

- Checkland, P. (2009). *Pensamiento de sistemas, práctica de sistemas*. México, D.F.: Limusa.
- Heskett J. (2008). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Montaña, J., & Moll, I. (2008). *Éxito empresarial y diseño*. Madrid: FEEPD.
- Daellenbach H.G. & McNickle D.C (2005). *Management Science*. New York: Palgrave MacMillan.
- Ferrater-Mora, J. *Diccionario de Filosofía* [6ª edición]. Madrid: Alianza Editorial.
- Patlán, J., & Delgado, D. (2008). *La Industria del Vestido en México*. México: ITAM.
- Saviolo, S. y Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tidd, J.; Bessant, J. & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation*. England: John Wiley & Sons, Ltd.

Abstract: The fashion industry is a complex system. Its complexity inevitably makes it necessary for design management models to function effectively. The pattern of interrelated ideas and forms require procedures that ensure a harmonious and orderly connection. In this work taking the systems approach the Exitus method is proposed to manage the design in the fashion system, oriented to solve complex problems that arise in the design process. The method allows the proper functioning of its elements, as a consequence acquires business success. Your application can cover other fields of design.

Keywords: Exitus - Method - System - Management - Fashion design.

Resumo: A indústria da moda é um sistema complexo. Sua complexidade inevitavelmente torna necessário que os modelos de gerenciamento do design funcionem efetivamente. O padrão de ideias e formas inter-relacionadas requer procedimentos que garantam uma conexão harmoniosa e ordenada. Neste trabalho, tomando a abordagem dos sistemas, o método *Exitus* é proposto para gerenciar o design no sistema de moda, orientado para resolver problemas complexos que surgem no processo de design. O método permite o bom funcionamento de seus elementos, como consequência adquire sucesso comercial. Sua aplicação pode cobrir outros campos de design.

Palavras chave: Exitus - Método - Sistema - Gerenciamento - Design de moda.

(*) **Karina Santiago Santiago**. Diseñadora de Modas, realizó sus estudios de Maestría y Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana en CDMX, realizó una estancia en el ETSID de la Universidad Politécnica de Valencia en España. Actualmente trabaja como Profesor Investigador en la Universidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos. Ha dirigido reportes de estadía de nivel TSU e Ingeniería y tesis de maestría. Pertenece al SEI, es Perfil Deseable del PRODEP y responsable del CA de Ciencias y Artes para el Diseño. Actualmente trabaja en el desarrollo de Nanofibras electrohiladas para aplicaciones Textiles. **Oscar Domínguez Pérez**. Realizó sus estudios de posgrado en el CENIDET. Es Profesor Investigador y director de la DAMI de la Universidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos. Ha dirigido reportes de estadía de TSU e Ingeniería en Diseño. Ha publicado en revistas indexadas y dirigido proyectos de desarrollo tecnológico.

¡Eureka! o cómo surge la creatividad

Mónica Schvartzapel (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 134-137. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2014
Fecha de aceptación: enero 2016
Versión final: julio 2019

Resumen: Los avances en neurociencia para la comprensión del funcionamiento cerebral cognitivo, afectivo y creativo nos aportan elementos para desarrollar nuevas posibilidades a nivel didáctico. El pensamiento complejo, lo dialógico entre disciplinas, los estímulos adecuados para desarrollar habilidades y destrezas en el alumnado y en el docente forman parte de esta presentación. Se ligarán estos temas al proceso creativo individual y su estímulo y reforzamiento en estrategias áulicas.

Palabras clave: Neurociencia - Creatividad - Intuición - Inconsciente - Eureka.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 137]

Casi se podría creer que la mitad de nuestro pensar tiene lugar inconscientemente... Me he familiarizado con los datos objetivos de un problema teórico o práctico; no vuelvo a pensar en él, pero tras unos días la respuesta al problema suele venirme a la cabeza por sí sola: no obstante, la operación que la ha producido sigue siendo para mí tan misteriosa como el de una

maquina de sumar; lo que ha ocurrido es, de nuevo, una cavilación inconsciente (Arthur Schopenhauer).

