas por Shelley Carson, se apalancan en las teorías de Guilford y de De Bono, las cuales influyen en la parte del proceso creativo donde se producen las ideas.

En la investigación acerca de las técnicas empleadas en el área de la creatividad publicitaria realizada por Matilde Obradors; se observa la carencia de producción literaria, pues, pocos autores como Young o Moline han asumido el reto de teorizar en lo que al ámbito publicitario se refiere. Lo más común es encontrar técnicas que se desarrollan con un orden evolutivo y secuencial para la generación de ideas, primando el papel desempeñado por el inconsciente que

hace que en una fase posterior del proceso permita la explosión de ideas, tal como lo planteó Wallas.

Shelley Carson en su modelo CREATES realiza una recopilación de muchas de las investigaciones realizadas con antelación en materia de creatividad; define, de manera muy completa, lo que sería un modelo del proceso creativo, en él realiza un primer ejercicio para identificar las dominancias cerebrales, tal como lo realizaron Herrmann o Gardner. Para aprovechar todo el potencial de los individuos, Carson amplía las teorías de Wallas y las aplica en su modelo, con esto logra que las personas se sientan más cómodas y receptivas conociendo los caminos que llevan a la producción creativa. Además de esto describe unas actitudes cerebrales, y como la activación de unas u otras tienen un propósito dentro del proceso creativo. Al final plantea ejercicios prácticos para activar dichas actitudes, además de basarse en muchos de los autores mencionados condensándolos en su modelo CREATES.

El marco teórico por lo tanto fue muy adecuado mostrando una amplia gama de temas que al final confluían en uno mismo, que es la creatividad.

12. Conclusión

De acuerdo al análisis realizado en la discusión según los temas investigados en esta monografía se concluye que:

- Las primeras teorías que definen una división cerebral ubicando de forma precisa diferentes funciones, están sesgadas por la limitación de las investigaciones en su momento. Como demuestra la búsqueda actual acerca del cerebro éste actúa en su totalidad cuando se realiza el proceso creativo, porque todo está conectado y necesita de sus diferentes áreas. Sin duda las primeras investigaciones son base de la neurociencia y se estudian constantemente, ya que de todas se ha obtenido conocimiento importante.
- Otro resultado se da desde un punto de vista social, ya que al saber cómo actúa el cerebro, se rompe con los paradigmas implícitos en la cultura acerca de que las funciones cerebrales de las personas se dividen en dos grupos, los que son buenos para la lógica o los que son buenos para la creatividad; lo cual ha sido muy utilizado en la academia dando más importancia a lo que Sperry denominó el cerebro dominante para llamar así al hemisferio izquierdo - lógico, dejando de lado el subordinado o hemisferio derecho - creativo.
- El entorno y el individuo se influyen mutuamente en la generación de ideas.
- Los canales cognitivos son receptores de la información del entorno, y cada persona tiene una dominancia sensorial que puede nutrir y desarrollar a través de estímulos auditivos, visuales, kinestésicos, gustativos u olfativos. Éstos son importantes para la

creatividad porque la información que reciba por medio de dichos canales, acumulará en el pensamiento archivos que se asociarán en el proceso creativo.

