

éxito de la inteligencia no proviene tanto de una sola mente privilegiada sino de muchas mentes insólitamente trenzadas para inventar y crear. (Vicente Verdú, 2010).

Notas

¹ Madrid, diario El País, 03/07/2010. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/posuniversidad/elpepisoc/20100703elpepisoc_11/Tes

² Madrid, diario El País, 19/01/2010. http://www.elpais.com/articulo/opinion/Mueran/heditores/elpepuopi/20100119elpepiopi_12/Tes

³ Buenos Aires, blog de Alejandro Piscitelli: Filsofitis. <http://www.filsofitis.com.ar/2010/10/16/tomandonos-un-poco-mas-en-serio-a-la-vida-digital/>

⁴ <http://www.colbertnation.com/the-colbert-report-videos/91639/august-16-2007/andrew-keen?videoId=91639>

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiProject_Murder_Madness_and_Mayhem

⁶ <http://juandomingofarnos.wordpress.com/>

Referencias bibliográficas

- Aebli Hanz (2001) *Factores de la enseñanza que favorecen el aprendizaje autónomo*. Madrid: Narcea.

- Eggen P y Kauchack D. (1999) *Estrategias docentes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Perkins D, Tishman S, Jay E. (1994) *Un Aula para pensar*. Buenos Aires: Aique.

- Cazden C. (1991) *El discurso en el aula*. Bs As: Paidós.

- Anijovich R. (2009) *Estrategias de enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.

- Piscitelli Alejandro (2009). *Nativos digitales, dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

Abstract: The consolidation of the tools and resources of what we know as Web 2.0 has changed definitively the landscape of the learning and the education nowadays. The use of social networks, blogs, wikis and other tools, which allow and stimulate the production, the formation of a collective intelligence and the horizontality of the knowledge, it does that the teachers should rethink rapidly the model of the in force education.

Key words: digital production – model – education – formation.

Resumo: A consolidação das ferramentas e recursos do que conhecemos como Site 2.0, mudou definitivamente a paisagem da aprendizagem e o ensino em nossos dias. O uso de redes sociais, blogs, wikis e outras ferramentas, que permitem e impulsionam a produção, a formação de uma inteligência coletiva e a horizontalização do conhecimentos, faz que os docentes devamos repensar rapidamente o modelo de ensino existente.

Palavras chave: produção digital – modelo – ensino – formação.

(*) **Diego Lema.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA, 2001), especializado en creatividad interactiva. Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El oficio del creativo. Mitos y verdades acerca un término de moda: creatividad

Lorena González (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: Publicistas, diseñadores, emprendedores y cualquiera que tenga ideas nuevas se adjudica el término “creativo”. Pero, para realmente serlo, hay un sinnúmero de otros requisitos que se deben cumplir. No sólo contar con una buena idea de vez en cuando. Se considera que la creatividad es inherente al ser humano, todo individuo debe resolver situaciones en su vida en las cuales necesita poner en juego nuevas maneras de pensar y resolver problemas.

Palabras clave: educación – oficio – creatividad – inspiración – pensamiento – moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 80]

La acción transcurre en el aula del espacio tutorías, un viernes tres de la tarde.

Docente: - Bueno, los diseños están bien, ahora te faltaría hacer los geométrales de todo, y diez texturas visuales y diez táctiles para la próxima corrección.

Alumno: - ¡Diez texturas visuales y diez táctiles en una semana! ¡¿Cómo se me va a ocurrir tanto en tan poco tiempo?!

Docente: - Tenés tiempo... además cuando vayas a traba-

jar te van a pedir que hagas todo lo que te estoy pidiendo en menos tiempo, te lo aseguro...

Alumno: - Ahhh...pero el trabajo es distinto...

Docente: - Pero, decime, si esto es lo que vas a tener que hacer para el trabajo en algún momento tendrías que empezar a practicar, o no?

Alumno: - No se trata de practicar: se trata de crear...

Docente: - Se trata de ambas de cosas. Decime una cosa: ¿Por qué te anotaste en Diseño?

Alumno: - Y...porque me dijeron que era “creativo”... Este es un diálogo recurrente en casi todas las clases de corrección en las carreras de Diseño de Indumentaria o asociadas con la moda. Hay varias creencias populares que afirman que para poder diseñar o “crear” no hace falta estudiar, ni practicar. La idea del creador que espera su minuto de inspiración para poder hacer un trabajo de diseño todavía está instalada en la cabeza de muchos. Este *paper* pretende desterrar estos mitos para ponerle fin a la figura del “genio creador” y poder reivindicar al “genio trabajador”.

