

# ¿CREAR? UN ARTÍCULO PARA DIALOGAR

ANGÉLICA SÁTIRO  
ESCRITORA Y EDUCADORA. BRASIL.

## ADVERTENCIA

«La textura de este diálogo está hilada con un telar lógico y analítico que trenza una trama intuitiva e imaginativa. (...) de forma que la voz de la razón hace emerger a la voz de la experiencia, y la voz de la experiencia evoca la voz de la intuición, y así sucesivamente. Un pensamiento de orden superior no implica un diálogo de palabras, sino un diálogo entre estilos de pensamiento, métodos de análisis y perspectivas epistemológicas y metafísicas. Ello puede observarse en el juego de palabras y de lenguaje que se desprende del diálogo. Esperar que surja el diálogo exclusivamente de lo crítico o exclusivamente de lo creativo es como pretender aplaudir con una sola mano.» (Lipman, 1977. p. 119)

Comprendemos que Lipman acentúa el pensamiento como algo que es necesario calificar al mismo tiempo en tres direcciones: crítica, creativa y cuidadosa. Según él, un pensamiento de orden superior sólo es posible si nos atenemos a ese patrón

de exigencia. En un texto sobre «Educación moral, reflexión de nivel superior y filosofía para niños», una publicación interna de Montclair State College, (*sem data*), Lipman traza un cuadro en el cual compara los ideales reguladores griegos con los modos de pensamiento, además de otros aspectos. Veamos lo que expone:

Ideales reguladores	Verdadero	Bello	Bueno
Ramas de la filosofía	Epistemología	Estética	Ética
Campos de investigación	Ciencias teóricas	Ciencias productivas	Ciencias prácticas
Modos de juicio	Hablar	Construir	Actuar
Objetivos cognitivos	Analítico	Sintético	Evaluativo
Modos de pensamiento	Crítico	Creativo	Cuidadoso

Ese cuadro nos ayuda a ver cómo el creador del Programa de Filosofía para Niños encaja la propuesta del desarrollo de un pensamiento de orden superior dentro de la tradición filosófica.

Inicio así este artículo para dejar claro que al centrarme en la dimensión del pensamiento creativo no pretendo perder de vista la propuesta amplia de Lipman. No estoy excluyendo el pensamiento crítico o el cuidadoso; se trata tan sólo de arrojar algo de luz en uno de los aspectos que él propone. Eso no significa afirmar que dé prioridad al pensamiento creativo en detrimento de los demás.

#### INVITACIÓN AL DIÁLOGO

«No voy a defender que el pensamiento creativo contemple la totalidad de la creatividad. Representa sólo un aspecto de ésta, aunque no estoy demasiado seguro de lo que son en sí mismos la creatividad y el pensamiento, o de lo que suceda cuando no se da. Sólo me atrevería a sugerir que el pensamiento es un tipo de *procesamiento de la experiencia*, y como procesador de datos no está en contacto con la fuente de los datos que procesa, por lo que no estamos en

contacto con las fuentes de nuestra experiencia cuando la procesamos. El impulso creativo implica evidentemente una constante captación de las fuentes de la experiencia hasta su entera completitud.» (Lipman, 1997, p. 286)

Este trabajo pretende mantener un diálogo con el lector sobre el pensamiento creativo y la creatividad. Una vez que estamos de acuerdo en que el pensamiento creativo es un procesador de la experiencia, utilizaremos como contenido las propuestas y la experiencia de la artista Yoko Ono; y como recurso para estimular el diálogo utilizaré preguntas. El objetivo de todo esto es estimular nuestro pensamiento creativo para que actúe mientras reflexionamos sobre el tema. Estos es, tratar de pensar creativamente sobre la creatividad. ¡Esa es la invitación que este texto hace al lector!

¿Cómo puedo saber que estoy pensando creativamente? Un buen modo de saberlo es preguntarnos sobre la *forma en qué pensamos*

- ¿me lleva a emitir juicios?
- ¿está orientada por el contexto?
- ¿es autotranscendente?
- ¿es sensible a los criterios?

