



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Gael Federico López Ochoa

Nombre del tema: la creatividad en la arquitectura

Parcial: I

Nombre de la Materia: Métodos de diseño

Nombre del profesor: Jorge David Orive Calderón

Nombre de la Licenciatura: Arquitectura

Cuatrimestre: I

Fecha: 24 de septiembre de 2022

LA CREATIVIDAD EN LA ARQUITECTURA

La Arquitectura, es llamada como un arte en la manipulación de espacios para resolver inconvenientes de habitabilidad de uno o de diversos usuarios en un lugar rural o urbano. La manipulación de este desempeño espacial, conlleva todo un proceso en donde debedeterminarse el problema y las necesidades del cliente a quien se atiende

EL PROCESO CREATIVO.

PREPARACIÓN: Antes de iniciar cualquier proceso creativo, es importante tener definido qué debemos comunicar, para quién y con qué objetivo.

INCUBACIÓN: Una vez definido el brief, debemos empezar a trabajar en el proceso creativo

ILUMINACION: Finalmente llega la inspiración con una solución creativa y eficiente para resolver el problema.

VERIFICACIÓN: creatividad no sirve de nada sino es funcional o no cumple con los objetivos es necesario analizar, verificar y validar la solución creativa, para cambiarla o realizar los ajustes necesarios

PROCESO CREATIVO: DEFINICIÓN, MODELOS Y DOMINIOS DE INTERÉS.

Bajo esta hipótesis, esta revisión tiene como fin detectar tendencias y consensos sobre el cliché, profundizando en su conceptualización y en la investigación de modelos de proceso creativo propuestos en la literatura científica de la última década. En la averiguación se usó la metodología de revisión narrativa de literatura enriquecida con recursos propios de las revisiones sistemáticas. Los resultados del estudio de definiciones evidencian una complejidad para crear un acuerdo

Gracias a la inclinación a plantear definiciones concretas para cada dominio; además, de una tendencia investigativa de abordar la temática desde la fundamentación iniciativa en modelos originales de proceso creativo, dónde prevalece el estudio de una perspectiva sistémica y la identificación de los elementos emotivos y neuronales del proceso. Adicionalmente, se localizó un creciente interés por robustecer el desarrollo de las etapas iniciales del proceso creativo y por utilizar sus potenciales beneficios en diferentes superficies de entendimiento que abarcan a partir del desarrollo de programa, la psicología, el derecho y las ciencias matemáticas hasta las aplicaciones con orientación empresarial. Se hizo una revisión narrativa de literatura integrando recursos propios de las revisiones

MODELOS DE PROCESO CREATIVO

Las variaciones exhibidas tienen que ver con adaptaciones a dominios específicos, perspectivas de cada estudio y ampliación o reducción de las etapas. Organizados de acuerdo a la cantidad de etapas de cada uno en orden descendiente desde 6 hasta 2 etapas.

MODELOS DE 6 ETAPAS

El modelo planteado por Botella et al (2013) es consistente con su concepción del proceso creativo como actividad, es decir, implica la aplicación práctica de la habilidad creativa individual a un tipo de producción, concretamente creativa o artística.

Modelo de 5 etapas

El primero con una etapa intermedia adicional llamada Insinuación identificada por Sadler-Smith (2015) como resultado de una lectura detallada del trabajo de Wallas y el segundo, empleado por Allen & Thomas (2011), en el que se agrega una etapa final relacionada con la socialización del resultado. Para Sadler-Smith (2015), en la literatura se ha omitido la etapa de Insinuación o Indicación que conecta a la Incubación e Iluminación, a pesar de que Wallas le dedica parte importante de su trabajo para su explicación.

Modelo de 4 etapas

Como se describió anteriormente, se ha encontrado que el modelo de 4 etapas de Graham Proceso creativo en educación (Hammershøj, 2009, 2014), arte culinario (Hornig & Hu, 2009) Y neurología (Chakravarty, 2010; Rossi, Cozzolino, Mortimer, Atkinson, & Rossi, 2011). Donde la presencia un “bróker” es imprescindible como agente integrador del proceso. Toma como referente el modelo de proceso creativo de Burt (2004), quien identifica cuatro

Modelo de 3 etapas

En este punto, se ha observado que los modelos de tres etapas en realidad representan la Agrupación de etapas más pequeñas que facilitan la comprensión y comunicación de cada Se exponen los modelos de proceso creativo para dominios específicos del Diseño, y un planteamiento emergente que sugiere abandonar los modelos basados en etapas. Según Marcos & Zagalo (2011) el proceso creativo dese la perspectiva del arte digital

DISEÑO DEL MENSAJE

Esta primera fase está compuesta por tres subprocesos como sigue:

1.1.Diseño del concepto: en esta fase el artista realiza bocetos y borradores informales sobre el concepto de su idea.

1.2.Diseño narrativo: El artista diseña una composición que se estructura como una serie de “mensajes” que serán enviados al usuario a través el producto y que crean una conexión Emocional con el trabajo. Se busca que el mensaje sea transmitido

1.3.Diseño de la experiencia: Se diseñan y conceptualizan las características específicas de cada elemento involucrado en el producto final considerando las necesidades, deseos, conocimientos y habilidades e un grupo o un individuo

2. Significado Estético

Esta fase es clave en el proceso creativo, porque aquí él artista contrasta la visión que tiene De su idea con las decisiones que ha tomado hasta el momento.Subprocesos.

