



La Creatividad y el Pensamiento del Diseño

Una mirada desde el Área Teórico Metodológica de la EUCD

Rosalía Báez Pérez

Tutor: Miguel Olivetti

Asistente: Bruno D'Abbisogno

Escuela Universitaria Centro de Diseño

Montevideo – Uruguay

Mayo 2021

Resumen

El presente trabajo final de grado pretende investigar sobre el vínculo que existe entre la creatividad y los atributos que definen el concepto de pensamiento del diseño manejado por el ATM, en el marco de la participación ciudadana. Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica de diversos autores con referencia al concepto de creatividad. En base a éste se crearon una serie de tipologías relacionadas con la profundidad en la que la subjetividad está inmersa en la problemática, además, las mismas pretenden distinguir los diferentes niveles en los que puede fluctuar la creatividad. Del actual trabajo se logra concluir que la creatividad es inherente a la subjetividad. Es decir que la creatividad es la expresión de la subjetividad. Otra de las conclusiones que se puede destacar del presente trabajo, es que el grado de involucramiento de la subjetividad en el proceso creativo, determinará el nivel de creatividad que se alcance. Por otro lado, el ámbito para el desarrollo e incentivo de la creatividad se da en aquellas plataformas que facilitan la participación de los usuarios en los procesos de experimentación y desarrollo de proyectos creativos.

Palabras Claves

creatividad - pensamiento del diseño – innovación - subjetividad – atributos - tipologías

Contenidos

1- Introducción	3
2- Objetivos	5
3- Metodología	6
4- Marco Teórico	7
4.1- Creatividad	7
4.1a- Definición de creatividad	7
4.1b- Historia del término y del concepto	8
- Historia del término	8
- Historia del concepto	9
- ¿Creatividad vs innovación, o son la misma cosa?	10
4.1c- El concepto contemporáneo de Creatividad	11
4.1d- Otros conceptos de Creatividad	12
4.1e- Diferentes conceptos de Creatividad manejados dentro del campo del diseño	13
- Creatividad y entropía	17
- ¿Una idea creativa es siempre aplicable tal y como fue pensada?	18
4.1f- Consideraciones finales	21
4.2 Pensamiento del Diseño	23
4.2a- Diseño según el Área Teórico Metodológica de la EUCD	23
4.2b- Pensamiento del diseño según el Área Teórico Metodológica y sus atributos	24
5- Tipologías de la Creatividad	27
6- Desarrollo	32
6.1a- La creatividad y su acercamiento al diseño	32
6.1b- El rol de la creatividad en el pensamiento del diseño	35
6.1c- La creatividad y el pensamiento del diseño en la práctica	37
7- Conclusiones	39
8- Bibliografía	41

1. Introducción

En el marco de la inserción del Centro de Diseño a la Universidad de la República, desde el año 2013 en la Escuela Universitaria Centro de Diseño (EUCD), se ha llevado adelante la transición del plan de estudios MEC (plan 2003) al plan de estudios Udelar (plan 2013), planificando la finalización paulatina de los cursos que aun estuviesen dentro del marco del plan MEC.

Para todos aquellos estudiantes del Plan MEC que tuviesen únicamente la tesis final de grado pendiente, se implementaron temáticas pre-establecidas desarrolladas en equipos tutorados.

Los docentes de las distintas Áreas de la EUCD propusieron temas amplios de interés institucional, dentro de los que se delimitaron temas más acotados para ser elegidos por los estudiantes para llevar adelante sus tesis.

El Área Teórico Metodológica (ATM) de la EUCD propuso que podamos participar y aportar con nuestros trabajos finales de grado en dos de sus líneas de investigación; Diseño para la infancia y Diseño en lo público.

Para darle un comienzo a dicho trabajo, se partirá por la definición de diseño aportada por ATM. Martínez (2013) hace referencia a este como “la actualización de las soluciones a situaciones que emergen de la interacción del ser humano con su hábitat” (p.2).

En este sentido, se propone el enfoque denominado *pensamiento del diseño* con sus atributos, los cuales serán desarrollados más adelante en el trabajo.

El *pensamiento del diseño* como forma de experimentación colaborativa, desde los saberes de los ciudadanos, que pretende re definir problemáticas, pone de manifiesto nuevas visiones y evidencias sobre los asuntos de interés público y por tanto se visualizan nuevas oportunidades de soluciones. Este enfoque se constituye a partir de la articulación de los atributos del pensamiento del diseño, los cuales trabajan con la idea de una caja de herramientas, vista como una serie abierta y flexible en la que el

co-diseñar se presenta como la metodología clave para la participación activa de las personas de la comunidad en el proceso de diseño (Martínez et al, 2016; Olivetti y Valdés, 2016)

A partir de este concepto de *pensamiento del diseño* del ATM, en el que no aparece explícitamente referencia a la creatividad, resulta pertinente indagar de qué forma se puede integrar y qué rol juega, tomando como escenario de análisis la línea de investigación sobre Políticas Publicas propuesta por el área. Los espacios fomentados por las Políticas Públicas serán el marco de acción de la investigación, ya que, de alguna manera, es donde surge más información acerca de cómo se manifiesta la creatividad.

Es de interés, además, relevar la integración y relacionamiento de la creatividad con los atributos que describen este concepto.

Podemos concluir entonces que el propósito de este trabajo es indagar a cerca de la participación de la creatividad en el concepto que propone el ATM respecto al pensamiento del diseño y a los atributos que definen este modo de entender el diseño, el cual viene siendo trabajado desde hace ya un tiempo, pero del cual, hasta ahora, no ha surgido demasiada relación con el concepto de creatividad.

2. Objetivos

Objetivo General:

El objetivo de esta investigación es indagar en cómo se relaciona la Creatividad con los atributos del Pensamiento del Diseño propuesto por el ATM.

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis bibliográfico de la evolución del concepto de Creatividad
- Construcción de tipologías en base a los diferentes conceptos de Creatividad relevados.

3. Metodología

- Revisión bibliográfica.
- Consulta con referentes calificados.
- Sistematizar y ordenar la información recabada sobre la creatividad a partir de la creación o ensayo de tipologías.
- Análisis crítico reflexivo sobre la información recabada y su relacionamiento con el concepto de Pensamiento del Diseño.

4. Marco Teórico

4.1- Creatividad

4.1a- Definición de Creatividad

Como punto de partida del trabajo en cuestión, se analizará la definición de creatividad ya que dicho concepto es vital para comenzar.

La Real Academia Española (2011) afirma que:” es la facultad de crear, capacidad de creación” (p.2708)

Esquivias (2004) sobre dicho concepto, menciona qué:

Este concepto no se consideraba incluido dentro de los diccionarios franceses usuales y de igual manera, tampoco aparecía en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1970), tal como el concepto que ahora se maneja como ‘creatividad’. Fue hasta versiones más actuales cuando se dio su inclusión tanto en éste como en otros diccionarios. (p.3)

En base a la definición antes mencionada, se desprende la de **Crear**.

La Real Academia Española (2011) indica que la misma se basa en “producir algo de la nada. Dios creó cielos y tierra. Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado. Crear una industria, un género literario, un sistema filosófico, un orden político, necesidades, derechos, abusos” (p.2708)

4.1b- Historia del Término y del Concepto Creatividad

Es importante comprender, que tanto el término, como el concepto de creatividad, se fueron creando en paralelo, hasta llegar a los que se conocen actualmente. Para ello se hará un brevemente repaso sobre esta evolución.