- Dentro de los estilos cognitivos la independencia de campo se relaciona con la flexibilidad, una de las características del pensamiento creativo planteada en el modelo de Guilford.
- Dentro de los Estilos de pensamiento planteados por Sternberg la función legislativa lleva a la persona a un tipo de pensamiento creativo.
- Las inteligencias de Gardner identifican las habilidades de cada uno y su dominancia en cierta área. Con ésta teoría se rompe el paradigma de que la inteligencia es para las personas de las áreas científicas, por otro lado, De bono rompe el paradigma que tienen las personas acerca de que la creatividad es un don, y plantea que ésta se puede desarrollar a través de ejercicios prácticos, punto en el cual converge con Shelley Carson ya que ella expone diversos ejercicios para desarrollar la creatividad.
- Desde la publicidad se ha investigado poco acerca de la creatividad.
- En la investigaciones realizadas por M atilde Obradors a importantes directores creativos se concluye en una duda acerca de la aceptación que tendría un método en las agencias publicitarias para la generación de ideas, debido a la percepción negativa que tienen los creativos sobre seguir unos pasos específicos que los limite.
- Se concluye que los publicistas realizan un proceso creativo de forma inconsciente, el cual tienen adaptado en sus hábitos al momento de desarrollar una idea. Los hábitos creativos se enseñan en las agencias en el día a día y las personas nuevas los adaptan.
- Implementar un método en las agencias publicitarias que ya son grandes en el mercado es una utopía, teniendo en cuenta que éstas se mueven a un ritmo acelerado de

producción en el cual no tienen tiempo para aprender y enseñar un proceso a cada persona que llega.

- Algunas agencias que han seguido métodos como TBWA o BBDO, han partido de la investigación y la implementación de éstos por parte de los mismos dueños.
- Algunos Creativos publicitarios definen que hay una fase donde se debe liberar el cerebro del pensamiento lógico, o entrar en un proceso inconsciente para llegar a la idea.
- El proceso creativo tiene unas fases definidas inicialmente por Wallas como preparación, incubación, iluminación y verificación. James Webb Young en base a Wallas las clasifica como: ingestión, digestión, incubación, iluminación y verificación, Shelley Carson por su parte amplía las fases de Wallas en unos subprocesos y además define dos caminos para realizar el proceso creativo, que son el camino espontáneo o el camino deliberado.
- Shelley Carson al realizar una recopilación de todas las investigaciones de otros autores acerca de la creatividad, y las propias sobre las activaciones cerebrales construye un modelo muy completo para las personas que se encuentran en su búsqueda creativa.
- El objetivo de estudiar a la Dra. Carson era identificar algunos de sus brainset que pudieran ser más útiles en el área de la publicidad, esto con el fin de desarrollar un método creativo que potenciara la generación de ideas. Se llega a la conclusión de que el proceso creativo tiene unas fases y en cada una de éstas las actitudes cerebrales de conexión, razonamiento, visualización, absorción, transformación, evaluación y fluidez cumplen un papel esencial. Un paradigma común es que los tipos de

pensamiento críticos, convergentes y racionales no hacen parte del proceso creativo; Shelley Carson por el contrario plantea una integralidad de dichos tipos de pensamiento dentro de las fases del proceso creativo, para lo cual plantea las actitudes cerebrales de razonamiento y evaluación. Por lo tanto intentar seleccionar algún brainset según el propósito iniciales un desacierto.

- Los autores se relacionan cuando mencionan que la creatividad tiene unas características como fluidez, originalidad, flexibilidad.
- Al igual que Ned Herrmann plantea encontrar una dominancia cerebral, Shelley Carson plantea encontrar una zona de confort para la generación de ideas.
- El marco teórico propuesto inicialmente fue adecuado, ya que este respondió a la pregunta inicial.

13. Recomendación

Según los puntos que se identificaron en la conclusión se plantea entonces que todas las actitudes cerebrales del modelo de Shelley Carson se pueden aplicar para la generación de ideas, y lo recomendable es que no se limite la utilización a un sólo modelo o herramienta para dicho fin. Contrario a esto se pueden aplicar las herramientas que proponen los diferentes autores, tal como como De Bono con los ejercicios que plantea sobre el pensamiento lateral.

Inicialmente se aconseja a los estudiantes de publicidad de la Universidad Católica de Manizales que conozcan cuáles son las fases del proceso creativo identificadas por los autores mencionados como Wallas, Young y Shelley Carson; éstas teorías son necesarias para comprender los diferentes tipos de pensamiento que actúan en el proceso creativo y para romper con los paradigmas ya mencionados a lo largo de la monografía.