Según Lipman, esos son los elementos que definen el pensamiento creativo. Y nosotros vamos a utilizarlos con la intención de señalar «la construcción de nuestro diálogo». Por lo tanto, en lugar de una lectura de este trabajo, espero que tu pensamiento se vea estimulado de tal manera que cumpla los criterios que acabo de mencionar.

Vamos a comenzar.

Dentro de su mente, intente transformar una tela cuadrada en un círculo.

Durante el proceso, escoja alguna forma y coloque en la tela, un objeto,

un olor, un sonido o un color  
que usted relacione con esa forma.

(Yoko Ono, *Pintura para ser creada en la mente*, primavera de 1962)

«El método pictórico se remonta al tiempo de la II Guerra Mundial, cuando no teníamos nada para comer y mi hermano y yo intercambiábamos menús imaginarios». Así comenta Yoko Ono algunas ideas sobre el método que utiliza para el trabajo que viene realizando desde la década de los años sesenta. Ese trabajo consiste en montar exposiciones e instalaciones en las que el visitante participa en la obra creándola o interfiriendo en ella concretamente a partir de las sugerencias conceptuales de la artista. La cita anterior es un ejemplo de ese tipo de obra; otro ejemplo curioso consiste en una pared blanca repleta de paquetes con distintas semillas, colgados y organizados según sus colores y al lado las palabras

### PINTURA PARA EL VIENTO

Haga un agujero en un paquete lleno con cualquier  
tipo de semillas y colóquelo  
en un lugar donde haga viento  
(Verano de 1961)

El artista crea el concepto de una obra e invita a su «espectador» a participar en la creación. De ese modo, quien «ve» su obra, imagina, actúa, realiza y sale de la exposición creando obras para los demás y para sí mismo.

El arte no existe sin creatividad. Crear es algo inherente al acto artístico. Pero lo que hace Yoko es recrear los códigos de expresión artística. Al invitar al visitante para que pinte en su mente, recrea el concepto de pintura y de artista. Lo mismo ocurre cuando propone un ambiente en el cual el espectador abandona su condición pasiva ante la creatividad del artista para asumir una actitud activa de co-creador. Y es en función de esto

que la elegimos como experiencia significativa para convertirse en el contenido de nuestra reflexión.

En 1975, MacKinnon definió por primera vez los grandes cuatro temas de estudio en el campo de la psicología de la creatividad.

- Persona
- Proceso
- Producto (Obra)
- Situación (Ambiente)

Considerando esos cuatro grandes temas, podríamos preguntarnos acerca de la propuesta de Yoko Ono:

- ¿Quién crea? ¿Cuál es el concepto de persona creativa en un enfoque como ese?
- ¿Cuál es el proceso creativo al que se concede prioridad y cómo se desencadena?
- ¿Cuál es el producto creativo de ese tipo de propuesta?
- ¿Cómo es el ambiente en ese tipo de obra/proceso creativo?

¿Y de qué nos sirve esa reflexión? Porque de alguna manera, esa exposición o instalación es como una «escuela de creatividad» que incita, provoca, motiva a sus visitantes al acto de crear. Y cuando discutimos sobre la creatividad en el ámbito educativo, ¿en qué queremos centrarnos? ¿No se trataría justamente de eso? Lo que nos interesa como educadores es buscar la manera de movilizar a nuestros alumnos para que lleguen a ser *personas* más creativas. Y para ello hay que utilizar una metodología que favorezca el *proceso* creativo y que engendre *productos* creativos. Además de eso, el aula necesita ser un *ambiente* creativo, y la escuela como un todo. No se puede hablar de creatividad del alumno sin incluirla en todo lo que le rodea. Con el objetivo de ampliar esta reflexión, vamos a detenernos en cada uno de esos cuatro puntos señalados por MacKinnon.