Todos somos seres creativos

“Sea creativo publicitario” (Reza un anuncio en un suplemento de educación).

Trabajo de “creativo” en una agencia de medios. - Afirma un joven.

Si lo tuyo es la creatividad...: Ésta es tu carrera! – Se puede oír en el *spot* publicitario de una radio de FM.

Todos sabemos que últimamente las industrias creativas están generando los mayores ingresos para la economía de nuestro país. Publicistas, diseñadores, emprendedores y cualquiera que tenga ideas nuevas se adjudica el término “creativo”. Pero, para realmente serlo, hay un sinnúmero de otros requisitos que se deben cumplir, no sólo contar con una buena idea de vez en cuando.

Consideramos que la creatividad es inherente al ser humano, todo individuo debe resolver situaciones en su vida en las cuales necesita poner en juego nuevas maneras de pensar y resolver problemas. Pero para el trabajo de Diseño se necesita un poco más todavía: no sólo estamos trabajando con ideas sino que debemos ofrecer soluciones concretas a un problema. No es arte, eso ya lo sabemos. Tenemos una finalidad. Nuestro trabajo va a impactar en las vidas de las personas.

Crear es básicamente, formar. Es poder dar una forma a algo nuevo. Los diseñadores nos movemos entre formas. Esas formas, además, están atravesadas por muchos significados que tienen que ver con que somos seres actuando dentro de una cultura determinada. Es decir, el producto que estamos generando también nos sirve como objeto de comunicación con otro. Por eso, las formas con las que trabajamos son formas ordenadas. El objeto de nuestra creación surge de una necesidad concreta, para alguien concreto, con un fin concreto. Y lo ideal es que el público que recibe nuestro producto pueda entender cómo se usa, para qué se usa, cómo se pone. La capacidad de anticipar ciertos problemas es mucho más interesante, ofrecer soluciones para posibles problemas es lo que nos eleva sobre otras profesiones. Pensar antes lo que a otro no se le ha ocurrido. Esto es lo que distingue al creador de las demás personas. Lamentablemente, esto no se da todos los días. Pero, para la felicidad de muchos, esto se puede trabajar. Si optimizamos con diversos ejercicios nuestro potencial innato. Fayga Ostrower, una educadora brasileña especializada en la relación educación-creatividad, trata en sus libros diversas constantes que se verifican en las personalidades creativas, pero afirma que todos podemos potenciar algunas capacidades que tenemos dormidas en nuestro interior. Cada uno descubrirá cómo hacerlo. Una de es-

tas características es la sensibilidad. Todo ser humano nace con un potencial de sensibilidad. Y esta es una puerta de entrada a las sensaciones. Una gran parte de estas sensaciones están vinculadas al inconsciente, constantemente estamos rememorando recuerdos a través de diferentes perfumes, melodías o imágenes. Y otra parte llega a nuestro ser conciente, de manera articulada, en formas organizadas, es lo que se llama percepción. Una elaboración mental de nuestras sensaciones. La percepción delimita lo que somos capaces de sentir y comprender. A partir de estas condiciones y para nuestro trabajo de diseño, se propone la idea de llevar un diario de registros en donde podamos anotar las sensaciones y sus correlatos inmediatos. Esto funciona tanto como una práctica y es una buena fuente de recursos para cuando el nivel de creatividad está estanco.

El ser cultural y el ser conciente transforman al ser sensible, es decir, actuar dentro de una cultura determinada tiene sus repercusiones. Cualquier decisión que tomemos tendrá un determinado impacto, posibles éxitos o fracasos que determinarán ciertas formas de pensar, de sentir y de actuar. Aquí la sensibilidad se asocia a la toma de decisiones, nuestra facultad creadora incorpora lo que la investigadora llama principio configurador selectivo, es decir, esa primera idea sensorial ahora empezará a tomar forma y cuerpo. Para ello debemos seleccionar materiales, formas de hacer y poner en formas y recursos concretos lo que alguna vez fue una idea abstracta. En diseño esto se hace a fuerza de prueba y error, buscar los diversos caminos posibles hasta llegar a la mejor solución para materializar nuestra idea.