Una segunda fase es que el estudiante conozca su zona de confort, inteligencias o estilos de pensamiento para así identificarse con una de las partes del proceso creativo. Este autoconocimiento permitirá que desarrolle muy bien su dominancia y que identifique otras actitudes cerebrales en las que se quiera desenvolver.

La idea es crear un espacio que tenga el nombre de Iluminación Cerebral, Entrenamiento Cerebral o como se quiera llamar, en el cual se nutra de información valiosa a los estudiantes de publicidad sobre el proceso creativo y sus fases basándose en toda la información teórica. Lo recomendable es que en este espacio se salgan de los parámetros del pensamiento publicitario, es

decir, no necesariamente es para sacar campañas de publicidad, o para trabajar con clientes; contrario a eso es un espacio para motivar el autoconocimiento del cerebro creativo. Allí se implementaran en grupo los ejercicios de creatividad y se les dará a conocer ejercicios individuales diarios para desarrollar las actitudes cerebrales. A parte de esto es un espacio donde se pueden tratar diferentes temas, debido a la importancia que tiene generar archivos más amplios de conocimiento para nutrir el proceso creativo.

Precisamente las agencias fomentan momentos en los cuales las personas pueden compartir ideas muy creativas que tengan en mente, ya que en el día a día son pocas las veces que los clientes apoyan un trabajo muy creativo. Es en esos casos donde se apaga el cerebro creativo, fuente que mueve el mundo publicitario.

Este Entrenamiento cerebral al ser un espacio académico tendría a su disposición más tiempo y diferentes herramientas para desarrollarlo, la idea es que sean pocas personas y que con el tiempo este espacio se impulse dentro de la carrera. Al ser un laboratorio de ideas podría influir en los otros eventos del programa como el Visión & Acción, el Inhouse, la Odisea y los Premios Crema.

La academia es donde precisamente se está realizando un proceso de búsqueda de herramientas y es el lugar óptimo para realizar investigación y desarrollo de proyectos. Por lo cual se plantea este espacio hipotético que les serviría a las personas para conocer su cerebro creativo y al mismo tiempo generar ideas innovadoras.

14. Bibliografía

- Proquest*. (30 de Diciembre de 1999). Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/279242359?accountid=36216>
- Medline Plus*. (02 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003931.htm>
- Wikipedia*. (02 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Biofeedback>
- Álvarez González, C. (2010). La relación entre lenguaje y pensamiento de Vigotsky en el desarrollo de la psicolingüística moderna. *Revista de lingüística teórica aplicada*, 13-32.
- Androutsos, G., & Diamantis, A. (2007). Paul Broca (1824-1880): Founder of Anthropology, Pioneer of Neurology and Oncology. *Journal of the Balkan Union of Oncology*, 50-62.
- Ardanaz, M. (1998). *David Hume*. Madrid: Editorial Complutense.
- Armstrong, T. (2001). *Inteligencias múltiples: Cómo descubrirlas y estimularlas en sus hijos*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Bassat, L. (1999). *Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Espasa Calpe S.A.
- Bernardin, T., & Tuttsel, M. (2010). *Humankind*. New York: PowerHouse.
- Bernbach, B. (1977). Bill Bernbach on advertising. (J. Crichton, Entrevistador)
- Bertalanffy, L. (1972). *The relevance of general systems theory*. New York: G. Brazillier.
- Boden, M. (1994). *La mente creativa*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Brandler, R.; Grinder, J. (1994). *La estructura de la magia II*. Santiago de Chile: Cuatro Vientos.
- Bruner, E. (1962). *Scientist: Their psychological world*. New York: Basic Books.
- Caro Almela, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma.
- Carson, S. (2012). *Tu Cerebro Creativo*. Barcelona: Profit.
- Cortázar, J. (1974). *Historias de cronopios y de famas*. Barcelona: Edhasa.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow*. New York: Harper & Row.
- Dawkins, R. (2000). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat Editores S.A.

