



Docencia
Investigación
Extensión
Gestión

**Comunicaciones
Científicas y Tecnológicas
Anuales
2009**



La información contenida en este volumen es absoluta responsabilidad de cada uno de los autores.

Quedan autorizadas las citas y la reproducción de la información contenida en el presente volumen con el expreso requerimiento de la mención de la fuente.

COMPILACIÓN:
Secretaría de Investigación

COORDINADOR EDITORIAL:
Arq. Marcelo Coccato

COMISIÓN EVALUADORA:
Arq. Carlos Eduardo Burgos // Dg. Cecilia Roca Zorat
Arq. Claudia Pilar // Arq. Herminia Alías // Arq. María Elena Fossati
Arq. Daniel Vedoya // Arq. Mario Berent

DISEÑO GRÁFICO:
Dg. Cecilia Roca Zorat
Imagen de portada: Biblioteca Central de Seattle

© Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad Nacional del Nordeste

(H3500COI) Las Heras 727 | Resistencia | Chaco | Argentina

Web site: <http://arq.unne.edu.ar>

ISSN: 1666 - 4035

Reservados todos los derechos
Impreso en Corrientes, Argentina.
Junio de 2010

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

Arq. Mgter. Julio Enrique Putallaz
DECANO

Arq. Marcelo Andrés Coccato
VICE DECANO

Arq. Mario Merino
SECRETARIO ACADÉMICO

Arq. Inés Presman
SECRETARIA DE DESARROLLO ACADÉMICO
Y COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

Arq. Marcelo Barrios D'ambra
SECRETARIO DE ASUNTOS ESTUDIANTILES

Arq. Marcela Bernardi
SECRETARIO DE EXTENSIÓN Y TRANSFERENCIA

Lic. Gabriela Latorre
SECRETARIA ADMINISTRATIVA

007.

LA CREATIVIDAD EN EL PROCESO DE DISEÑO

Alvarenga, Miriam - Andrada, Ariel - Muchutti, Ricardo
metodologiapt@gmail.com

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación pretende y tiene como objetivo la generación y relación de conceptos sobre la creatividad y la racionalidad en los procesos de diseño y, por extensión, al objeto mismo fruto de ese diseño. El objeto de estudio analizado es, entonces, la creatividad y la racionalidad en el proceso de diseño. Se estudia la creatividad durante el tramo medio del proceso proyectual dejando de lado otras problemáticas que se presentan en la situación inicial o en su conclusión.

PALABRAS CLAVE: Creatividad - Racionalidad - Innovación - Método

INTRODUCCIÓN

La “creatividad” es usada en tantos ámbitos, bajo tantas circunstancias y por tan diversos actores como los conceptos que a ella se le otorga. Esto lleva a la idea de creatividad como una palabra polisémica y es por ello que puede ser usada según las conveniencias.

Quizás la complicación mayor radica en hacer confluir en un mismo punto investigaciones que abarcan diferentes aspectos del diseño. Por ejemplo, unificar estudios sobre los problemas, sus estructuras, las maneras de abordaje y la toma de decisiones durante el proceso de diseño, podría hacer que el concepto de creatividad sea tomado como un todo con el objeto. Es más sencillo delimitar los aspectos a analizar en un objeto de diseño y considerar que una parte del objeto es creativo, ya sea su forma, su funcionamiento, su estructura, etc. Pero más complicado e interesante es analizar todos los factores que son afectados por el objeto y poder afirmar que el mismo es un objeto creativo en su totalidad.

Una forma de acercarse a la creatividad como algo unificado es considerar el medio ambiente que rodea al objeto de diseño, así como a su función interna. El medio ambiente influye y es influido por un diseño, esta interrelación no debe ser dañina para ninguno de los dos, pero incluso se podría pensar que tampoco tiene la necesidad de ser beneficiosa. Este análisis es algo relativamente nuevo, es un análisis propio de la conciencia ecologista, de la eficiencia energética, de pensar en el futuro.

Con respecto a entender a la creatividad conteniendo al objeto de diseño en su totalidad, se hace uso del paradigma de la complejidad y en especial de la teoría de los sistemas. La complejidad permite incluir dentro de un estudio científico a elementos subjetivos, caóticos y casuales que bajo otro enfoque sería imposible añadirlos. Y como el objeto de diseño funciona como un todo y a su vez está inmerso en un contexto determinado, la mejor manera de entender esas relaciones es mediante la teoría de los sistemas.

Sin dudas donde más se habla de creatividad es en la publicidad, ya que aunque el consumidor o el público cambien, muchas veces los productos son los mismos, y lo que se necesita para venderlos es infundirles una imagen fresca, novedosa y cambiante. Es allí donde la creatividad tiene su comprobación empírica más importante, si una nueva

publicidad no atrae consumidores, esa campaña creativa ha sido un fracaso. Y hasta se podría afirmar que la creatividad publicitaria se centra exclusivamente en la capacidad de transmitir un mensaje a un público masivo, y el marco teórico en el que se mueve la creatividad es el de la teoría de la comunicación.

