

# Creatividad Social en la comunicación visual del siglo XXI



**Sandra Tineo**  
*Universidad San Ignacio de Loyola  
Perú*

## Diseño

Sabemos que el Diseño está presente en todos los aspectos físicos de la vida del ser humano, todo aquello con lo que el individuo interactúa a diario desde que amanece hasta que se acuesta y a lo largo de toda su vida, ha pasado por un proceso de Diseño. Sin embargo, las discusiones sobre de la definición del diseño, tan presentes en la última década, han perdido relevancia de cara a la evidencia de los nuevos roles que el Diseño desempeña en la vida de las personas.

Un recorrido escueto de la evolución del diseño nos muestra el salto cuántico al que me refiero; originalmente, en tanto heredero del arte, el diseño tenía la principal misión de ser estético, casi decorativo; con el desarrollo de la industria y los mercados, se agregó a esto la funcionalidad operativa y visual; posteriormente, con el boom de la tecnología, se incrementó su alcance hacia la virtualidad y las nuevas formas de comunicación. De hecho, antes de esto, el Diseño no era considerado comunicación. Lo que evidentemente implica mucho más que solamente pasar de la bidimensionalidad a la tridimensión y de ahí a la virtualidad. Hoy, la eclosión de nuevas culturas, nuevas economías y nuevos públicos, resultantes en resumen de la globalización, adiciona a su campo de influencia, la responsabilidad social.

Esta nueva dimensión de la visualidad, pone al diseño en el gran escenario social, y por supuesto, le demanda nuevas capacidades. Desde afuera, también hay una nueva, distinta percepción sobre el Diseño, e incluso sobre su proceso, como el caso del Design Thinking o Pensamiento de Diseño, donde otros entornos lo ven de manera sofisticada, llevando esta metodología a ser adoptada por profesionales de diversas disciplinas como instrumento para el logro de objetivos de distinta índole en proyectos donde se busca el logro de una solución integral. Sin embargo, aun cuando podemos ver que el diseño afianza un espacio más interdisciplinario, muy pocos diseñadores conocen esta metodología, aún cuando está basada en la misma metodología del diseño.

## El Diseñador

Resulta interesante lo que esta enorme expansión y multiplicación del diseño, a vista de todos, significa para el diseñador. El diseñador ha pasado de ser considerado un simple dibujante a ser reconocido como un profesional de la comunicación visual, un protagonista de la maquinaria de consumo social. Aun cuando él mismo no sea muy consciente de este hecho, y más allá de las consideraciones laborales, es urgente que asuma el rol y la responsabilidad

que este nuevo rol conlleva. El profesional que encarna este salto, debe percatarse de que como Diseñador, ya no le son suficientes las herramientas técnicas y creativas del diseño, para trazar estrategias de comunicación. Por ello debe recurrir a otras disciplinas como la Antropología, Sociología, Educación, Psicología, mientras más, mejor, y según el caso; con el fin de cumplir cabalmente su función de comunicador visual. Para comunicar, hay que informarse. Esta actitud le vale convertirse en un investigador multidisciplinario que busca desarrollar conceptos como punto de partida; para luego validarlos en su entorno, cuyas propuestas cuenten con un sustento teórico que las respalda.

Lo mismo con los repertorios de imágenes, también deben ser estudiados y validados, para no reproducir modelos ajenos, identidades equívocas, o simplemente, para no mentir. También debe entender que la globalización tiende a estandarizar, pero los procesos de comunicación no conocen de estándares, por el contrario, los públicos, no son tales, sino que son interlocutores, distintos y únicos con su propia diversidad. Y, por último, si hablamos de comunicación, debemos tener claro que la comunicación tiene como principio tautológico que debe ser cierta, es decir, debe decirse la verdad, y para eso, hay que escarbar.

Una comunicación eficiente es capaz de sostenerse en el tiempo y eso sólo es posible si el mensaje es cierto, sin mencionar que también esto tiene un mejor impacto emocional. Y es que el largo coqueteo con la publicidad y el marketing, ha distraído esta noción fundamental en el ejercicio del diseño.

Esto nos lleva a pensar en el abanico tipológico que abarca a los diseñadores, que también se multiplica. Lejos de “seleccionarse naturalmente” por un criterio tecnocrático, como aparentemente amenazaba la nueva era digital, en realidad tiende a humanizarse y vincularse armoniosamente con otras disciplinas, siempre que se asuma el rol de la comunicación por encima de todo. En todas

estas las dimensiones posibles, la identidad es un elemento crucial.