- De Bono, E. (1991). *I am right, you are wrong*. New York: Viking.
- De Bono, E. (1991). *Seis sombreros para pensar*. Buenos Aires: Vergara.
- De Bono, E. (1997). Aprende a pensar por ti mismo. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (2007). Great Thinkers. *Training Journal*, 64.
- de la Torre, S. (1996). *Para investigar la creatividad*. Barcelona: Ed. Autorí PPU.
- de la Torre, S.; Mallart, J. (1991). Estilos cognitivos y currículum. Un modelo de análisis para mejorar la instrucción. *Bordón*. 43, 39-54.
- Dr. Ward, T. (16 de Enero de 2015). Obtenido de www.creativeeducationfoundation.org
- Dru, J. (1997). *Disruption*. Paris: Village Mondial.
- Fleming, N.; Mills, C. (1992). *Not Another Inventory, Rather a Catalyst for Reflection*. Nebraska: To Improve the Academy.
- Fonseca Mora, M. (2007). Las inteligencias múltiples en la enseñanza del español: Los estilos cognitivos de aprendizaje. Munich: Instituto Cervantes.
- Gardner, H. (1993). *Frames of mind: The theory of multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Gardner, H. (1995). *Inteligencias Múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (1998). *Mentes creativas*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence reframed*. New York: Basic Books.
- Gardner, H. (2006). *Multiple Intelligences: New Horizons*. New York: Basic Books.
- Gardner, H. (2013). *La mente no escolarizada: Cómo piensan los niños y cómo deberían enseñar las escuelas*. Barcelona: Paidós.
- González Quitian, C. A. (2005). La Creatividad. (G. I. Grincea, Entrevistador)
- González Quitian, C. (2008). Pensamiento integral creativo. *Revista Recrearte*, 14.
- Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, Vol 53, 267-293.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw Hill.
- Guilford, P. (1991). Joy Paul Guilford. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 125-127.

- Guzmán, B.; Castro, S. (2005). Las inteligencias múltiples en el aula de clase. *Revista de Investigación Universidad Pedagógica N°58*, 181-204.
- Herrmann, N. (1989). *The creative brain*. Lake Lure, N.C.: Brain Books.
- Herrmann, N. (1996). *The whole brain business book*. New York: McGraw-Hill.
- herrmannintl. (04 de Enero de 2012). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=4ZxkkSQN2xA>
- Hill, R. W., Wyse, G. A., & Anderson, M. (2006). *Fisiología Animal*. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- inKNOWation. (27 de Noviembre de 2011). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=i07qz_6Mk7g
- Jung, C. (1981). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Kagan, J.; Moss, H.; Sigel, I. (1963). Psychological significance of styles of conceptualization. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 73-112.
- Kamp, D. (1992). Tapping your own excellence using NLP. *Proquest*, 27.
- Kincheloe, J. (2004). *Multiple Intelligences Reconsidered*. New York: Peter Lang.
- Kitchener, R. (1986). *La teoría del conocimiento de Piaget*. New Haven: Yale University Press.
- Kleppner, O., Russell, T., & Verrill, G. (1988). *Otto Kleppners' Publicidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- León Romero, L. (2012). *Chamanismo ancestral indígena en el encuentro de sí mismo*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- López Pérez, R. (2001). *Diccionario de la Creatividad*. Santiago de Chile.
- López Rupérez, F. (1991). *Organización del conocimiento y resolución de problemas en física*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- MacLean, P. (1990). *The Triune Brain Evolution*. New York: Plenum Press.
- Marín, R.; de la Torre, S. (1991). *Manual de la Creatividad*. Barcelona: Vicens Vives.
- Meissner, W. W. (2006). The mind-brain relation and neuroscientific foundations: II. Neurobehavioral integrations. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 179-201.