*Producto creativo*

Comenzamos por aquí porque el producto creativo es una parte «tangibile de la creatividad» y es algo que se puede ver, tocar, oler, leer, etc., o sea, percibir inmediatamente por los sentidos. Y, en general, muchos llaman creatividad lo que en realidad apenas es un producto creativo.

Manuela Romo, una especialista española sobre el tema, en la página 49 de su libro *Psicología de la creatividad*, afirma que la creación debe implicar un producto porque crear es un verbo transitivo. Y la autora prosigue:

Es algo prodigioso que las producciones de la mente de unos pocos consigan trascender de tal manera en las vidas de los demás; es lo grandioso de esa música capaz de transportarnos a sublimes experiencias o de un poema capaz de emocionarnos; es recrearnos en el goce estético al contemplar una pintura; y también es el fuerte impacto de los revolucionarios descubrimientos sobre el origen del universo o sobre el origen y evolución de nuestra especie. Es la trascendencia social de los avances tecnológicos; naves espaciales explorando los confines del sistema solar, aceleradores de partículas, superconductores, ingeniería genética... Y en unos términos de análisis más cotidianos basta con reparar en lo que ha cambiado nuestra vida desde el descubrimiento de la electricidad y la máquina de vapor. Es el asombro, la perplejidad al asomarse al mundo físico de las partículas subatómicas, de los más pequeño o... de lo más grande ¡del universo!

«El estudio de los productos creativos es la base sobre la que descansa toda investigación en la creatividad y hasta que este fundamento no esté firmemente construido, toda la investigación dejará mucho que desear.» (D. MacKinnon, en I. Taylor y J. Getzels,

1975, pág. 71). Hago mías estas palabras de Donald MacKinnon al resaltar desde el punto de vista epistemológico la importancia absoluta del producto para poder avanzar con paso firme en la teorización de la creatividad.

Querido lector, le toca ahora dialogar con lo que ha leído.

- Cierre los ojos y recuerde el producto creativo más impactante que haya visto hasta el día de hoy. ¿Cómo es? ¿Por qué lo llama creativo?
- Levante los ojos retirándolos de la lectura de este texto. Mire a su alrededor. Imagine algo que le gustaría crear para arreglar el ambiente en el que está. ¿Cómo sería el producto creativo? ¿Por qué?
- Imagine que va a su local de trabajo, ¿cuáles son los productos creativos que intenta crear con sus alumnos o compañeros de trabajo?
- ¿Qué es un producto creativo para usted?
- ¿Podríamos llamar al pensamiento un producto creativo?

Esa última pregunta es muy importante para la reflexión propuesta por este artículo. Para Lipman, «el pensamiento se comporta a veces como un arte funcional y otras como un arte creativo. Es funcional del mismo modo en que un músico se preocupa de seguir el criterio de máxima adecuación a la partitura y es creativo cuando pretende la máxima originalidad. Esto mismo sucede con el pensamiento. Podemos ponderar un texto, intentar descubrir su significado más inexpugnable y con ello funcionamos estrictamente; pero también podríamos inventarnos una nueva hipótesis o escribir un ensayo ingenioso, resultando entonces mucho más que compositores funcionalistas. Al analizar el pensamiento hemos de tener presentes ambas dimensiones.» (Lipman, 1997, p. 126)

- ¿Y para usted puede ser el pensamiento un producto creativo? ¿Por qué?

*Persona creativa*

La mayoría de las investigaciones que aparecen publicadas en la actualidad se centran en la persona creativa. Se tiene la creencia de que, comprendiendo el funcionamiento de su mente, se podrá encontrar la llave de la creatividad. Pero... estar en el lugar adecuado, en el momento oportuno, en la hora exacta, haciendo la cosa precisa, todo eso es algo que cuenta, por más que muchos no perciban su valor. Esto és, muchas personas creativas, a lo largo de la historia, no estuvieron en el lugar adecuado, en el momento oportuno haciendo lo preciso, y por eso no fueron reconocidas como tales...