RESULTADOS

La creatividad puede ser estudiada considerando un aspecto (aun uno pequeño) del marco total que abarca un diseño: objeto-diseñador-problema-proceso. O puede ser apreciada como un todo que funciona como motor en la resolución de situaciones problemáticas.

Un diseñador puede ser creativo aun sin saberlo, al confundir creatividad con intuición o al separarla totalmente de la razón y el pensamiento lógico.

La creatividad exige, para crecer y fortalecerse, una alimentación constante de conocimiento y praxis.

Para el arribo a soluciones creativas es preferible abrir puertas a la imaginación, la contemplación o el pensamiento lúdico. En ocasiones, la mente cuanto más liberada se encuentre de la presión por llegar a resolver un problema es cuando más relaciones puede hacer, logrando así una solución más adecuada e innovadora.

Los métodos, procesos y manuales para aumentar la creatividad pueden ser tomados en cuenta seriamente, en especial para el trabajo grupal.

Hay instancias lógicas, que por su velocidad, no pueden ser aisladas para su estudio racional. Justamente, esos saltos creativos, son los que llevan a un proceso de diseño de una etapa a la otra.

DISCUSIÓN

El principal problema al incursionar sobre cualquier aspecto de la creatividad, es llegar a algún tipo de concepto general que pueda ser usado en todo momento. Es por ello que en esta investigación la etapa de análisis del estado actual del arte fue tomado como un aspecto muy importante. La discusión principal fue determinar, según los propósitos de esta investigación, qué interesaba de los diferentes conceptos de la creatividad.

Que la necesidad, la carencia y los problemas coyunturales, favorecen el comportamiento creativo fue uno de los resultados que más fácilmente pudo ser corroborado empíricamente por la enorme cantidad de ejemplos en todo el mundo y en diferentes ramas de la actividad humana. Por lo general, todos los diseños se resuelven en un tiempo ajustado y considerado según la magnitud del proyecto. Como contrapartida se podría decir que todo el tiempo hay carencias en cualquier situación problemática, pero la creatividad aflora en aquellas donde la solución ideal ya existe o es conocida pero que por diversos motivos es imposible acceder a ella. Esto refiere a la generación mental de modelos o tipologías ideales. Estos motivos pueden ser por razones de tiempo, economía o transporte, y es por ello que se los considera coyunturales. En este aspecto la creatividad es también una consecuencia de utilizar inteligentemente los recursos materiales y cognitivos con los que se cuenta para generar algún tipo de diseño.

Existen aspectos de la creatividad que pueden considerarse como dentro de una caja negra que nos son vedados, imposibles de dilucidar y reconocer. Quizás por la complejidad de las lógicas que maneja nuestra mente en ese instante, quizás por un estado emocional característico. Ese instante es, por *"vox populi"*, la intuición. En ese sentido se podría dejar de lado el análisis racionalista descriptivo ya que no sirve para explicar ese conjunto de acciones que llevan de un momento de nula o poca creatividad a, quizás, la solución más creativa del problema. Lo que sí es indudable es que para que esa solución sea eficaz (y por ende creativa) no se puede prescindir de la información, de las preexistencias y de su posterior análisis. Alvar Aalto, al explicar su proceso de diseño, plantea que primero el diseñador debe empaparse de la información de todo tipo, que concierne al problema, conocer en detalle las

determinantes, condicionantes, terreno, clima, cultura, etc. que caracterizan la situación inicial. A partir de ahí, hay que "liberar" la mente del problema, despejarse y eventualmente habrá un catalizador que cierre la idea general del proyecto. Pero este método que utiliza Aalto, aunque parezca algo idealizado, tiene un fundamento científico: La mente humana ante un problema complejo y cuando está presionada por resolverlo en brevedad, realiza dos acciones: una, tiende a simplificarlo, a solucionar un aspecto del problema; y dos, los camufla a esos problemas, solucionando otros más pequeños y no dejando ver que la situación inicial sigue existiendo. Entonces, al destrabar la mente que está fija en la resolución de una situación problemática, lo que se está haciendo es dejar que la mente, por medio de analogías y abducciones, pueda arribar a la estructuración del problema y su posible solución.

BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes de la Cátedra de Metodología de la Ciencia aplicada al Diseño
- Dr. LAMBERTO VERA VÉLEZ · La investigación cualitativa
- ROLANDO GARCÍA · Sistemas complejos · Gedisa, 2007
- GLORIA PÉREZ SERRANO · Investigación cualitativa · Docencia, 2003
- ALEX MUCCHIELLI · Diccionario de métodos cualitativos · Síntesis, 1996
- MARÍN & DE LA TORRE · Manual de la creatividad · Vicens Vives, 1991