Historia del Término. El concepto en cuestión, vence resistencias, cuando se inserta tardíamente en la cultura europea; transitando por cuatro fases (Tatarkiewicz, 2007).

Tatarkiewicz (2007) asegura que dichas fases son las que se detallan a continuación:

1. Durante casi mil años, el concepto de creatividad no existió en filosofía, ni en teología, ni en el arte europeo. Los griegos no manejaban este término, los romanos sí, pero no aplicado a ninguno de estos tres campos. Para ellos era un término del lenguaje coloquial, << *creator* >> era un sinónimo de padre.

2. Durante los próximos mil años, el término fue utilizado únicamente en teología: *creator* era sinónimo de Dios. La palabra siguió empleándose, en este sentido hasta la época de la Ilustración.

3. En el siglo XIX el término << *creator* >> se incorporó al lenguaje del arte. Pero entonces se convirtió en la propiedad exclusiva del arte: creador se convirtió en sinónimo de artista. Se forman nuevas expresiones, que anteriormente se habían considerado como superfluas, como por ejemplo el adjetivo “creativo” y el sustantivo “creatividad”; estas expresiones se utilizaban exclusivamente para hacer referencia a los artistas y a sus obras.

4. En el siglo XX, la expresión << *creator* >> empezó a aplicarse a toda la cultura humana; se comenzó a hablar de la creatividad en las ciencias, de políticos creativos, de creadores de una nueva tecnología. Hoy día manejamos muchas variantes de palabras que tienen

una misma raíz y un sentido análogo: creador, crear, creativo, creatividad.
(p. 286)

Tatarkiewicz (2007) al respecto de la **Historia del Concepto** menciona que, en la antigüedad, durante mucho tiempo, no se manejó el concepto de creatividad como tal ni tampoco se lo conocía con otro nombre. En el arte no se hablaba de creatividad y fue recién a finales de esta etapa que cobra especial sentido pasando a significar: modelar algo a partir de la nada.

Tatarkiewicz (2007) al respecto de la historia del concepto, mencionaba que evolucionó de la siguiente manera:

1. Los hombres medievales estaban convencidos de que es un atributo exclusivo de Dios. Solo Dios es creador.

2. En tiempos modernos, aunque tarde (en el siglo XIX), el concepto de creatividad se transformó; el sentido de la expresión cambió. Y cambió radicalmente; es decir, el requisito “a partir de la nada” desapareció. La creatividad de acuerdo con esta nueva construcción, significaba la fabricación de cosas nuevas en lugar de fabricar algo de la nada. No todas las novedades bastaban para la creatividad, pero finalmente, fue la novedad la que definió la creatividad.

3. En el siglo XX se piensa que no solo el artista puede ser creativo, sino también las personas activas de otros campos de la cultura. La creatividad es posible en todos los campos de la producción humana. Esta ampliación del ámbito de la creatividad no suponía que se hubiese operado un cambio, sino simplemente una aplicación consiente de un concepto aceptado, pues la creatividad se reconoce por la novedad de sus

producciones, y la novedad se da no solo en obras de arte, sino también en trabajos de todo ámbito. (p. 286)

¿Creatividad vs Innovación, o son la misma cosa?

Por momentos puede ser confusa la diferencia entre los conceptos creatividad e innovación, por lo que es preciso analizar más en profundidad cada uno de estos conceptos hasta hallar sus diferencias y porque no, similitudes.

Para ello, se tomará el concepto de **Innovación** en sí mismo y no en sus diferentes interpretaciones, las que se sabe son muchas, pero no es la finalidad de esta investigación ahondar en ellas. Es por ello que se analiza la definición que propone La Real Academia Española (1992): “Acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado” (p. 5115).

A raíz de dicha definición, es oportuno precisar entonces el concepto de **Innovar**, que según La Real Academia Española (2011) es: “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades” (p. 511)

William Coyne (citado por Hernández, 2014) señala que: “La creatividad es pensar en ideas nuevas y apropiadas, mientras que la innovación es la aplicación con éxito de las ideas dentro de una organización. En otras palabras, la creatividad es el concepto y la innovación es el proceso” (p.1).

La creatividad es acerca de las ideas. Se trata de nuevas formas de ver las cosas. La innovación es acerca de hacer las cosas. Por tanto, una idea sólo es verdaderamente innovadora si se introduce en un mercado y sobrevive. La principal diferencia entre la creatividad y la innovación es el enfoque. La creatividad tiene que liberar el potencial de la mente para concebir nuevas ideas, es subjetiva, por lo que es difícil de medir. La

innovación, por otra parte, es completamente medible. La misma es acerca de la introducción de cambios en sistemas relativamente estables. Es preocuparse por hacer una idea viable. (Hernández, 2014)

4.1c- El Concepto Contemporáneo de Creatividad

Actualmente se considera la creatividad como un concepto muy amplio, debido a que comprende diversas actividades y producciones humanas, por lo que no solo toma en cuenta aquellas que fueron realizadas por los artistas. (Tatarkewitzc, 2007).

Tatarkiewicz (2007) asegura que: el rasgo que distingue a la creatividad en todos los campos, tanto en pintura como en literatura, en ciencia como en tecnología, es la novedad: la novedad que existe en una actividad o en una obra. Pero la creatividad no se da cada vez que se da una novedad. Toda creatividad implica novedad, pero no a la inversa. (p.292)

En otras palabras, la novedad, generalmente, radica en que una cualidad que antes se encontraba ausente, ahora, se encuentre presente. El historiador de filosofía Dégérando, de finales del siglo XIX, consideraba que la creatividad se trataba de combinaciones nuevas (Tatarkiewicz, 2007).

Tatarkiewicz (2007) concluye: ¿Porque se valora la creatividad? Al menos por dos razones, porque producir cosas nuevas amplía el marco de nuestras vidas y también porque es una manifestación del poder de independencia de la mente humana, una manifestación de su individualidad y singularidad (p.294).

4.1d- Otros Conceptos de Creatividad

Chacón (2005) hace referencia a que: “Las orientaciones que enmarcan la creatividad, la definen principalmente en tres líneas de trabajo. Primero, como un proceso, luego como un producto, enfatizando en la persona creativa, y tercero, como una combinación de factores” (p.3).

Goñi (2000) por su parte, hace referencia a un proceso creativo como una serie de pasos para llegar a solucionar un problema, esto también puede referir un cambio de percepción de forma rápida cuando se genera una nueva idea. También puede entenderse como aquellas habilidades que utilizan los sujetos creativos, ya sea consciente o inconscientemente, para generar nuevas ideas, relaciones, transformaciones o combinaciones, etc.

La creatividad para De Haan y Havighurst (1961) se trata de producir algo nuevo, como puede ser un descubrimiento técnico, científico o artístico, entre otros.

Gardner (2001), plantea que:

El individuo creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo, que, al principio, es considerado nuevo, pero al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto. (p.126)

Trigo (1999) asegura que: “la creatividad es una capacidad humana que, en mayor o menor medida, todo el mundo posee” (p.25).

Por su parte, Menchén (2001) “plantea que la creatividad es una característica natural y básica de la mente humana y que se encuentra potencialmente en todas las personas (p.62).

Por otro lado, el cineasta canadiense Kirby Ferguson en su documental, expone que el acto de crear está rodeado de muchos mitos, mitos de que la Creatividad viene de la inspiración, que las creaciones originales rompen el molde, que son producto de los genios, y que llega con mucha intensidad y espontaneidad. Pero la creatividad no es magia, aparece al aplicar herramientas de pensamiento comunes a los materiales existentes, o sea; copiar. (Canal Fulgencio Rosique,2013,0m0,1s).