Hablar de diseño y comunicación, es hablar de dos disciplinas distintas pero que tienen como referentes primordiales comunes: al Otro, el vínculo, la transmisión de una idea, de un afecto, de una intencionalidad.

Aquí surge una complejidad: ¿cómo y qué se comunica desde el diseño y cómo se diseña una comunicación?

La propuesta, hoy es pensar la complejidad, lo dialógico entre disciplinas y como esto se puede materializar en lo didáctico, a partir de la investigación neurocientífica y sus aportes a la comprensión del funcionamiento cerebral a nivel cognitivo, afectivo y creativo.

Un diseño, se trate de una silla, de una publicidad, de una prenda, es polisémico en su origen y a su vez esta dirigido a un otro que también tiene una interpretación polisémica del mismo.

En este juego polifacético entre emisor y receptor, juegan un rol trascendental la empatía y la intuición.

La intuición, es considerada una revelación que no sabemos de donde proviene. En un proceso creativo, la intuición surge como ese momento de revelación, sin embargo, la intuición es una etapa avanzada precedida por el concepto teórico abstracto.

Por su parte la empatía es la capacidad para captar el estado emocional de otra persona y responder a él adecuadamente.

Si el diseño implica creatividad y comunicación, forma parte de un cerebro social donde diseñador y usuario o receptor confluyen en sus sistemas perceptivos, emocionales y cognitivos.

La neurociencia descubrió que las mismas redes cerebrales que se activan cuando vemos un movimiento en otra persona o cuando vemos una expresión de alegría o tristeza, son las que se activan cuando nosotros hacemos el movimiento o sentimos esas emociones.

Un espacio posible de investigación académica podría ser, establecer el correlato entre la intencionalidad de una creación y el impacto en el observador.

Para complejizar más todo esto, hay que tener en cuenta que la mayor parte de nuestra vida mental es Inconsciente. Este descubrimiento freudiano ha sido revalorizado por la neurociencia por su enorme influencia en nuestras conductas conscientes, cogniciones, emociones y decisiones.

¿Es posible que la creatividad, al igual que la emoción, comience inconscientemente, antes de que nos demos cuenta?

A partir de una serie de experiencias observadas por EEG (electroencefalograma, conducta eléctrica del cerebro) se pudo determinar que “es posible predecir que haría una persona antes de que ella misma fuese consciente de haber decidido hacer algo”.

Mediante imágenes de RMF, (resonancia magnética funcional) se encontró que la consciencia de una imagen surge relativamente tarde en el procesamiento visual. De hecho durante los primeros 200 milisegundos del procesamiento visual, un observador negará haber visto un estímulo. Cuando la visión “cruza” el umbral de la consciencia se produce una transmisión simultánea de la actividad neuronal a muchas regiones del cerebro.

Cada vez mas firmemente se puede afirmar que los procesos inconscientes subyacen a casi todos los aspectos de la vida consciente, incluyendo el acto de percibir, la creación y la apreciación de una obra de arte.

Algunos ejemplos serán interesantes para entender este complejo entramado psicológico en un sujeto cuyo trabajo es la creatividad.

Julio Chaves, uno de los mejores actores argentinos actuales, dice lo siguiente en un reportaje:

Yo siempre sentí que mi madre no terminaba de mirarme de una manera aprobatoria... no terminaba de seleccionarme de una manera absoluta en relación al resto de la humanidad. Y yo le agradecí porque eso hacía que yo estuviese en busca de lograr una mirada que me apruebe.

Hasta aquí los componentes afectivos de su motivación, pero solo esto no genera un actor y más adelante agrega: “este año voy a tomar clases de historia del arte y retomar mi trabajo con un grupo de gente con la que estudio filosofía... que es un enorme alimento como actor”.