Comencemos este asunto con esta consideración porque el aula es un «lugar adecuado», para que muchas personas puedan expresarse, como también es el «lugar adecuado» para que se pueda desplegar en todos la creatividad que ya tienen, pero que en general no es estimulada, explorada o desplegada.

Para Mihaly Csikszentmihaly, otro psicólogo estudioso de este tema, lo que caracteriza a una persona creativa es su complejidad. O sea, una personalidad creativa no puede ser fácilmente etiquetada y comprendida linealmente, porque es compleja y se manifiesta de diversas maneras. El autor cita algunas dimensiones de la complejidad demostrándolas en sus manifestaciones. Por tanto, para él, una persona creativa presenta:

- gran cantidad de energía física, pero también necesidad de silencio y reposo
- dominio experto en muchas situación e ingenuidad en otras
- responsabilidad (disciplina) e irresponsabilidad (juego)
- imaginación y fantasía muy desarrolladas, pero también un agudo sentido de la realidad
- extroversión e introversión
- humildad y orgullo

-androginia psicológica, con manifestaciones masculinas y femeninas: agresividad y protección, sensibilidad y rigidez, dominación y sumisión

-gran pasión por el trabajo y mucha objetividad respecto a él.

-apertura y sensibilidad ante el mundo, lo que proporciona al mismo tiempo mucho placer y mucho dolor.

Ahora es tu turno, querido lector:

- Cierra los ojos y piensa en las personas creativas que conoces. ¿Cómo son? ¿Por qué las llama creativas?
- ¿Dirías que tú eres una persona creativa? ¿Por qué?
- Piensa en tu lugar de trabajo, ¿cuáles son las personas creativas que conoces en ese ambiente? ¿Qué se puede aprender de ellas?
- ¿De qué forma puedes colaborar para que tus alumnos desarrollen su propia creatividad?
- ¿A qué llamas una persona creativa?

Lipman, en la página 139 del libro *Pensamiento complejo y educación* afirma:

«Lo que hemos podido ver en relación al juicio estético nos puede ayudar para entender el pensamiento creativo, pues para éste cada juicio creativo es una versión abreviada de dicho pensamiento. Lo mismo sucede para el pensamiento creativo en general: es la conciencia del compromiso, es la conciencia de la valoración de la cualidad omnipresente en la situación creativa como un todo por parte del artista la que sitúa la posibilidad de una ejecución creativa. Un ejemplo lo tenemos en el caso de los fotógrafos; dichos artistas han de estar profundamente inmersos y completamente implicados en la situaciones en las que ellos se hallen en el momento de apretar el disparador.»

- ¿Altera algo esta posición de Lipman tu reflexión anterior sobre el tema de la persona creativa? ¿En qué? ¿Por qué?
- ¿Qué significa afirmar que la persona que crea debe «estar profundamente inmersos y completamente implicados en las situaciones en las que ellos se hallen»? ¿Ayuda ese estado a definir una persona como creativa? ¿Por qué?

### *Ambiente creativo*

«... no podemos enseñar a alguien a ser creativo. Sólo podemos crear un ambiente en el que los estudiantes encuentre posible que se enseñen a sí mismos a ser creativos. (...) el pensamiento es realizar conexiones y el pensamiento creativo es realizar conexiones nuevas y diferentes. Esto no se aleja demasiado de la noción de Charles Spearman que presentó en *Creative Mind* (1930) en la que el pensamiento creativo sucede cuando a partir de la conjunción de dos o más relaciones emerge una nueva relación. La comunidad de investigación es una matriz social que genera relaciones sociales y en la que se producen una variedad de matrices cognitivas que generan nuevas relaciones cognitivas.» (Lipman, 1997, p. 147)

Se sabe que la influencia de un ambiente ha sido siempre fuerte sobre los individuos y los grupos. Y seguramente existen ambientes más creativos que otros. Hay ambientes que estimulan del mismo modo que otros bloquean o inhiben la creatividad. Podemos comprender que, dentro de la propuesta de Lipman, el aula vivida como una comunidad de investigación es un ambiente que genera creatividad, considerando la cita anterior.