En pocas palabras, Ferguson, afirma que, copiando es como se aprende. No es posible iniciar nada nuevo hasta que no es dominada el área de conocimiento, y eso se hace a través de la imitación. Por ejemplo, todos los artistas pasan sus años de formación copiando trabajos. Nadie comienza siendo original, necesitamos copiar para forjar los cimientos del conocimiento y del entendimiento para que después de eso las cosas pueden ser interesantes. (Canal Fulgencio Rosique,2013,0m34s)

Ferguson, continúa diciendo que, después de dominar los fundamentos, a través de la copia, entonces es posible crear algo nuevo a través de la transformación. Tomando una idea y creando variaciones. Esos retoques llevan tiempo, pero eventualmente producen un gran avance. James Watt mejoró el motor de vapor y pasó 12 años para ello, Christopher Latham Sholes se basó en un piano para moldear el teclado de la máquina de escribir, Thomas Edison no inventó la bombilla de luz, su primera patente fue “mejoras en lámparas eléctricas” pero sí introdujo la primera bombilla comercialmente viables luego de probar 6000 materiales diferentes para el filamento. Todos estos son grandes avances, pero más que ideas originales son puntos de inflexión en una línea continua de invención, de muchas personas diferentes. (Canal Fulgencio Rosique,2013,1m26s)

Luego, Ferguson señala que, los resultados más espectaculares suceden cuando las ideas se combinan. Mediante la conexión de ideas, se puede lograr saltos

creativos, produciendo algunos de los avances más importantes de la historia.

(Canal Fulgencio Rosique,2013,2m16s)

Lo que se muestra a continuación, es lo que para Ferguson son los elementos

básicos de creatividad. (Canal Fulgencio Rosique,2013, 3m03s)

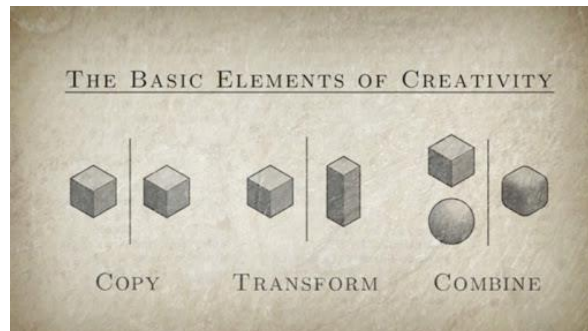


Figura 1. Elementos básicos de la creatividad: copiar, transformar y combinar.

4.1e- ¿Cuáles son los diferentes conceptos de creatividad que se manejan dentro del campo del diseño?

A continuación, se detallan algunos conceptos de creatividad para personas vinculadas al mundo del diseño, como, por ejemplo, diseñadores, creativos, emprendedores.

Steve Jobs (citado por Ceballos, 2012) señalaba que, "la creatividad es simplemente conectar cosas (...) Cuánto más amplio sea nuestro conocimiento de la experiencia humana, mejores diseños tendremos" (p.1)

Por otra parte, Bachrach (2018) manifiesta que la creatividad es la “actividad mental a través de la cual en algún momento una revelación o *insight*¹ ocurre dentro de nuestro cerebro y trae como resultado una idea o acción nueva que tiene valor. Es romper con nuestros patrones habituales de pensamiento” (p. 33).

Bachrach (2018) agrega además que:

“toda nueva idea está sujeta a la aprobación de la gente que es quien define si ésta es realmente creativa, por lo que la creatividad no sucede solo en la cabeza de las personas sino también en la interacción de los pensamientos con su contexto sociocultural, por lo que resulta un fenómeno sistémico más que un fenómeno individual”. (p.33)

Para Bachrach (2018) ser creativo se trata de generar nuevas categorías de pensamientos, así como nuevos conceptos, para ello, basta con crear conexiones y asociaciones de más de un tema sin relación aparente.

Fue utilizado el trabajo del Dr Eric Kandel “Neurociencia cognitiva y el estudio de la memoria” para explicar la aparición de las ideas. En el mismo se presenta a la memoria inteligente, como un nuevo modelo de cerebro, donde no existe el hemisferio derecho ni izquierdo de este, debido a que el análisis y la intuición se dan de manera simultánea. Es decir, a lo largo de todo el cerebro actúan el aprendizaje y el recuerdo combinándose de diferentes maneras en simultaneo (Bachrach, 2018).

La teoría anteriormente explicada, Bachrach (2018), la traduce a que todo lo que nos sucede en la vida, desde el inicio de la misma, queda guardado en algún lugar, de lo que antes se mencionó como memoria inteligente. Para comprender dicha teoría de una

¹ Término en inglés utilizado para denominar visión interna o como percepción o entendimiento. Mediante este el sujeto capta, internaliza o comprende una verdad revelada.

manera sencilla, se habla de que el cerebro se encuentra lleno de cajones, los cuales contienen todo aquello que nos ha ocurrido y hemos aprendido, es decir, entiende al cerebro como una cajonera. Al abrirse y cerrarse los mismos, lo que allí se guarda se conecta de una manera incierta entre sí. Y cuanto más relajadas están las personas, más se abren y se cierran y se interconectan. Es entonces que se podría decir, que las ideas son la fusión azarosa de pensamientos, conceptos, vivencias, etc. que ya estaban almacenadas en los cajones, en memoria inteligente.

Siguiendo con la búsqueda de lo que representa la creatividad para personas vinculadas al mundo del diseño, Drope (2019) señala:

A donde fueras que estuvieras, aprovecha el momento para ver todo y llenarte de ideas y conceptos. Es ahí donde nuestro pensamiento lateral, nuestra creatividad, empiezan a maquinan ideas, funcionando como una caja mágica de sorpresas, o como la bolsa mágica del gato Félix, de donde sacaba las cosas más inesperadas. Nuestro cerebro «plagia» o transforma, mediante conexiones entre neuronas que van hilando todas las referencias que tenemos en nuestra «base de datos mental» (...) Se trata de tener la cabeza llena de buenas ideas, que en algún momento podrán llegar a ser necesitadas para crear un diseño, lleno de referencias de nuestras vivencias, gustos o recuerdos. (p.1)

Por otra parte, Cristóbal Cobo profesor e investigador, indica que, la creatividad es ver problemas que otros no han visto, combinar ideas para resolver un problema y ser capaz de combinar disciplinas y contextos que no necesariamente dialogan para encontrar una solución. (Canal BBVA AprendemosJuntos, 2018, 0m40s)

Agrega además que, la creatividad siempre se genera en los bordes, en la escasez, en la dificultad, en las problemáticas, en nuevos desafíos. (Canal BBVA AprendemosJuntos, 2018, 1m57s)

Creatividad y entropía

Se podría decir que la creatividad y la entropía son dos de las fuerzas más poderosas del ser humano, las cuales han jugado un rol determinante en la supervivencia de la especie. A continuación, se explicará la relación que hay entre ellas.

La entropía es básicamente la conservación de nuestra energía. Esto ocurre fundamentalmente cuando no tenemos demandas externas. Allí, la entropía juega un rol fundamental en el control de nuestro cuerpo y mente. Esta gran necesidad de conservación de energía es tan poderosa que cuando tenemos tiempo libre lo relacionamos de inmediato con el descanso, (...) poner piloto automático, no gastar energía. (Bachrach, 2018, p.31)

Pero por otro lado y en contraposición con la entropía tenemos nuestras ganas de explorar, la búsqueda de lo nuevo, la creatividad. Es como si estuviésemos tironeados por dos instrucciones opuestas de nuestro cerebro. (Bachrach, 2018).