Pablo Ramírez, diseñador de moda argentino, dice:

Creo que hubiera sido artista plástico, (frente a la pregunta del periodista sobre que hubiese sido si no se dedicaba al diseño de moda). Desde muy chico el dibujo fue una forma de expresión. En mis dibujos siempre estuvo presente la figura humana, el cuerpo. También quise ser bailarín, pero mi papá no me dejó seguir estudiando baile. Pero sí acompañaba a mi hermana y empecé a dibujar los vestuarios y las escenografías. Ya en el colegio diseñaba para mis compañeras y mi mamá. Por eso la moda fue algo natural para mí.

La pregunta: ¿fue natural o naturalmente producto compensatorio de una represión?

Por último: Tute, dibujante humorístico, hijo del famoso y talentoso dibujante de humor, Caloi, (Tabaré, la mulatona) se le pregunta “cómo fue despegar de tu viejo” y responde:

Llevó mucho tiempo, tiene que ver con reconocerse a uno mismo y generar desde ahí... mientras tanto tomás voces ajenas, se empieza copiando. Una vez hice un dibujo y se lo mandé por fax a mi papá y a los dos minutos me llega un fax de él con el mismo dibujo pero hecho en el año 74. Evidentemente me había quedado en el inconciente.

El pensamiento consciente y el inconsciente difieren en aspectos importantes en la toma de decisiones.

Mientras que el consciente se sirve de la atención y esta solo puede examinar un pequeño número de posibilidades. El pensamiento inconsciente abarca una trama inmensa de redes autónomas y especializadas de todo el cerebro que son capaces de ocuparse independientemente de varios procesos. La mayor parte de la memoria es Inconsciente.

El pensamiento Inconsciente es superior para las decisiones que exigen muchas alternativas al mismo tiempo. Hay autores que muestran a partir de una serie de estudios realizados, cómo el pensamiento inconsciente conduce a la creatividad, actúa con más eficacia durante el periodo de incubación de una idea, cuando uno se abstiene de pensar conscientemente. Es que el pensamiento consciente es más rígido y convergente, mientras que el

pensamiento inconsciente nos conduce a una perspectiva asociativa y divergente, es hiperasociativo.

Sería esperable que las decisiones complejas se lleven a cabo por un análisis detallado consciente. Sin embargo las investigaciones parecen concluir que el pensamiento inconsciente integra información con más lentitud pero arriba a una impresión más clara y quizá con menos contradicciones.

Desde el psicoanálisis los procesos inconscientes se caracterizan por un pensamiento de proceso primario: analógico, de libre asociación, de imágenes concretas a diferencia de conceptos abstractos y se guía por el principio del placer. Es más libre, hiperasociativo y se cree que facilita los momentos de creatividad, que favorecen nuevas combinaciones de ideas, imágenes equivalentes al momento "aja".

El proceso secundario, consciente, es abstracto, simbólico, lógico y orientado a la realidad, y también imprescindible para poder materializar la idea creativa.

La relajación, dejar que la mente vague, permite un acceso fluido a procesos mentales inconscientes, a sensaciones, a ensañaciones, que facilitan los procesos creativos y puede activar el proceso descendente desde la memoria y la aparición de nuevas soluciones

¿Qué clases de personas tienden a ser más creativas?

Históricamente se solía pensar que las personas creativas estaban tocadas por una inspiración divina. Luego del surgimiento de la Psicología como ciencia (siglo XX) se intentó medir la creatividad a partir del cociente intelectual, es decir, medir la inteligencia. Se creía erróneamente que la inteligencia es un rasgo unívoco y aplicable a cualquier ámbito de conocimiento y creatividad.

No hace tantos años que los científicos sociales influidos por Howard Gardner comenzaron a considerar que la creatividad así como la inteligencia tienen múltiples formas. Más aún se ha determinado que no hay una relación directa entre la inteligencia y la creatividad.

Podría decirse que la mentalidad creativa tiene como características: la capacidad de asombro, la independencia, el inconformismo, la flexibilidad y la capacidad de relajación.