Otro de los recursos que tenemos en nuestro ser interior es la memoria y que está íntimamente ligada a la búsqueda de diversas soluciones para resolver nuestro problema. “Desde un punto de vista operacional, la memoria correspondería a una retención de datos interligados anteriormente provenientes de contenidos vivenciales. Así las circunstancias nuevas podrían revivir un contenido anterior, si existiesen algunos factores similares a la situación original”, afirma Ostower. Un buen ejercicio sería empezar a listar esta serie de similitudes que tiene el nuevo problema a resolver con otra experiencia anterior y pensar cómo la hemos resuelto aquella vez. Anotarlas y, al lado, anotar una solución nueva para nuestro problema. No importa si esa solución es viable o no, puede ser una idea disparatada también, lo que importa aquí es que estamos ampliando nuestro abanico de posibilidades.

Luego se podrá evaluar si alguna de estas soluciones puede llevarse a cabo alguna vez. Y sería un buen disparador para, a partir de ello, empezar a pensar nuevas soluciones a un problema casi similar al que hemos tenido.

Ligada a la memoria, todos tenemos la capacidad de asociar. “Espontáneas, las asociaciones fluyen en nuestra mente con una velocidad extraordinaria. Son tan veloces que no se pueden hacer un control sobre ellas. A veces, al querer detenerlas, ya se nos escapan. Las asociaciones también nos llevan a un mundo de fantasía, al mundo de la imaginación.”, este comentario da mucho para pensar y proponer. Siempre estamos asociando ideas. A veces, no sabemos de donde salió ese pensa-

miento que gatilló una sensación, y pensamos que todo proviene del inconsciente pero, si nos ponemos a investigar en lo más profundo de nuestro ser, podemos encontrar una coherencia entre estas conexiones que hacemos con todos los estímulos que recibimos. Una buena propuesta es hacer el esfuerzo de interligar estas sensaciones con ideas o sentimientos, no dejarlas escapar, anotar qué es lo que nos hizo pensar tal o cual cosa. Obviamente que hay un factor de imaginación primario que surge de manera espontánea, pero, lo que se propone aquí es tratar de captar ese momento y hacerlo concreto.

Otro de los factores importantes es la capacidad de hablar y simbolizar que tenemos los humanos. Todo el tiempo pensamos hablando en nuestro interior. Cuando nombro algo ya lo hago presente. La palabra evoca al objeto, nombra sus contenidos y sus características. Las palabras no sólo son unidades de significación sino que también nos ponen en un lugar de conocimiento ante el mundo. Aunque los diseñadores trabajemos con imágenes, la palabra es tanto o más importante cuando de comunicar se trata. Para ello se propone ampliar nuestro vocabulario a través de la lectura. Y no sólo de la lectura de textos de diseño, sino de cualquier tema que nos interese. Sabemos que el trabajo de diseñador puede surgir de temas tan diferentes como la biología o la robótica. Y para ello, nada mejor que la lectura de todo material que nos aporte un conocimiento profundo. Cada palabra es un disparador de colores, de materiales, de maneras de hacer. A partir de estas lecturas, la generación de mapas mentales nos ayudará a establecer conexiones entre estas palabras y diferentes soluciones para nuestro trabajo de diseño, amén de ayudarnos a poder explicar mejor nuestro trabajo.

No podemos negar que todos tenemos estas capacidades dentro de cada uno de nosotros, sólo hace falta darnos cuenta cuáles están más desarrolladas que otras y despertar aquellas que están dormidas aún.

¿El momento de inspiración existe?

Si, por supuesto que las ideas también nos aparecen intempestivamente cuando estamos realizando alguna actividad nada relacionada con nuestro oficio. Algunas personas detectan estos momentos y se hacen un espacio para generar estos lugares: puede ser meditar, caminar o ducharse. Ahora bien: ¿la idea aparece siempre? ¿Existe un método para alcanzar este momento de genialidad inexplicable?

La respuesta a todas estas preguntas es lo que se denomina intuición estratégica, que sirve para poner un poco de luz al fenómeno de la creatividad. Si bien el momento exacto del surgimiento de la idea parece una inspiración enviada por los dioses, la neurociencia indica, que, en realidad, se trata de la culminación de un esforzado proceso de indagación que se desenvuelve a lo largo de meses, semanas o días.

Este concepto tiene cuatro etapas:

1. Acumulación de datos históricos: a mayor acumulación de conocimiento histórico, mayores probabilidades de establecer conexiones. Por lo tanto, es bueno informarse y hacerse de un stock de datos que no sólo nos permitirá tener más posibilidades de conocer sino menos posibilidades de crear algo que ya estaba creado

y no lo sabíamos. Suele pasar en Diseño de Indumentaria que uno cree tener una idea innovadora y, por puro desconocimiento, alguien ya la está desarrollando.