Bachrach (2018) menciona que “En la gran mayoría de nosotros, la entropía parece tener más fuerza que el placer por descubrir desafíos o ideas nuevas” (p.30).

Bachrach (2018), concluye que:

Al nacer tenemos dos instrucciones bastante contradictorias, Por un lado, un *software*² del cerebro con una tenencia a conservarnos;

² Término en inglés utilizado para denominar al sistema formal de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

fundamentalmente, desde nuestros instintos de auto preservación. Ahorrar energía. Pero, por otro lado, una instrucción con una tendencia más expansiva, orientada hacia la exploración, a disfrutar lo nuevo, a tomar ciertos riesgos. Es la curiosidad que observamos en todos los chicos. Esta última instrucción conduce a la creatividad. (p.31)

Bachrach (2018), por otra parte, señala que:

A pesar de que necesitamos ambos “programas”, el primero no requiere mucho esfuerzo, apoyo o motivación para lograrlo. El segundo, el de la creatividad, es difícil de ser cultivado por sí solo. De adultos, en el trabajo o en la vida en general, se nos presenta pocas oportunidades para ser curiosos. Existen demasiados obstáculos para tomar ciertos riesgos o para explorar. Por ello, la motivación necesaria para comportarse de manera más creativa se extingue con rapidez, y eso deriva en que la gran mayoría de nosotros no nos consideramos o no nos sintamos creativos. (p.31)

¿Una idea creativa ¿es siempre aplicable tal y como fue pensada?

Es notorio hasta ahora que, tanto el término como el concepto de creatividad han ido sufriendo modificación y diferentes interpretaciones a lo largo de la historia. Esto lleva a preguntarse si hoy en día, ya que se tiene claro su significado, pasa lo mismo con la aplicación de la idea creativa en la práctica. ¿Es así tan lineal? ¿La idea creativa es aplicable directamente tal y como fue pensada? ¿O acaso existen cosas o situaciones que contemplar en ese proceso de aplicación?

Para poder responder estas interrogantes, se recurre al siguiente autor, quien presenta preguntas similares acerca del comportamiento de la forma y la materia. Quizá, este paralelismo ayude a encontrar la o las respuestas.

Flusser (2002) en su idea de que el diseño es:

Uno de los métodos para dar forma a la materia y para hacer que ésta aparezca como aparece, y no de otro modo. El diseño muestra, como toda articulación cultural, que la materia no aparece (es inaparente) a menos que de que se la in-forme, y que, una vez in-formada, es cuando comienza a aparecer algo (se vuelve fenoménica). (p. 33).

Hasta el momento, se puede entender que el hombre, que es quien posee la técnica, cuenta con una total libertad para poder crear. Pese a ello, surge la interrogante de ¿por qué, si el diseñador es quien crea el mundo, no puede este, aplicar la forma que él considera?, ¿acaso esto se debe a que existe un contexto ahí fuera, que si bien se deja in-formar y formular por los diseñadores, nos demanda una cierta adaptación a ella? (Flusser, 2002).

Según Martínez, M (2016) es preciso distinguir aquí entre forma (o mundo formal) y fenómeno (o mundo material) y estudiar sus relaciones recíprocas (...) Forma y fenómeno establecen entre si una relación de continente-contenido” (p.4).

Para Flusser (2002) “el mundo material es aquello con lo que se rellenan las formas” (p. 30).

Cada vez que el hombre/diseñador in-forma la materia, deforma la idea. Entonces una posible respuesta a la pregunta de Flusser, a por que el diseñador no puede darle a los fenómenos la forma que quiere, es el hecho de que el diseñador opera fundamentalmente en el terreno formal, no en el fenoménico, y que ambos terrenos están –aunque relacionados- separados y nunca presentaran correspondencia absoluta. (Martínez, 2016, p.4).

Es posible concluir entonces que el diseñador es el encargado de la forma y la naturaleza de la materia. La materia, o sea, lo fenoménico resiste, es por ello que no toma cualquier forma o fórmula ideal que se le quiera aplicar (Martínez, 2016).

Aún hoy sigue siendo una discusión el saber si es posible crear las formas pensadas por hombre/diseñador, ya que de algún modo la materia sigue presentando resistencia dejando impedidas las acciones del mismo (Martínez, 2016).

Se entiende que, del mismo modo que sucede para Flusser en la relación forma/materia, sucede en la aplicación de una idea creativa en la práctica. La idea surge, y a la hora de ser aplicada, se va encontrando con diferentes cosas, escenarios, situaciones ya existentes o incluso que van surgiendo, las cuales se deben contemplar para poder avanzar, en otras palabras, se encuentra con la materia, con lo fenoménico, lo cual como se vio, presenta resistencia.

Es en este ejercicio de adaptación para prosperar como idea válida, donde puede verse afectada en su origen y esencia, ya que como se ha visto, cada vez que el hombre/diseñador in-forma la materia, deforma la idea. Es claro que debe adaptarse a ciertos parámetros que le impone el entorno ya existente.

Se puede decir entonces que, a la hora de pensar en ideas creativas no se tienen límites, pero lo que si es cierto es que, una vez que se quiera aplicarla, se debe tener presente que ésta puede ser sometida a diferentes cambios con tal de continuar siendo una opción viable.

4.1f- Consideraciones finales

Serrano (2004) manifiesta:

La creatividad es un concepto que alude a uno de los procesos cognitivos más sofisticado del ser humano, todo apunta a que se encuentra influida por una amplia gama de experiencias evolutivas, sociales y educativas y su manifestación es diversa en un sin número de campos. Se ha definido de diferentes formas e inclusive en la contextualidad de estas definiciones podemos observar el momento de evolución del mismo concepto, siendo las constantes en este proceso: la novedad y la aportación. (p.16)

Serrano (2004) ante lo anteriormente mencionado, concluye que:

En definitiva, la creatividad no puede ser abordada como un rasgo simple de los seres humanos, es indudable que aspectos como: la mente, los procesos cognitivos que en esta se llevan a cabo, la personalidad, la motivación, las emociones y el mundo afectivo, juegan un componente singular en este proceso. (p.16)

Desde aquí será utilizada, aplicada y entendida la creatividad, desde su condición de subjetiva, la cual es una de las condiciones más importantes de este concepto.

Subjetiva significa que es propia de cada sujeto que la piense e interprete. Significa que todo aporte creativo será distinto a otro, podrá ser parecido o similar pero nunca igual ya que cada sujeto tiene una forma distinta de percibir, interpretar y decodificar el mundo que lo rodea y todo lo que en él está contenido.

Esta forma única y propia de cada sujeto se va construyendo en base a vivencias, experiencias, valores y creencias de la realidad que luego serán sus ojos, los ojos a través de los cuales verán e interpretarán el mundo.