Veamos más ejemplos de ambientes creativos. Vamos a comenzar por los espacios colectivos situados en un tiempo y una región específica. Históricamente, las ciudades que menciono a continuación fueron consideradas como muy creativas.

- Atenas, en la antigüedad
- Ciudades árabes en el siglo X
- Florencia en el Renacimiento
- Venecia en el siglo XV
- París, Londres e Viena, en el siglo XIX
- Nueva York en el siglo XX
- Barcelona, durante la época modernista

Seguramente existen otros ejemplos además de estos, pero sabemos que esos son suficientes para explicar lo que queremos decir.

Otra manera de demostrar la fuerza del ambiente consiste en ejemplificar la búsqueda de una mejor adecuación del mismo a la necesidad de crear. Nietzsche buscó Engadine para escribir *Así habló Zaratustra*. Wagner concebía sus músicas en la Villa de Ravello, junto al mar Tirreno. Petrarca escribía sus poesías en los Alpes. Físicos europeos tuvieron ideas brillantes escalando montañas y mirando a las estrellas. Brahmanes hindúes se retiraban a las selvas para descubrir las verdades ocultas tras ilusorias apariencias. Monjes cristianos escogían parajes naturales hermosos para construir sus monasterios.

Todos esos son ejemplos de esa necesidad de encontrar ambientes propicios para crear. Sin embargo, Mihaly Csikszentmihalyi en su libro *Creatividad*, nos proporciona una reflexión que presenta otros aspectos que conviene considerar. Veamos lo que dice:

«Mientras que los ambientes innovadores y bellos pueden servir de catalizadores en el momento de la intuición, las demás fases del proceso creativo —como la preparación y la evaluación— parecen beneficiarse más de ambientes conocidos y cómodos, incluso en el caso de que no sean mejores que una buhardilla. Juan Sebastián Bach no se alejó mucho de su Turingia natal y Beethoven compuso la mayoría de sus obras en habitaciones bastante lúgubres.

Marcel Proust escribió su obra maestra en un estudio oscuro con paredes de corcho. Albert Einstein sólo necesitó una mesa de cocina en su modesto apartamento en Berna para elaborar la teoría de la relatividad. (...)

Mientras que un ambiente complejo, estimulante, es bastante útil para proporcionar nuevas intuiciones, un lugar más rutinario puede estar indicado para continuar con el grueso del esfuerzo creativo, los periodos muchos más largo de preparación que deben preceder al fogonazo de la intuición y los períodos igualmente largos de evaluación y elaboración que van a continuación. (...) Puede ser útil en este momento hacer una distinción entre el macro-ambiente, el contexto social, cultural e institucional en el que vive una persona, y el micro-ambiente, el entorno inmediato en el que una persona trabaja.» (Capítulo 6)

Querido lector, una vez más estoy contigo:

- Observa tu entorno inmediato, ¿dirías que es un ambiente que estimula la creatividad? ¿Por qué?
- Piensa en tu entorno más amplio. ¿Dirías que es un ambiente que favorece el desarrollo de la creatividad de las personas que en él viven? ¿Por qué?
- Cierra los ojos y piensa en los ambientes creativos que conoces. ¿Cómo son? ¿Por qué los llamas creativos?
- Piensa en tu local de trabajo. ¿Dirías que es un ambiente creativo? ¿Por qué?
- ¿De qué forma puedes contribuir a que tu ambiente inmediato se convierta en un espacio más estimulante para la creatividad de las personas que están en él?
- ¿A qué llamas un ambiente creativo?
- ¿Estás de acuerdo con que Lipman en la consideración de la comunidad de investigación como un lugar propicio al desarrollo del pensamiento creativo? ¿Por qué?