Sabemos que hay múltiples formas de expresar la creatividad: escribir, diseñar, pintar, esculpir, bailar, etc., sin embargo hay capacidades en común: idear metáforas, reinterpretar datos, asociar ideas inconexas, resolver contradicciones o generar contradicciones.

Todo esto se produce en un periodo de preparación e incubación donde la persona o grupo trabaja de manera consciente e inconsciente.

El periodo de preparación consiste en una dedicación consciente y sistemática de afrontar un tema, problema o desafío creativo.

En el periodo de incubación la mente vaga, no pensamos conscientemente, hay una liberación de los supuestos y conexiones prefijadas y surgen nuevas y "espontáneas" conexiones. A esto se denomina fenómeno AJA!!! o EUREKA!! (Frase pronunciada por Arquímedes y significa ¡Ya lo tengo!).

La pregunta es si se puede saber con exactitud cuales son los circuitos neurales que contribuyen a la generación de esos momentos ¡AJA!?

No, no se puede saber la respuesta con exactitud, pero si hay muchos estudios que confirman que partes del cerebro trabajan más en los momentos de preparación y en los de incubación.

Si bien el cerebro trabaja en red, hay sectores más especializados en diferentes funciones, por ejemplo entre el hemisferio izquierdo y el derecho.

El hemisferio derecho es mejor que el izquierdo en una gama de funciones perceptivas que no exigen lenguaje, el cual está más desarrollado por el hemisferio izquierdo. El derecho procesa información visual-espacial, el recuerdo de diseños abstractos, el reconocimiento facial, la imitación y el dibujo.

Por ejemplo, estudios realizados con PET (Es un estudio que combina Tomografía Computada (CT) con Tomografía por Emisión de Positrones (PET) en una misma imagen), descubrieron que cuando se presenta reiteradamente una palabra u objeto, el hemisferio izquierdo se mantiene en actividad constante. En cambio el hemisferio derecho solo se activa frente a estímulos nuevos o tareas nuevas y reduce drásticamente su actividad frente a la reiteración. Esto traducido al espacio áulico, podría significar: reiteración de la palabra escrita, afianzamiento de conceptos abstractos y pensamiento simbólico y por otro lado: permanente renovación de los estímulos viso-espaciales y emocionales. También está comprobado que lo emocional fija la memoria simbólica cuando trabajan concomitantemente.

Se ha observado en numerosos estudios que la expresión de talento artístico se debe a una reducción de la inhibición de la búsqueda de novedad. Esta abarca capacidades como pensar de una manera no convencional, usar un pensamiento divergente en situaciones indefinidas o abiertas. Por otra parte los lóbulos frontales del cerebro forman parte de una red encargada de detectar y poder hacer el camino para implementar el acto creativo.

Otros autores, y acá vemos como las investigaciones neurocientíficas arribaron a la complejidad y a la interdefinibilidad de nuestras acciones y producciones, consideran que la creatividad no es un logro aislado de una persona sino que surge de la interacción de tres componentes: Dominio de alguna disciplina o práctica, el ámbito cultural en el que trabaja, y el campo social: las personas e instituciones que dan acceso a experiencias educativas adecuadas y oportunidades de actuar.

Por otra parte para que un acto se considere creativo debe tener un reconocimiento del contexto. Cuando no lo tiene y aunque sea original y creativo suelen ser tomados como herejías o locuras por falta de reconocimiento social.

¿Qué aporta esto a un proceso didáctico?

Permite replantearse los procesos de enseñanza - aprendizaje que habitualmente recurren a estrategias descendentes, esto es apelando al pensamiento consciente, a la memoria de trabajo y a conceptos que requieren racionalización o memorización.

Desde esta perspectiva el fenómeno creativo debe fomentarse con estrategias más desestructuradas que fuercen la acción y el pensamiento divergente. La creatividad es un descubrimiento aún para quien lo ejecuta y si sabe como expresarlo también será un descubrimiento para el observador en su encuentro con el objeto creado, sea

una obra de arte, una publicidad, una indumentaria o un objeto utilitario.