Díaz (2019) indica: |

Es a través de prácticas sociales características de un tiempo en particular que el sujeto va construyendo su subjetividad, la que se refleja en los modos de ser y estar en el mundo, en las formas de hacer, sentir y pensar. El sujeto nace y se desarrolla dentro de instituciones, que cumplen el rol socializador, moldean subjetividades, y es a través del discurso y las prácticas sociales que el sujeto va conociendo la realidad que cada momento histórico tiene para mostrarle. Referirse a las condiciones de producción de subjetividad, implica sumergirse en la complejidad del sujeto, para desde ahí comprenderlo. Conlleva esto un trabajo de interpretación e interpelación de los estilos de vida. De este modo, poder ver a ese sujeto desde los atravesamientos socio-historicos-políticos-culturales que lo han ido cultivando, y a través de los cuales despliega sus raíces productoras y reproductoras de nuevos sentidos. (p. 18)

4.2- Pensamiento del Diseño

Para poder abordar el concepto de “Pensamiento del Diseño” que propone el Área Teórico Metodológica de la Escuela Universitaria Centro de Diseño (ATM – EUCD) de la Universidad de la República de Uruguay, es necesario previamente analizar el concepto de diseño que manejan, el cual veremos a continuación;

4.2a- Diseño según el ATM

Olivetti (2018), al respecto referencia que:

En lo que refiere a la noción de diseño manejada por el ATM, se presenta al mismo como una configuración de saberes y herramientas que permiten de-construir y construir significados sociales a través de dispositivos, materiales o inmateriales, en donde la relación entre los sujetos y sus formas de habitar, es lo que define los encuadres de dicha configuración. (p.122)

Estos consideran que, al diseñar, se realiza una formulación discursiva – proyectual la cual se inserta en la interacción del ser humano y su hábitat. Es por esto que el diseño no es únicamente una creación material de un producto o evento semiótico (Olivetti, 2018).

Martínez (et al., 2016) a esto último, refieren que se centra en “la interpretación del hábitat y de las relaciones de las personas con el hábitat para dar soluciones a los problemas emergentes de esta interacción” (p.45).

Martínez (et al., 2016) consideran que:

Hay que comprender el diseño no como la actividad proyectual para la producción de objetos sino más bien para la interpretación del hábitat y de

las relaciones de las personas con el hábitat para dar soluciones a los problemas emergentes de esa interacción. De este modo, el contacto con la comunidad, con las personas, es lo que va a dar la primera información necesaria para las transferencias e intercambios, y constituirá un escenario propicio para una experiencia. Una vivencia que pueda ser capitalizada por todos los actores involucrados en el proceso de diseño. (p.45)

Martínez (2013) concluye que: “diseño es la actualización de las soluciones a los problemas emergentes de interacción del ser humano con el hábitat” (p.2).

4.2b- Pensamiento del Diseño según el ATM

Para este apartado, es fundamental, tener en cuenta a que refiere el ATM cuando se habla del pensamiento del diseño. El cual se trata de:

Una forma de pensar y experimentar colaborativa, donde los ciudadanos aportan sus saberes y ponen de manifiesto nuevas visiones y por tanto nuevas oportunidades de solución. Este enfoque es articulado y definido a partir de una serie de atributos propios del pensamiento del diseño. (Martínez et al, 2016; Olivetti y Valdés, 2016, p.2)

A continuación, se describirán los atributos del pensamiento del diseño anteriormente mencionados.

Centrado en la Persona y en la Comunidad. El pensamiento del diseño propone que la persona y la comunidad sean no solo el centro sino parte protagonistas del proceso de diseño. De forma que se garantiza el foco en las necesidades propias de la persona y la comunidad, dejando de lado

intereses externos que pueden interferir como son los corporativistas, capitalistas lucrativos, etc. La centralidad en la persona implica también tener en cuenta sus particularidades, especialmente si se trata de poblaciones vulnerables como niños, ancianos, personas con discapacidad, etc. (D'Abbisogno, 2019, p.3)

Incorpora Saberes Nuevos: Desde una mirada extensionista el pensamiento del diseño se nutre del intercambio de saberes de todo tipo, no solo de las distintas disciplinas. En muchas ocasiones el conocimiento vernáculo de las personas directamente involucradas en la problemática a abordar aporta información que escapa a la mirada académica. (D'Abbisogno, 2019, p.3)

Transdisciplinario. El diseño toma recursos teórico metodológicos de distintas disciplinas componiendo así una transdisciplina, esta nueva disciplina no es solamente la sumatoria de bloques teóricos metodológicos que se apilan en sentido acumulativo, sino que desvanece las fronteras disciplinares y genera un nuevo campo de acción. Este campo de acción transdisciplinar permite abordar problemáticas complejas de forma integral. Habilita nuevos márgenes de problematización y de abordaje de las situaciones de interacción del ser humano con el hábitat. Así como el mapa permite analizar el territorio en perspectiva (vuelo de pájaro) el pensamiento de diseño cumple una función similar, pero en el campo disciplinar. (D'Abbisogno, 2019, p.3)

Ética Intrínseca. De la misma forma que se da en otras áreas como puede ser la medicina, en el diseño, existe la ética de carácter intrínseco. Es decir, el diseñador debe

manifestarse con una ética profesional, donde queden contemplados tanto el medio ambiente como la calidad de vida de todos los sujetos (D'Abbisogno, 2019).

Basado en Hipótesis Contextualizadas (teoría contextualizada). Toda hipótesis formulada en el marco del pensamiento del diseño, debe ser contextualizada, es decir, se puede elaborar hipótesis en base a una teoría y estudiarla, pero el punto de partida debe ser siempre en base a un contexto. En otras palabras, la elaboración teórica, las hipótesis formuladas sobre las mismas, así como la teoría y todo aquello que se edifique en base a ello, debe estar adaptada siempre a un contexto (D'Abbisogno, 2019).

Los atributos anteriormente mencionados, trabajan en relación a la idea de una caja de herramientas (concepto ya manejado en 2004 por Guattari), la cual se toma como una serie abierta y versátil en la que el co-diseño es la metodología fundamental para la intervención en los procesos de diseño de toda la comunidad (D'Abbisogno 2019).

5. Tipologías de la Creatividad

En base a las diferentes definiciones de creatividad que se han relevado, se ensayan una serie de tipologías las cuales serán de ayuda para identificar rápida y claramente los diferentes conceptos y teorías que se manejan en la actualidad acerca de este concepto. Dichas tipologías están vinculadas al nivel de relacionamiento que tiene la subjetividad en la problemática.

Es preciso destacar que el análisis se da en el marco de la creatividad y su aportación en los procesos de participación ciudadana, los cuales se encuentran dentro de la línea de investigación de Políticas Publicas propuesta por el ATM.

Tipología 1: Creatividad Imitativa. En base a la teoría anteriormente mencionada en (Canal Fulgencio Rosique,2013,1m26s) sobre Ferguson, se crea, la tipología en cuestión. La misma consiste en ser la forma más básica de crear; copiar, imitar. Es el modo en el que se aprende, la base del proceso de aprendizaje.

En este caso la creatividad supone tomar una idea ya existente como base, transformarla, combinarla y aplicarla a la misma o a otra disciplina. Es, habitualmente, la primera opción al intentar buscar soluciones creativas.

Se puede hablar aquí, de un primer nivel de creatividad.

En éste, el involucramiento de la subjetividad es baja ya que el proceso creativo es mayoritariamente externo al sujeto, casi no participa, no logra interpretar y decodificar sus conocimientos y saberes ya que le faltan las herramientas necesarias para lograrlo. El foco suele estar puesto en encontrar soluciones creativas. No se cuestiona la problemática.

Como consecuencia de ello, el sujeto termina tomando una idea ya existente que quizá funcionó antes en una situación similar y la aplica como solución a su propia problemática. Esto tiene como desventaja que, en la mayoría de los casos, las soluciones “importadas” o “copiadas” terminan no atendiendo las verdaderas necesidades ya que no están contextualizadas.