*Proceso creativo*

El proceso creativo ha sido objeto de muchas investigaciones. Y seguramente a través del estudio y de la comprensión del mismo se podrá progresar mucho en metodologías y recursos para conseguir un mejor desarrollo de la capacidad creativa.

En general, distintos estudiosos coinciden en afirmar algunas fases que componen el proceso creativo. Son estas:

1. Preparación. Inmersión (consciente o no) en un conjunto de cuestiones problemáticas que son interesantes y suscitan la creatividad.
2. Incubación. Se realizan conexiones inusitadas: las ideas se agitan por debajo del umbral de conciencia. Es un período en el que pueden surgir angustias y la sensación de que no se conseguirá lo que se ha propuesto. Generalmente, en ese momento surgen ansiedades, miedo a quedarse en blanco, al vacío y a la incapacidad de encontrar las «respuestas creativas» deseadas. Pero una persona creativa acostumbrada a pasar por esos procesos, sabe que es necesario un tiempo interior para que los distintos elementos puedan «amalgamarse». Es como si fuese una fase de «conocimiento» y su duración no siempre podrá ser controlada por la persona que crea.
3. Intuición. ¡Ajá! ¡Eureka! Cuando llega la luz a la oscuridad del proceso de incubación y las partes antes dispersas se unen presentando un todo ordenado.
4. Evaluación del hallazgo. Es el momento de evaluar si merece la pena dedicar atención a lo que se ha intuido. Muchas personas piensan que lo mejor es quedarse con las primeras intuiciones, otras piensan que lo mejor es no entregarse a la «primera ocurrencia» tras la situación en suspenso propia del momento de la incubación. Emocionalmente es el momento más difícil porque engendra incertidumbre e inseguridad frente a las decisiones necesarias.

5. Elaboración. Es la parte más dura, más difícil, la que exige más tiempo. Es todo el arduo trabajo de transformar una idea o intuición en una «cosas en el mundo», un producto. Según Edison, tratándose de una relación entre el proceso creativo y el producto, es bueno pensar en 1% de inspiración y un 99% de transpiración, esto es de sudor provocado por el trabajo duro de dar forma a la idea.

Comunicación. Durante el proceso creativo la persona extrae algo de sí misma y se lo comunica a otras personas. Comunicar es el mejor momento del proceso creativo. Es lo más difícil porque implica convivir con la crítica y el enunciado de juicios de quienes han recibido la comunicación.

Una vez más le corresponde al lector continuar el diálogo con el texto, incorporando sus reflexiones.

- Piensa en el proceso mediante el cual pasas al leer este artículo. ¿Dirías que está pasando por un proceso creativo? ¿Por qué?
- Imagina como pudo haber sido el proceso creativo que dio origen a este trabajo. ¿Qué descubres con ese «ejercicio» de imaginación?
- Cierra los ojos y piensa en los procesos creativos por los que ya has pasado. ¿Cómo fueron? ¿Por qué los llamas creativos?
- Piensa en los productos creativos que conoces y admiras. Imagina cómo pudieron haber sido los procesos creativos que precedieron a su existencia. ¿Qué descubres con eso?
- ¿De qué forma puedes colaborar para que tus alumnos puedan vivenciar cada vez más procesos que se puedan llamar creativos?
- ¿A qué llamas un proceso creativo?

Para muchas personas, el proceso creativo es algo procedimental que se puede describir técnica y metodológicamente. Por lo tanto, es algo que podemos averiguar objetivamente y, en con-

secuencia, aprender. Para crear, basta seguir los pasos de un proceso creativo. Pero... ¿es suficiente de veras con eso? ¿Puedo convertirme en una persona más creativa, transformar el aula en un ambiente más creativo, favoreciendo que los alumnos sean creativos y capaces de crear cosas creativas tan sólo utilizando técnicas creativas o siguiendo los pasos de un proceso creativo? Cuando nos hacemos esas preguntas queda la sensación de que se nos abre ante los ojos un vacío.