- Meyers, W. (1984). *Los creadores de la imagen*. New York: Times Books.
- Moliné, M. (1986). *Manual del director creativo*. Barcelona: Programa Editorial.
- Nawas, M. (1971). El estilo de vida II. Estilos cognoscitivos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 191-210.
- Neisser, U. (1976). *Psicología cognoscitiva*. Medellín: Trillas.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Selecciones de Marketing.
- Orozco, G. (2004). *El Kyballión*. México D.F.: Editorial Lectorum.
- Ortiz Ocaña, A. (2009). *Educación infantil*. Barranquilla: Litoral.
- Orwell, G. (2003). *Rebelión en la granja*. Barcelona: Destino.
- Osborn, A. (1963). *Applied imagination*. New York: Scribner.
- Osborn, A. (1963). *Applied imagination*. New York: Scribner.
- Pray, D. (Dirección). (2009). *Art & Copy* [Película].
- Pricken, M.; Rossell, E. (2004). *Publicidad creativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.ª edición)*. Madrid: RAE.
- Richard, P. (2015). A brief history of the idea of critical thinking. *Critical thinking*, 12.
- Rinaudo, M. (2002). *Reseña de "Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención." de Mihaly Csikszentmihalyi*. Obtenido de RED. Revista de Educación a Distancia: Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54700403>
- Romo, M. (1997). *Psicología de la Creatividad*. Barcelona: Paidós.
- RTVE. (09 de Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.rtve.es/television/20111209/inteligencias-multiples-educacion-personalizada/480968.shtml>
- Santrok, J. (2001). *Psicología de la educación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Scheerer, C. (1964). *Cognition: Theory, research, promise*. New York: Harper and Row.

- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe S.A.
- Smith, E. (2001). Implications of multiple intelligences theory for second language learning. New York: Faculty of Education.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: DobleYou.
- Sperry, R. W. (1964). *The Great Cerebral Commissure*. San Francisco: Freeman.
- Sternberg, R. (1985). *A Triarchic of Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. (1988). The nature of creativity. *Contemporary psychological*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. (1997). La creatividad en una cultura conformista. Barcelona: Paidós.
- Sternberg, R. (1997). La creatividad en una cultura conformista: un desafío a las masas. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Sternberg, R. (1999). *Estilos de Pensamiento: Claves para identificar nuestro modo de pensar y enriquecer nuestra capacidad de reflexión*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Stevenson, R. L. (2010). *El Extraño Caso del Doctor Jekyll y Mr. Hyde*. Madrid: Anglo Didáctica.
- Thomas, F. (1997). *Conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Thomas, H. (2007). *MacLean 1913-2007. Doctor Developed Triune Brain Concept*. Los Angeles: Time Retrieved.
- Trías, E. (1983). *El Artista y la Ciudad*. Barcelona: Anagrama.
- Vidal, F. (1994). *Piaget before Piaget*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Vygotsky, L. (1995). Futuras vías de investigación. Desarrollo de la personalidad del niño y de su concepción del mundo. Madrid: Visor.
- Wallas, G. (1926). *Art of thought*. New York: Harcourt Brace.
- Waller, D. (2007). The gospel according to Edward De Bono. *Proquest*, 48-51.
- Webb Young, J. (2003). Una técnica para producir ideas. New York: McGraw Hill.
- Weisberg, R. W. (1987). *Creatividad, el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.

Wigan, A. L. (1844). *A New View of Insanity: The Duality of the Mind*. London: Longman, Brown, Green and Longmans.

Wikipedia. (08 de Noviembre de 2013). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Robert_J._Sternberg

Wikiquote. (01 de Febrero de 2014). Obtenido de https://es.wikiquote.org/wiki/Winston_Churchill

Witkin, H.; Donald, R. (1985). *Estilos Cognitivos: Naturaleza y Orígenes*. Madrid: Pirámide.

Zulet, J. (2010). *Black & White*. Madrid: Visión Libros.