### **Sobre Identidad**

La respuesta a la pregunta ¿qué somos? tiene normalmente un matiz abstracto y genérico. Descartes se pregunta ¿quién soy? considerando al yo como sujeto único, universal y antihistórico, yo es cada uno de nosotros en cualquier lugar y momento, indistintamente. En cambio Kant se pregunta ¿qué nos está sucediendo ahora? preguntando simultáneamente dos cosas: nosotros y el presente. La introducción del CONTEXTO en la pregunta de Kant explica al yo en relación al mundo. Siendo posible que ahora no importe tanto descubrir quienes somos, cuanto cómo nos imaginamos y construimos en función del mundo, Kant resulta tremendamente vigente.

Por otro lado, opuesto a identidad, las ciencias sociales denominan otredad al concepto según el cual un grupo humano se posiciona con respecto al resto, al que identifica como “diferente” según la consideración de sí mismo como “homogéneo”.

A todo esto hay que sumar la obviedad funcional de que para el diseño, la identidad es además aquello a lo que se dedica, es decir, a crear identidades. A la comunicación visual le toca revisar este concepto con mucho cuidado, porque aquí no hay “otros”, para comunicar hay que comulgar, hacer comunión, causa común, recordemos que de ahí proviene la comunicación; y en distintas disciplinas se plantea el asunto de maneras contradictorias. Considerando además que la visualidad es inmediata, subjetiva y supuestamente pasajera; el impacto de los mensajes bien desarrollados cala inevitablemente en lo profundo, y si además consideramos el alcance en volumen, tenemos la responsabilidad sobre un impacto cuántico.

Finalmente, aceptando que la identidad es un eje conductor en el diseño, es justo preguntarse: ¿la identidad de quién? Del diseñador, del

diseño, del cliente, del público, de la sociedad, o la del mundo en el que existe el diseño. Pues de todo lo anterior, dado que el diseño es un recipiente vivo y refractario donde se mezcla y se experimenta el mundo; las identidades comprometidas en los procesos de diseño juegan un papel indivisible en los mismos. Más que nunca diseño y sociedad están entrelazados y la identidad es la intersección que los figura.

Es indispensable revisar las relaciones entre las varias dimensiones del diseño, para reflexionar sobre la relevancia de su ejercicio en la sociedad actual y sobre todo observar el rol del diseñador en el diseño. Para esto es necesario converger visiones de quienes somos en el diseño aquí y ahora, en el sentido más kantiano posible, tanto para encontrar la ruta del mundo a través del diseño, como para acordar la ruta del diseño en tiempos de cambio.

“El ser humano forma parte de un todo llamado, por nosotros, universo. Percibe su persona, sus pensamientos, sus sentimientos, como si estuvieran separados del resto. Es una especie de ilusión óptica surgida de su conciencia. Esta ilusión es como una prisión que nos limita a nuestros deseos personales. Nuestra misión debe ser liberarnos de esa prisión, ampliando nuestro círculo para incluir a todos los seres vivos y a toda la Naturaleza en su belleza” .

### **Creatividad Social**

La creatividad es un concepto, casi un fenómeno declaradamente de moda. Se usa en casi todos los ámbitos profesionales como un nuevo estándar de y se asocia generalmente a la noción de innovación. Si lo observamos desde la perspectiva de las ciencias sociales, y aquí viene el enfoque justamente “social”, suele aplicarse a entornos relacionados como la economía, el marketing, la comunicación, la educación, la psicología, la antropología, etc. Desde esta perspectiva social, se entiende la creatividad social como capacidad colectiva vinculada con el desarrollo humano; la

creatividad es una causa y una consecuencia al mismo tiempo: produce y posibilita el desarrollo humano. De esta manera, si existen condiciones para el desarrollo humano, la sociedad se convierte inevitablemente en creativa. La creatividad social reivindica lo diverso, se opone a la homogeneización, a la usurpación de los espacios de decisión. La creatividad social pierde el respeto a lo obvio, mira en la bodega del cerebro y revisa lo que se da por sentado. Vence la resistencia que produce volver a procesar lo obvio.

Frente a la complejidad en casi todos los ámbitos de la vida y la movilidad que la nueva era globalizada nos ha impuesto, se genera una gran incertidumbre y un escenario de alto riesgo sobre el futuro del que nos hablan varios autores como Beck, Giddens, Bauman; la creatividad social surge como una opción ética, política y psicológica de emancipación de la consciencia social, basada en la noción de libertad centrada en valores de autonomía y dignidad, mediante formas y procesos creativos que permiten desarrollar nuevas subjetividades y por supuesto, fortalezcan las diversidades.