Hoy se conocen las bases biológicas que permiten captar las intencionalidades de los otros. Nuestro cerebro, nosotros somos una construcción social y esto es lo que usamos cuando por ejemplo a través de una publicidad intentamos transmitir una sensación, una emoción. Desarrollar esta capacidad perceptiva, empática y también cognitiva es una tarea didáctica ineludible, Prefiero hablar de ENSEÑAJE a falta de una palabra mas satisfactoria, con la idea de desarticular el pensamiento binario o dicotómico al que estamos cartesianamente acostumbrados, e involucrar al docente en este movimiento como momento favorecedor de ida y vuelta en el estímulo de los procesos de pensamiento, cognición y emocionales puestos en juego en la creatividad y la comunicación.

El mayor desafío es trabajar par encontrar las mejores estrategias áulicas para generar espacios de EUREKA lo cual es casi una paradoja ya que debemos trabajar para generar, facilitar, un lugar de vacío consistente.

Bibliografía

Kandel, E. R. (2013). *La era del inconsciente. La exploración del inconsciente en el arte, la mente y el cerebro*. Argentina: Ed. Paidós.

Abstract: Advances in neuroscience for the understanding of cognitive, affective and creative brain functioning give us elements to develop new possibilities at a didactic level. The complex thinking, the dialogical between disciplines, the adequate stimuli to develop abilities and skills in the student body and the teacher are part of this presentation. These themes will be linked to the individual creative process and its stimulation and reinforcement in aulic strategies.

Keywords: Neuroscience - Creativity - Intuition - Unconscious - Eureka.

Resumo: Os avanços em neurociência para a compreensão do funcionamento cerebral cognitivo, afetivo e criativo contribuem-nos elementos para desenvolver novas possibilidades a nível didático. O pensamento complexo, o dialógico entre disciplinas, os estímulos adequados para desenvolver habilidades e destrezas no alumnado e no docente fazem parte desta apresentação. Se unirão estes temas ao processo criativo individual e seu estímulo e reforço em estratégias de sala de aulas.

Palavras chave: Neurociência - Criatividade - Intuição - Inconsciente - Eureka.

(*) **Mónica Schvartzapel.** Psicóloga, UBA. Psicoanalista, Asociación Psicoanalítica Argentina. Master en Gerencia y Sistemas de Salud, Universidad Favaloro. Master en Psicoimmunoneuroendocrinología, Universidad Favaloro. Docente de la Carrera de Psicología de la Universidad Favaloro. Docente de la Carrera de Nutrición de la UCES.

Imagen publicitaria y sentido

Adriana Villafañe S. (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28 pp. 137-140. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: abril 2014
Fecha de aceptación: mayo 2016
Versión final: julio 2019

Resumen: Este artículo tiene como propósito realizar una aproximación a la identificación de los elementos de la imagen publicitaria para analizar el sentido general que subyace en los avisos publicitarios. La imagen publicitaria acompaña el mercado desde la industrialización hasta hoy, utilizando diferentes métodos para impactar a unos compradores, cada vez más insensibles a sus estrategias.

La semiología, disciplina nueva, hija de la lingüística, aporta su método para develar el sentido de los textos publicitarios. Es desde ese discurso que se aborda el sentido y la significación de los mensajes que nos bombardean diariamente a través de los medios. El objetivo de este trabajo gira en torno al papel de los elementos más representativos de la semiología como mecanismo para acercarnos al texto publicitario.

Palabras claves: Publicidad - Denotación - Connotación - Cultura - Identidad - Mass media - Marca.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 140]

Ahora bien, aún cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? (R. Barthes)

Introducción

Hablar de imagen publicitaria y sentido nos remite al campo de la comunicación, del texto, del lenguaje, de los signos, campo que se ha transformado en el tiempo. El hombre a través de su historia ha tenido como constante la comunicación para poder ser, poder construir y lograr