2. Desestructuración: es necesario liberar la mente de ideas preconcebidas sobre las soluciones instaladas para solucionar un problema.

3. El flash: ocurre cuando la mente conecta los distintos datos acumulados de forma totalmente novedosa. Es decir, el stock de datos históricos se combina en una idea brillante. Y así aparece la solución al problema.

4. Resolución: el flash, por sí solo es inútil. Sólo puede hablarse de intuición estratégica cuando se tome la resolución de ir hacia delante y concretar la idea. Hacerla material. Y empezar a probar...

El trabajo de ser "creativo"

Aunque a todos alguna vez nos ha pasado de recibir alguna idea de manera mágica, rara vez nos ocurre de manera seguida. En paralelo a todo lo anterior, existen un sinnúmero de ejercicios con los que podemos contar para despertar al genio creador que todos tenemos dormido en nuestro interior. O que, a veces, se queda dormido.

Estos ejercicios se llaman técnicas de pensamiento creativo y son acciones pautadas y sistemáticas que las personas o grupos pueden practicar con el objetivo de dirigir la atención hacia la identificación y superación de los patrones habituales de conducta, estimulando la generación de ideas y abordajes novedosos, útiles e implementables. A continuación, algunas de estas técnicas para la generación de ideas.

Brainstorming

A la hora de buscar solución para un problema, enumeramos las opciones existentes y, al mismo tiempo, sometemos a juicio dichas soluciones. Este proceso es lo que se busca romper con el *brainstorming* o lluvia de ideas. Esta propuesta está pensada basándose en dos principios fundamentales: suspender el juicio, y la cantidad llama a la calidad. Lo ideal es hacerlo en grupo ya que la cantidad de ideas es superior que si lo hacemos solos. Si bien todos hemos oído hablar de esta técnica, hay algunas pautas que no conocimos del todo y que sí o sí deben llevarse a cabo para llegara un buen final. Por ejemplo, que el *brainstorming* se divide en dos etapas, cada una con su propio conjunto de reglas. La primera etapa, es la fase de generación de ideas y sus reglas son:

- Suspender el juicio: todas las ideas son válidas. Nadie puede criticar una idea, ni propia ni de los otros. Esto promueve un clima fértil para el surgimiento de ideas creativas.

- Toda idea vale: la inclusión de ideas sencillas, provocativas o sencillas también son valederas y estimula la creatividad.

- Toda idea se anota: las ideas son evasivas y muchas de las que no se anotan, se pierden.

- Se busca la cantidad, más que la calidad: de esta manera aumenta la posibilidad de obtener, al menos, una idea de calidad.

- Cuando estamos en grupo, la idea es del grupo y no del individuo: las personas no deben limitarse a proponer ideas totalmente nuevas: pueden aportar adaptan-

do, complementando y mejorando las ideas de los otros. La segunda etapa es la de evaluación: se agruparán las mejores ideas por tema, se eliminarán las inviables, otras podrán readaptarse a las nuevas circunstancias, y aquellas que son aplicables serán consideradas teniendo en cuenta si cumplen todos los requisitos para solucionar el problema en cuestión. Se debe tener en cuenta aquí si pueden ser aplicables en corto, mediano o largo plazo.

El método SCAMPER

La pregunta es quizás el mecanismo más potente para dirigir nuestra atención, ya sea a respuestas conocidas o hacia caminos inexplorados. Es por eso que muchas técnicas de pensamiento creativo se basan en la formulación de preguntas.

La técnica del SCAMPER, toma su nombre de las primeras letras para la formulación de preguntas que debemos hacernos. Ante cada pregunta, un ejemplo para una posible solución:

- Sustituir: ¿qué elementos del producto que vamos a generar puede ser sustituido por otro?

Ej: si estamos diseñando prendas para *Pret á Porter*, donde el material que se usa para su confección ya está asociado a este rubro (como por ej. el *tweed*), podríamos proponer un material innovador, totalmente opuesto (telas deportivas con estructura para saco, tela de *jogging*)

- Combinar: ¿Qué otros elementos podrían combinar bien con el objeto en cuestión?

Ej: la combinación tecnología y diseño de indumentaria se está instalando como una tendencia muy fuerte para el futuro inmediato. Y surge de la combinación de diversos aparatos tecnológicos que se acoplan al diseño de prendas. Camperas con i-pod incluido, bolsos con pantallas solares para acumular energía o zapatillas con dispositivos que miden el ritmo cardíaco surgieron de la combinación de objetos procedentes de mundos distintos.