La creatividad social se sustenta en este nuevo paradigma existencial, inspirado en la confluencia de distintos aportes de diversas perspectivas que combinan elementos teóricos, empíricos y prácticas concretas que se están desplegando en este momento en distintas partes del mundo. Como señala Beck, el contexto en el que se inscribe este paradigma es la eclosión de la democracia a través del exceso de consumo, donde se produce la obligación permanente de escoger compulsivamente.

Esta imperatividad, que en principio nos brinda seguridad, inmediatamente después, genera incertidumbre. El debate sobre esta nueva “sociedad de riesgo”, se centra en la revolución de las TICs, como sujetos anónimos, incapaces de facultad de control, pero que reemplazan el control y la vigilancia de las instituciones con el consumo, fomentándose un caos social

igualmente virtual, que no es poca cosa. La creatividad social en este contexto, se identifica con los grupos reaccionarios, en tanto que reaccionan, que tienen capacidad crítica y sobre todo, consciencia social; de esta manera es posible una recuperación de la cultura viva y colectiva, como se supone que es la cultura. Estos sujetos se constituyen creativamente a partir de la intención de reivindicar su diferencia colectivamente y así rediseñar una sociedad mediante las redes con una estructura más horizontal, pero estructura al fin.

Esta creatividad no está absolutamente asociada a la exclusividad o a la genialidad de algunos cuantos elegidos diferentes, o al concepto competitivo de liderazgo; sino que está sustancialmente vinculada a la condición humana, ahí donde nos encontramos en un nivel más invisible del social, pero a través de la sociedad. La creatividad entonces como una manifestación vital de nuestra existencia en grupo, que responde al deseo de reinventar nuestra propia realidad, de crear el mundo y no cambiarlo. Esto supone repensar nuestras relaciones todas, resignificar y transformar nuestra vida desde la consciencia cotidiana hacia todas las esferas de la vida, desde el diálogo, la comunicación interna (con uno mismo) y externa, dirigiéndonos a los demás como si fuera a nosotros mismos, entendiendo a los demás como entidades creativas en cualquier contexto. Es la apropiación de la creatividad entendida como un proceso transformador, reorganizador, incluyente, e innovador de nuestras vidas.

Para el Diseño, como es obvio, este enfoque resulta natural a su práctica, pero al mismo tiempo, lo pone sutilmente en jaque, debido a su dimensión comercial. Justamente por eso, esta perspectiva es idónea para el momento crucial en el que se encuentra el diseño: la transformación. No sólo porque ahora es indispensable considerar su dimensión social, sino porque le permite revisar sus propios fundamentos, su razón de ser. Por ejemplo, sólo en términos de comunicación, ¿qué pasa si dejamos de pensar en el otro en función de

roles predeterminados en relación a nosotros como diseñadores? es decir “el cliente”, el público objetivo, el mercado, etc., para pensar en personas. Lo que sucede cuando funcionamos de acuerdo a estas etiquetas, es que inmediatamente nos autoubicamos en una postura intermediaria que nos exime de responsabilidad, al mismo tiempo que nos invisibiliza y por supuesto nos anula frente a nosotros como entes colectivos, dejándonos mudos socialmente.

El enfoque social, pone aparentemente en conflicto el aspecto de autor, siempre tan polémico en el oficio del diseño; pero sólo aparentemente porque en realidad, en el momento en que se recupera uno de los valores más importantes de la comunicación, que es el bien común, aquello que todos (comúnmente) queremos para nuestra realidad, la notoriedad se rinde ante la satisfacción y en ese preciso instante, se adquiere. Es cierto que no es fácil cambiar condicionamientos profundamente tallados en nuestra forma de ser diseñadores, para nosotros mismos y para la sociedad; sin embargo, lo que sí debería ser simple y la invitación es a eso, es pensar en el mundo que queremos crear y para quién (lo cual incluye todas las grandes palabras como cultura, valores, sentimientos, etc.) Porque en un mundo cada vez más diseñado, desde nuestra trinchera, somos nosotros los llamados a crearlo, como vemos, crear es la palabra clave, y crear, la palabra fuerza para llevarlo a cabo.

#### Bibliografía

APPADURAI, Arjun. (2001). La Modernidad Desbordada, dimensiones culturales de la globalización. FLACSO. Argentina.

BAUMAN, Zygmunt. (2002). Modernidad líquida. Fondo de cultura Económico. México.

FOUCAULT, Michel. (1980). El ojo del poder, Entrevista con Michel Foucault, en Bentham, Jeremías: “El Panóptico”. Edición: e Booket [www.eBooket.net](http://www.eBooket.net)