2.1Preocupación un proceso de integrar características en el artefacto que tiene Como objetivo proporcionar una experiencia satisfactoria al usuario.

2.2Innovación tecnológica: es el proceso de integrar de forma novedosa la manera como se usa y explora la tecnología en el arte.

EL PROCESO CREATIVO ORGANIZATIVO

El proceso creativo a nivel organizativo representa el desarrollo de iniciativas de innovación más complejas y de mayores proporciones respecto al nivel individual organizativa. Artículos específicos sobre creatividad y proceso creativo desde la perspectiva organizativa (Anderson et al., 2014); permitiendo el desarrollo de factores, teorías y modelos específicos que facilitan la integración de los resultados de procesos creativos individuales y grupales dentro de un proceso creativo organizativo. El Modelo de Innovación Organizativa de Amabile se caracteriza por los tres componentes de la persona o grupo que influyen en el proceso creativo individual en diferentes etapas y los tres que de la misma forma determinan la calidad del resultado del proceso creativo organizativo. Los resultados evaluados en el proceso creativo individual o Grupal se convierten en un recurso para la tercera fase de las cinco que componen el proceso creativo organizativo.

Propiedades particulares, propiedades grupales y propiedades organizativas. De dichos componentes impacta en el resultado del proceso creativo. Los elementos de estas propiedades crean 2 recursos, la conducta creativa y el caso innovador, que realizan alusión respectivamente a la destreza que tiene un sujeto o conjunto para comprometerse con una labor innovadora y al resultado de la suma de influencias sociales y del medio ambiente del comportamiento creativo.

CONTEXTO DEL PROCESO CREATIVO

Un proceso creativo es dependiente de las propiedades del entorno en que se desarrolle. Por consiguiente, posteriormente, se muestran los niveles a los que se han asociado los modelos. Poseen predominación en el funcionamiento del proceso creativo. Los niveles utilizados como alusión fueron tomados de los modelos de creatividad de (Hennessey & Amabile, 2010) y de (Neil Anderson et al., 2014) y se muestran en el siguiente orden ascendente: Neurológico, Cognitivo / Afectivo / Entrenamiento, Diferencias individuales o de personalidad, Grupo / Equipo y Ambiente Social Cultural.,

NEUROLÓGICO

“cómo el cerebro genera ideas o soluciones creativas”

COGNITIVO/APECTIVO/ENTRENAMIENTO

“Estados anímicos que conducen a pensamiento divergente y a la generación de ideas (...). Habilidades del pensamiento que facilitan la solución creativa de determinadas tareas (...), Programas diseñados para desarrollar habilidades cognitivas, así como heurísticas para la aplicación de esas habilidades”.

DIFERENCIAS INDIVIDUALES/PERSONALIDAD

“Corresponden a variables relacionadas con rasgos de la personalidad y características permanentes de los individuos, que hacen a algunas personas más creativas que otras”

GRUPO/EQUIPO

“Características de equipos de dos o más individuos, así como circunstancias del trabajo conjunto realizado en las organizaciones, que permiten obtener resultados creativos de mayor nivel que mediante el trabajo individual”

AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL

“Aspectos del ambiente social o de trabajo, generalmente creado por los líderes o gerentes, que impactan en la creatividad de los individuos, grupos y organizaciones enteras. El estudio de la creatividad organizativa se concentra en este nivel”

CREATIVIDAD ARQUITECTÓNICA.

Herrmann distingue, llamémoslo así, “cuatro tipos de cerebros”, y les pone un color. En el lado “racional” del cerebro, hemisferio izquierdo, tenemos el azul (frontal) y el verde (basal). En el lado “emocional” del cerebro, hemisferio derecho, el amarillo (frontal) y el rojo (basal).

PARADIGMAS ARQUITECTÓNICOS.

Siempre lo digo: en el mundo de la creatividad, el miedo es un asesino en serie. Ser creativo es necesario que pierdas el miedo a equivocarte. Creatividad es Ken Robinson, autor de “El elemento” y otras obras que te recomiendo leer. Ken Robinson reivindica una educación que no nos inculque el miedo al error, que no luego no podamos quitarnos a la hora de ser creativos.

CONCLUSIÓN

Nosotros debemos comprender que podemos manipular espacio y tenemos que resolver distintos problemas, nosotros llevamos un proceso creativo que lleva 4 pasos son preparación, incubación, iluminación y verificación este proceso no es nuevo y hay más procesos hay individual y grupal, también hay distintos modelos del proceso creativo hay uno de 6 uno de 5,4,3 y 2 etapas, nosotros tenemos que saber comunicarnos y es importante diseñar el mensaje que tenemos que dejar en claro hay 3 maneras para diseñar el mensaje hay que darle un significado y desarrollarlo, tenemos que hacer innovaciones complejas y grandes para lograr esto tenemos que saber contexto para hacer que se desarrolle nuestro proceso, las personas creativas tienen ciertos requisitos y procesos cerebrales que son el resultado de ciertas alteraciones en cantidades concretas del cerebro.

Algunos encuentran soluciones creativas a sus tareas, otros se relacionan con sus personalidades, unos lo hacen en grupos o equipos y se ponen de acuerdo para obtener mejores resultados y a veces los líderes o gerentes tienen mucho que ver con los individuos o grupos y pues prácticamente el miedo es lo que no hace expresar nuestra creatividad de cada uno ya que muchos tienen miedo a equivocarse y prefieren no intentarlo ya que todos tenemos la cualidad de ser artistas pero no todos sabemos mantenerlo a lo largo de nuestra vida