- Adaptar: ¿qué elementos podríamos incorporar y adaptar a nuestro objeto?

Ej: en el diseño de calzados de lluvia para niños había un problema : colocarles las botas a los más pequeños se hacía problemático tanto para las madres como para los chicos, que no sabían de dónde tirar o empujar para calzar el pie hasta el fondo y que las botas no se salieran o molestaran por estar mal colocadas. Por lo tanto se resolvió incorporarles en los costados superiores de cada bota, dos asas hechas del mismo material que el calzado, para que los chicos tiren de ellas al momento de poner el pie, y así que éste deslice más fácil.

- Minimizar/Magnificar: ¿qué elementos podrían tener mayor prominencia y cuáles menos?

Ej: para evitar el consumo indiscriminado de pieles, se podrían generar abrigos con más de una función. Abrigos desmontables, reversibles, que tengan accesorios incorporados, etc. Con el objetivo de frenar (porque parar sería imposible) la matanza de animales para la producción de pieles.

- Proponer para otros usos: ¿Qué usos adicionales puede tener mi objeto además del tradicional?

Ej: la empresa IDEO creó una serie de productos para el hogar, utilizando un nuevo material resistente al calor.

Uno de ellos son unas perchas que no sólo sirven para colgar ropa sino que también producen calor y eliminan las arrugas, ahorrando la necesidad del planchado.

*Eliminar: ¿Cuáles elementos podrían ser eliminados?

Ej: con las múltiples actividades que llevamos todos los días, las mujeres valoramos llevar las manos libres para poder ocuparlas con otras cosas. Es por eso que cada vez más se están eliminando las carteras con manijas cortas y reemplazando por diseños que tienen un sólo asa, además todo elemento que dificulte la manipulación engorrosa de las carteras.

- Reordenar e invertir: ¿qué elementos de nuestro objeto puede adquirir una forma totalmente distinta?

Ej: este es uno de los problemas que tenemos los diseñadores, innovar con aquello que está totalmente inventado. En nuestro caso, las necesidades concretas de las personas ya nos proponen una solución. Lo que cuenta aquí es prestar atención constantemente a los acontecimientos de nuestra sociedad. Con el tema de la inseguridad, el diseño de bolsos se modificó totalmente: las antiguas mochilas que antes se llevaban calzadas en la espalda, se convirtieron en bolsos que tiene un solo asa y se cruzan en la parte delantera del pecho para evitar los robos.

Pensamiento lateral

Partiendo del postulado de que todas las personas tenemos dos tipos de pensamiento, se desarrolla esta técnica de pensamiento creativo. Por un lado, el pensamiento vertical, que nos permite profundizar en nuestros patrones mentales habituales para obtener una solución a nuestros problemas. Por el otro, el pensamiento lateral, mediante el cual buscamos una solución en territorios inexplorados. Con el pensamiento lateral, creamos ideas. Con el vertical, las desarrollamos, seleccionamos y utilizamos. Uno de los ejercicios que propone esta técnica es el Método de la Palabra PO.

Este método propone abandonar nuestros esquemas mentales y suspender el análisis evaluativo de si una idea es errónea o no. Abandonar el si/no por tal vez, en este caso, la palabra PO (posible). El pensamiento PO propone suspender el juicio, y pensar: ¿Por qué no? La idea de este ejercicio es suspender todo lo esperable antes de encarar el diseño de un nuevo proyecto o producto y proponer una idea provocadora en su lugar. Retar todo lo convencionalmente esperable. A veces, para responder a estas propuestas las respuestas parecerían algo ilógicas pero éste es el momento en que se nos permite saltar del patrón mental habitual e ir trabajando la idea de manera innovadora. Ejemplos para este ejercicio podrían ser plantearse diversas situaciones y respuestas para ellas: ¿Qué pasaría si en lugar de que él fija el precio de las prendas en un negocio fuera el público y no el diseñador?, ¿Cómo podría funcionar un negocio de *delivery* de prendas las 24 horas del día?

Esta es una pequeña muestra de los cientos de ejercicios que pueden ayudar al desarrollo de un pensamiento creativo. La clave es practicar y ver cuál de ellos son los que se adaptan mejor a nuestra actividad, cuáles son los más efectivos. Y cuáles se adaptan mejor a nuestra personalidad, también. Otra cosa que hay que tener en cuenta es que también se debería encontrar un equili-

brio entre la práctica de estos ejercicios y períodos de descanso, para dejar espacios de reflexión, donde a veces es bueno, pensar en nada. Sucede a veces que tanta es la presión por tener una buena idea que la cabeza queda parada y no logra avanzar. Los períodos en blanco también son buenos.