Para otros estudiosos, el proceso creativo no es nada más que el proceso de pensar. Es decir, es algo que ocurre en la mente de quien crea y eso es algo individual, intransferible y no se puede enseñar. Por tanto, es algo difícil y extraño. Privilegio de algunas pocas personas geniales.

Sin embargo...

## LA EDUCACIÓN COMO PROCESO CREATIVO

La educación es en sí misma un proceso. Algo que, al cerrar un ciclo, abre otro. La educación es una inacabable sucesión de acontecimientos éticos, estéticos, epistemológicos, etc. Seguramente no podemos crear genios, pero podemos mejorar la calidad creativo del proceso educativo.

En ese punto, volvemos a Lipman y su propuesta de dar prioridad al pensamiento de orden superior en una comunidad de investigación. Y estamos de acuerdo con él en que lo mejor es intentar colaborar en la creación de una sociedad en la cual «las excelencias puedan florecer en diversidad y abundancia». Y eso lo podemos hacer a través de la educación consciente de su papel en el desarrollo de un pensamiento excelente. Pensar, según él, es el fruto de la fusión del pensamiento crítico con el creativo que, al interpenetrarse, forman una cognición de orden superior.

Y también estamos de acuerdo con la idea de que ese trabajo educativo, enfocado en la prioridad concedida a la capacidad de pensar, puede ser iniciado en los primeros años escolares.

«Es frecuente oír que el pensamiento crítico y el pensamiento creativo son las dos caras de la misma moneda. Sería mejor matizar que el proceso no es tan diferente en ambos casos, sino que son las circunstancias las que cambian. (...) una mente que funciona es una mente que funciona. Cuando una mente trabaja sobre la realidad o sobre la fantasía es menos una cuestión de cómo trabaja que de cómo y hacia dónde se dirige. Los niños orientan sus mentes indistintamente a los juguetes que tienen en sus manos o a los objetos de su ensoñación, a las formas que dibujan en la arena, a las acciones con el cubo y la pala, o hacia sus sueños y su imaginación. Es únicamente cuando ellos crecen cuando sus mentes desarrollan una disposición hacia un tipo de pensamiento y en cambio una indisposición hacia otro.» (Lipman, 1997, pp. 132-33)

#### *POST SCRIPTUM*

Leído, dialogado y re-escrito este artículo con sus reflexiones, acepta por favor la invitación de Yoko Ono para una nueva aventura creativa. Vete a una tienda de plantas, compra una planta trepadora y coloca encima el siguiente poema:

#### PINTURA EN TRES ESTROFAS

Deja crecer una planta trepadora.

Riégala todos los días.

Primera estrofa: hasta que la trepadora comience a trepar.

Segunda estrofa: hasta que la trepadora se agarre a la pared.

Tercera estrofa: hasta que la pared desaparezca.

Y cada día, cuando riegues tu planta, esperando el crecimiento de las estrofas del poema, confía en que la autora de este

artículo riega también una planta cuando abre la ventana de su cuarto y ve aparecer cada mañana el nacimiento del mundo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDANA, G., *La Travesía creativa*, Santafé de Bogotá, Creatividad e Innovación Ediciones, 1998.
- BACUS, A. & ROMAIN, C., *Creatividad: cómo desarrollarla*, Barcelona, Iberia, 1994.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*,. Barcelona, Paidós, 1998.
- LIPMAN, M., *Pensamiento complejo y educación*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1997.
- , *Filosofía na sala de aula*, São Paulo, Nova Alexandria, 1994.
- , *Educação moral, reflexão de ordem superior e filosofia para crianças*, New Jersey, Montclair State College.
- ONO, Y., *Impressions*, Barcelona, Institut de Cultura de Barcelona, 2001.
- ROMO, M., *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, 1997.