Tipología 2: Creatividad Asociativa. En relación a lo señalado por los ya mencionados Drope, Jobs y Cobo, se crea la siguiente tipología de creatividad, la cual es sucesiva a la anteriormente mencionada. Esta se basa en la asociación de ideas ya existentes y las vivencias, experiencias y necesidades del sujeto.

La flexibilidad y fluidez que se le dé a esas ideas será determinante ya que permitirá transformarlas y adaptarlas hasta lograr una idea medianamente adaptada a las verdaderas necesidades que se están queriendo atender.

En esta tipología comienza a jugar un rol activo el sujeto, debido a que si bien todo parte de una idea ya existente, es el sujeto quien aporta su conocimiento y experiencias para darle otro enfoque, llegando a soluciones que quizá no son totalmente nuevas, pero sí estarán adaptadas a sus verdaderas necesidades. Además, aquí, el sujeto ya comienza a tomar contacto con la problemática, la tiene en cuenta en el proceso y hasta puede llegar a discutirla.

Este tipo de creatividad nivel 2, suele darse en ámbitos educativos, talleres o laboratorios de innovación colaborativa, donde diseñadores participan del proceso creativo desde el co diseño, aportando sus conocimientos y herramientas ayudando así a los demás participantes a comprender, decodificar sus saberes y experiencias con foco en una solución creativa.

Tipología 3: Creatividad Insight. Esta tipología se basa en la teoría del ya citado Bachrach, el cual entiende a la creatividad como una actividad mental, a través de la cual, en algún momento, una revelación o *insight* ocurre dentro de nuestro cerebro y trae como resultado una idea o acción nueva que tiene valor. Surge como resultado del equilibrio entre lo racional y lo irracional. Requiere de la habilidad de generar asociaciones y conexiones entre dos o más temas bien distintos, de esta manera se pueden generar categorías y conceptos totalmente nuevos, diferentes a todos lo que se haya pensado antes.

Se entiende éste como el tercer nivel de creatividad, el cual al igual que el nivel anterior, se da mayoritariamente en ámbitos educativos, talleres o laboratorios que tengan como objetivo fomentar e incentivar la creatividad. En estos espacios se cuenta con el aporte de diseñadores, quienes oficiarán de guía para que los sujetos puedan interpretar y contextualizar sus ideas.

El diseñador con sus herramientas, ayuda a los sujetos a realizar un proceso interno de búsqueda y asociación libre de ideas, vivencias y creencias que dará como resultado nuevas categorías y nuevos conceptos únicos, inigualables, ya que serán resultado de esa búsqueda interna y personal.

En este nivel el sujeto se cuestiona el problema desde el inicio del proceso y en ocasiones logra reformular creativamente hasta la misma problemática.



Figura 2. *Niveles de Creatividad*

Para un mayor entendimiento, se puede hablar de estas tres tipologías en término de niveles. Tres niveles de creatividad, donde el primer nivel, es la Tipología 1 - Creatividad Imitativa, básica, primitiva, lo primero que la mayoría de las personas suelen hacer cuando se enfrentan a una problemática por resolver; copiar.

En este nivel suelen encontrarse, por ejemplo, algunas de las propuestas del Presupuesto Participativo.

El Presupuesto Participativo (PP) es un programa departamental que se desarrolla e implementa a nivel local desde los diferentes municipios y brindan el derecho de participación universal a los ciudadanos, para proponer y luego decidir la realización de obras y servicios sociales de interés vecinal. Pero el hecho de que los vecinos tengan voz y voto no implica que las soluciones propuestas se adecuen a sus verdaderas necesidades.

Esto se da básicamente, debido a que el PP no fue creado con el objetivo de fomentar e incentivar niveles altos de creatividad a la hora de buscar soluciones, algo que, si sucede, por ejemplo, en los laboratorios Mañanas Lab.

Los Mañanas Lab son espacios de innovación colaborativa conformados por personas de diferentes ámbitos y con diferentes grados de especialización.

Estos espacios multidisciplinarios sí tiene como objetivo profundizar en la creatividad y es por ello que fomentan la búsqueda de soluciones con niveles más elevados de ésta, como pueden ser el nivel 2 (Creatividad Asociativa) o nivel 3 (Creatividad Insigth). Para poder llevarlo a cabo, dentro de los equipos multidisciplinarios se cuenta con la presencia de diseñadores actuando desde el co diseño y con un rol determinante para el éxito del proceso, ya que éstos serán quienes brinden las herramientas necesarias a los sujetos para que puedan exponer sus conocimientos y su subjetividad a través de la creatividad.

De hecho, la clave de estos espacios reside en la fusión y la sinergia que se genera entre los diseñadores y los demás actores de la sociedad que conforman estos laboratorios. El aporte de la creatividad del sujeto, que es quien tiene la problemática y está inmerso en ella, guiado y apoyado por el diseñador y sus herramientas, son la composición ideal para llevar la creatividad a su máxima expresión.

La existencia de estos espacios multidisciplinarios de participación ciudadana se ha vuelto determinantes para la exploración y desarrollo de la creatividad y los procesos de diseño en lo público.

6. Desarrollo

6.1a- La Creatividad y su Acercamiento al Diseño

Si se analizan las consideraciones acerca de la creatividad que manejan los diferentes profesionales vinculados al campo del diseño, es notorio que todos tratan conceptos similares como; conectar cosas, romper patrones habituales de pensamiento, generar asociaciones y conexiones entre cosas bien diferentes, llenar nuestra cabeza de ideas para que sirvan de referencia de nuestras vivencias, gustos y recuerdos, combinar ideas, contextos y disciplinas que no necesariamente dialoguen para encontrar nuevas soluciones, así como aplicar los elementos básicos de la creatividad, copiar, transformar y combinar.

Todos coinciden en que, cuantas más vivencias, recuerdos y experiencias diversas se tengan, mayor será la “base de datos” a la hora de realizar asociaciones o combinaciones para generar nuevas ideas. Se trata también de atreverse a generar asociaciones diferentes, que no tengan quizá puntos en común, pero que sirvan como disparador de lo nuevo, que invite a recorrer lo desconocido; animarse a experimentar fuera de los bordes de lo lógico y esperable.

De este modo y dependiendo del grado de participación que tenga el sujeto en esta búsqueda interna, se llegará a la creatividad, que como se vio anteriormente se puede dar en cualquiera de sus tres niveles.

Un aspecto que se hizo evidente luego de realizar la investigación, es que la búsqueda de soluciones creativas suele estar aplicada al servicio de la solución del problema y pocas veces al servicio de la formulación de éste. Esto se da mayoritariamente en soluciones creativas del tipo nivel 1 (Creatividad Imitativa), donde el sujeto tiene una

participación baja en el proceso de búsqueda, debido a que no cuenta con las herramientas necesarias para interpretar y contextualizar sus propias necesidades, por lo que no llega a tomar contacto con la relevancia que tiene la formulación de los retos.

Este escenario suele darse en programas de participación ciudadana como puede ser el caso del Presupuesto Participativo. El formato de dicho programa no incentiva necesariamente niveles mayores de creatividad, es por ello que, el involucramiento de la subjetividad es baja, lo que hace que, a la hora de resolver un problema, se limiten a buscar únicamente soluciones creativas y no problemas creativos. En otras palabras, no llegan a reformular creativamente el problema para comenzar a trabajar desde otro ángulo y así poder vislumbrar otras oportunidades de solución.

Se entiende que, en el proceso de solución creativa de problemas, la formulación de los retos es un aspecto de crucial importancia, ya que dependiendo de cómo se aborde y se formule el planteamiento del problema, dependerá el rumbo de su solución.