Según el investigador Howard Gardner en su libro *Five minds for the future*, una de las mentalidades que debería tener el ser humano para hacer frente al siglo XXI, es la mentalidad creativa. Y adjudica a las personas creativas no sólo la capacidad de poder crear productos innovadores sino también la voluntad de tomar oportunidades, asumir riesgos, no tener miedo a fallar o ser incomprendidos, y por sobre todo, aprender de sus propios errores. Y una de las condiciones que DEBE tener una persona creativa es poder dominar al menos una disciplina, arte u oficio, no se puede ser creativo sobre la nada. Dice: “la ciencia cognitiva nos enseña, que en promedio, toma alrededor de diez años dominar un oficio.” Por ello la importancia del estudio, la investigación y la práctica. Y, ante la pregunta de cómo hacer para que las personas sean creativas, su respuesta tiene mucho que ver con este escrito: “Es mucho más fácil prevenir que alguien sea creativo, a hacer que alguien lo sea. ¿Cómo se previene? Diciéndole a los jóvenes que hay sólo una respuesta correcta y castigando al alumno si es que contesta la respuesta incorrecta. Eso nunca fomenta la creatividad.”

Hoy en día la presión que ejerce el mercado es mucha. Los profesionales no sólo deben tener buenas ideas sino que deben competir con mucha gente muy buena en lo suyo. Por lo tanto, aquí se juegan otros factores que van en contra de la búsqueda tranquila de una buena idea: el factor tiempo que no deja desarrollar una buena idea de manera profunda, el factor económico que nos exige recortar algunos factores de las mismas, el apuro que supone llegar antes que otros con una idea para cumplir con plazos de entrega previamente estipulados, etc. Por ello, a veces los creativos sufren de períodos estancos. Pero, para que la desesperación no los supere, el único método efectivo hasta el día de hoy ha sido siempre el mismo: trabajo, trabajo y trabajo. Y como reza esa frase

tan conocida y que alguien adjudicó a Pablo Picasso: “Ojalá la inspiración me encuentre trabajando”.

Referencias bibliográficas

- Ostower, Fayga (2005) *Creatividade e processos de criacao*. Brasil: Voces.
- Sbdar, Manuel (2009) *Colección Master en negocios. Cap. Creatividad e innovación*. Buenos Aires: Editora Clarín.
- De Bono, Edward (2008) *El pensamiento lateral práctico*. Buenos Aires: Paidós.
- Osborn, Alexander (1953) *Applied imaginations*. (1953). EEUU: Scribner.
- Peri, Macarena (2009) *Las mentes del futuro* (2009). Artículo diario la Nación. Buenos Aires.

Abstract: Advertising professionals, designers, entrepreneurs and anybody who has new ideas adjudge on the concept “creative”. But to really be creative, there are many of other requirements that are due to fulfill. Not only to count from time to time on a good idea. It is considered that creativity is inherent to the human being; all individual must solve situations in its life in which it needs to put into play new ways to think and to solve problems.

Key words: education – office – creativity – inspiration – thought – fashion.

Resumo: Os publicitários, designers, empresários e qualquer pessoa com idéias novas é premiado por “criativa”. Mas, para realmente sê-lo, há um sinfín de outros requisitos que se devem cumprir, não só contar com uma boa ideia de vez em quando. Considera-se que a criatividade é inerente ao ser humano, cada indivíduo tem de lidar com situações em sua vida nas quais precisa pôr em jogo novas maneiras de pensar e resolver problemas.

Palavras chave: educação – atividade – criatividade – inspiração – pensamento – moda.

(*) **Lorena González.** Ver CV en la página 49.

Primavera, verano, otoño, invierno y otra vez primavera

Lucrecia Galaz (*)

Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: septiembre 2011
Versión final: noviembre 2011

Resumen: A mediados del siglo XIV a causa de un principio constante en el sistema de vestir, aparece la moda. Hasta ese entonces era un mero conjunto de prendas que se caracterizaba por una temporalidad breve circunscripta a un tipo de sociedad. Las tendencias surgen como algo novedoso y desde entonces los cambios en la moda son cada vez más precipitados.

Palabras clave: moda – tendencias – historia – usos y costumbres – innovación – pertenencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 81 y 82]