Plantear preguntas nuevas, suscita nuevas posibilidades, ver las dificultades desde un ángulo nuevo nos exige imaginación y pone en juego la creatividad volcada al servicio de la elaboración y pensamiento del problema.

Esto último suele darse en ámbitos donde se fomenta la creatividad de tipo nivel 2 (Creatividad Asociativa) o nivel 3 (Creatividad Insight) como pueden ser; centros educativos, talleres o laboratorios de innovación, los cuales cuentan con espacios tutorados por diseñadores con las herramientas necesarias para interpretar y potenciar las ideas y problemáticas de los demás sujetos involucrados.

En estos espacios, en los contextos de laboratorios de innovación o en todos aquellos espacios donde se fomenta la creatividad y se pone en práctica el diseño, cobra especial sentido la participación del sujeto.

Es oportuno recordar que la definición de diseño que propone el ATM es” la actualización de las soluciones a los problemas de interacción del ser humano en su hábitat” (Martínez, 2013, p.2). Por lo que, se hace esencial el aporte de los sujetos más allá de oficiar de público objetivo en la búsqueda de las soluciones. Ésta definición, en un contexto de innovación y colaboración ciudadana, coloca al sujeto en un rol protagónico, siendo él mismo quien busca actualizar las soluciones a los problemas que su propio habitar le presenta. Es un trabajo en primera persona, desde la experiencia de cada uno, la cual, como se vio anteriormente, está nutrida de vivencias, creencias, hábitos y costumbres.

Es por ello que se puede concluir que la creatividad es inherente a la subjetividad y, por tanto, cuando hablamos de creatividad, estamos hablando en términos de subjetividad. Es desde allí que el concepto de creatividad cobra especial relevancia en la definición de diseño. Dicha definición plantea una re-significación de las soluciones centrado en la comunidad y en el sujeto, ya que éste es quien tiene las experiencias previas para conocer una problemática y en muchos casos, también las experiencias para resolverlas.

En este punto vale destacar que el rol del diseñador es fundamental en estos espacios, ya que será quien decodifique y articule los saberes y conocimientos de cada sujeto para luego capitalizarlos y volcarlos en el proyecto. Su participación será siempre desde el co diseño, diseñará también, pero siempre desde la horizontalidad, sin perder de vista que todos estarán aportando su parte para lograr el propósito.

En ocasiones, si no se cuenta con la participación del diseñador en este rol de mediador y articulador, a pesar de contar con las experiencias y las vivencias de los sujetos participantes, no se logra la prosperidad del proyecto.

6.1b- El rol de la Creatividad en el Pensamiento del Diseño

Es oportuno analizar de qué modo se vincula el concepto de creatividad que se viene manejando hasta el momento con cada uno de estos atributos que definen el pensamiento del diseño, que rol juega en cada uno de ellos.

Cabe destacar que este dialogo entre la creatividad y los atributos del pensamiento del diseño, se da en espacios donde se incentiva el desarrollo de proyectos de diseño de participación abierta a los ciudadanos, con el objetivo de incorporar el diseño y la creatividad a la hora de formularse los retos y buscar soluciones a aquellos problemas de interacción de los sujetos con el hábitat.

Estos espacios de innovación ciudadana brindan el escenario ideal para desarrollar altos niveles de creatividad, como pueden ser la de nivel tipo 2 y 3.

Centrado en el Sujeto y en la Comunidad. Que el pensamiento del diseño esté centrado en el sujeto y en la comunidad coloca a la creatividad en un rol protagónico, ya que la creatividad es inherente a la subjetividad y ésta es básicamente, la propiedad de las percepciones, argumentos y lenguajes basados en el punto de vista del sujeto. Creatividad y subjetividad pueden ser entendidos como sinónimos. Esto significa que cada sujeto involucrado en un proceso de diseño aportará su propia creatividad, la cual es única, ya que como se mencionó anteriormente, nace de la búsqueda de sus propias vivencias, creencias y problemáticas.

Por lo tanto, a mayor nivel de creatividad, más centradas en el sujeto y en la comunidad estarán las soluciones planteadas.

Transdisciplinaria e Incorporar Saberes Nuevos: A mayor nivel de creatividad, mayor involucramiento del sujeto y su subjetividad, por lo tanto, de mayor

manera aflorarán sus saberes y sus conocimientos disciplinares, los cuales quedan volcados al servicio de un objetivo en común.

Se generará así, un nuevo campo de acción creativo transdisciplinar, el cual permitirá abordar problemáticas complejas de forma más integral, con una visión más marco de estas y se tornará un ámbito propicio para que todos puedan incorporar saberes nuevos, ampliando así su mirada y sus conocimientos.

Hipótesis Contextualizadas. En estos ámbitos será fundamental poder estudiar las hipótesis que surjan, pero siempre interpretándolas a partir del contexto para el cual serán aplicadas y contemplar el impacto en la calidad de vida de los sujetos, así como en el medio ambiente. En este sentido, se destaca la relevancia que tiene poder contextualizar las hipótesis que surjan, ya que como se vio cuando se mencionaron los niveles de creatividad, en el nivel tipo 1, el sujeto se limita a copiar, trasladando una solución que funcionó en otro lugar sin contemplar el nuevo contexto en el cual será aplicado. Esto hace que la solución no se adecue a las necesidades reales del entorno y muy probablemente no solucione el verdadero problema o lo haga parcialmente. Por el contrario, en los niveles 2 y 3 de creatividad, las hipótesis si son contextualizadas ya que el sujeto se involucra mucho más en este proceso de búsqueda de soluciones y cuenta además con la guía y apoyo del diseñador, quien lo ayuda a no perder de vista este aspecto tan importante.

Ética Intrínseca. El diseño debe responder a una ética profesional que contemple el impacto en la calidad de vida de las personas y la comunidad.

Será un compromiso ético del diseñador brindar las herramientas para que pueda aflorar la creatividad de los sujetos. Es allí, cuando mejor representada estará la

subjetividad. Teniendo en cuenta que, el diseño debe estar centrado en el sujeto y en la comunidad, entendiendo a su vez que creatividad y subjetividad son casi sinónimos, cuanto más profunda sea la creatividad mejor representada estará la subjetividad.

6.1c- La Creatividad y el Pensamiento de Diseño en la Práctica

En los últimos años, en distintos países del mundo han surgido nuevas instituciones dentro de las administraciones gubernamentales: los laboratorios de innovación ciudadana. Estos espacios son un claro ejemplo de la puesta en práctica de la creatividad y el pensamiento del diseño ya que son espacios para experimentar con nuevas formas de generar valor público, modernizar la relación con la ciudadanía, incentivar la creatividad y aportar nuevos canales de participación y colaboración.

En el año 2019, la Intendencia de Montevideo lanzó una convocatoria a la ciudadanía para ser parte del proyecto MVD LAB y su ciclo de talleres MAÑANA LABS.

Los laboratorios de participación ciudadana como son los MAÑANAS LAB tienen el objetivo de una ciudad resultado de la construcción colectiva.

Estos, convocan a personas con distintos conocimientos y diferentes grados de especialización para desarrollar proyectos en conjunto. Son espacios en los que, mediante la experimentación y el aprendizaje colaborativo, se impulsan procesos de innovación que tienen como premisa la formulación de planteos creativos para resolver problemas corrientes.

Dichos laboratorios no tienen como función principal dar acceso y difundir iniciativas, sino ofrecer plataformas que facilitan la participación de los sujetos en los

procesos de experimentación y desarrollo de proyectos, pudiéndose así alcanzar los niveles 2 y 3 de creatividad descritos en el apartado de tipologías. Es decir, los laboratorios ciudadanos son entornos efectivamente accesibles e incluso, en los que la ciudadanía se involucra en procesos de innovación abierta para ir un paso más allá en términos de diseño y creatividad.

Estos talleres colaborativos y experimentales conformados por diversos tipos de personas con un mismo objetivo en común, donde cada una de ellas aporta desde su lugar su saber, no son ni más ni menos que la puesta en práctica del diseño, ya que se hace muy evidente la presencia de cada uno de los atributos del pensamiento del diseño.

Es preciso recordar que el diseño, no es una actividad proyectual para la producción de objetos sino más bien para la interpretación del hábitat y de las relaciones de las personas con éste, con el fin de dar soluciones a los problemas emergentes de esa interacción. De este modo, el contacto con la comunidad, con las personas, es lo que va a dar la primera información necesaria para las transferencias e intercambios. Es en este tipo de talleres donde se constituirá un escenario propicio para esa experiencia. Una vivencia que pueda ser capitalizada por todos los actores involucrados en el proceso de diseño.

7. Conclusiones

La creatividad es un concepto que hace referencia a uno de los procesos cognitivos más complejos de las personas. Todo indica que se encuentra influida por una gran variedad de experiencias evolutivas, sociales y educativas por lo que su manifestación es muy amplia.

Puede ser tomada como uno de los rasgos más sofisticados de los seres humanos donde aspectos como la mente, la personalidad, la motivación, las emociones y el mundo afectivo, juegan un rol fundamental en este proceso, un proceso el cual es completamente subjetivo.

Uno de los hallazgos de esta investigación, es que la creatividad es la expresión de la subjetividad y que el grado de involucramiento de la misma en el proceso creativo determinará el nivel de creatividad que alcancen las soluciones.

Otro de los descubrimientos de esta investigación, es una serie de tipologías de la creatividad, segmentadas en tres niveles y vinculadas al nivel de relacionamiento que tiene la subjetividad en la problemática. En los ámbitos adecuados, éstos niveles se pueden incentivar, desarrollar e ir escalando.

El ámbito para el desarrollo e incentivo de la creatividad se da en aquellas plataformas que facilitan la participación de los sujetos en los procesos de experimentación y desarrollo de proyectos creativos, como pueden ser los ya mencionados MVD LAB y su ciclo de talleres Mañanas Lab. En estos espacios, se fomenta el pensamiento del diseño como forma de pensar y experimentar colaborativa, donde los ciudadanos aportan sus saberes y ponen de manifiesto nuevas visiones y por tanto nuevas oportunidades de solución.

En esos ámbitos, serán los atributos que definen el pensamiento del diseño quienes brinden el marco y las condiciones para que aflore la creatividad de los sujetos. La mirada de los atributos enfocada a la creatividad, abrirá el espacio para que se pueda trascender a niveles más altos de creatividad.

8. Bibliografía

- Bachrach, E. (2018). *ÁgilMente: aprende cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor*. Argentina: Debolsillo
- BBVA Aprendemos Juntos. (7 de febrero 2018). Así es la escuela que impulsa la creatividad de los niños. Cristóbal Cobo, investigador. [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RKLtsRp-2mQCeballos>, N. (20 de marzo de 2012). Creatividad, rabia, drogas y alcohol. Revista GQ. Recuperado el 15/04/2020 de <https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/creatividad-rabia-drogas-y-alcohol/16470>
- Chacon, Y (2005, Enero – Junio). Una revisión crítica del concepto de creatividad. Revista electrónica “Actualidades investigativas en educación”. Recuperado el 05/03/2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44750106.pdf>
- D'Abbisogno B. (2019). Programa de Fortalecimiento Institucional - Desarrollo de Planes Estratégicos para fomentar la Investigación de Calidad en la Universidad (Fase B). Escuela Universitaria Centro de Diseño. Universidad de la Republica. Montevideo, Uruguay.
- De Haan, R. F., y Havighurst, R. J. (1961). *Educating gifted children*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Díaz Borra, M. V. (2019). *Los nuevos sujetos del siglo XXI: las condiciones de producción subjetiva de los adolescentes actuales* (tesis final de grado). Universidad de la Republica, Facultad de Psicología , Montevideo, Uruguay.
- Drope, P. (2019, 16 de abril). *No hay tiempo para ser creativos* [web log post]. Recuperado el 21/04/2020 de <https://foroalfa.org/articulos/no-hay-tiempo-para-ser-creativos>
- Española, R. A., & Madrid, E. (1992). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España.
- Esquivias, M. T. (2004). *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. Revista digital universitaria, 5(1), 1-17
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis S.A

- Fulgencio, R. (2013, agosto 3). *Todo es un Remix, parte 3: Los elementos de la Creatividad* (archivo de video). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=bhmbqr4QdZA&ab_channel=FulgencioRosique
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el Siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Goñi, A. (2000). *Desarrollo de la creatividad*. San José: EUNED.
- Guattari, F. (2004) *Plan sobre el planeta: capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares*. Madrid, Ed. Traficantes de sueños.
- Hernandez, M. (18 de marzo de 2014). *La creatividad no es innovación y viceversa*. Recuperado el 03/03/2020 en: <https://satdi.umh.es/2014/03/18/la-creatividad-no-es-innovacion-y-viceversa/#:~:text=La%20mejor%20definici%C3%B3n%20de%20innovaci%C3%B3n,la%20innovaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso%20%20C2%AB>
- Martínez, F. (2013). *El objeto del diseño no es el objeto*. Montevideo, UdelaR. Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo. EUCD
- Martínez, F., Soria, R. & Olivetti, M. (2016). *Pensamiento del diseño y de la integralidad de las funciones universitarias. Conceptos generales en la construcción de trayectorias universitarias entre los vecinos del Cerro, la Escuela Universitaria Centro de Diseño y el Programa Apex. Seminario Taller Ideas y Acciones Integrales* (pp. 42–49). Montevideo: FADU–UdelaR. Recuperado el 12/02/2020 de: http://www.fadu.edu.uy/extension/files/2012/03/Seminario-taller-Ideas-y-Acciones-Integrales_baja.pdf
- Martínez, M (2016). Arte y técnica o diseño. En Universidad de Buenos Aires, *Seminario Análisis cultural I*. Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, Buenos Aires.
- Menchén, F. (2001). *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Olivetti, M. & Valdés, F. (2016). Repositorio de Información comunitario de la Villa del Cerro. El Diseño como una metodología para la participación de los habitantes en los procesos de construcción de ciudadanía cultural. Trabajo presentado en las «V

Jornadas de Extensión del Mercosur», UNICEN, Argentina, y UPF, Brasil. Tandil, Buenos Aires

Olivetti, M. (Setiembre, 2018). La extensión universitaria en el campo del diseño. Un enfoque desde la integralidad. En C. Venancio (presidencia), *La enseñanza del diseño en debate. La mirada Latinoamericana en el centenario de la reforma universitaria*. Simposio llevado a cabo en el 5º congreso DiSUR, Córdoba, Argentina.

Raffino, M. E. (2019). Concepto. de. Obtenido de <https://concepto.de/emprendimiento/#ixzz5sptGoFuu>.

Serrano, M. (2004). Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5 (1), 3 -17.

Tatarkiewicz, W. (2007). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid. Tecnos.

Trigo, E. (1999). *Creatividad y motricidad*. Barcelona: INDE Publicaciones.