

## Áreas proyectuales y creatividad

María Jorgelina BRANDA

Eje temático: Lenguajes múltiples

Cuando nos referimos al campo de la Comunicación visual, hablamos de un proceso donde el emisor es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje visual con una intención determinada.

Este proceso ha sido objeto de estudio de una extensa variedad de autores que desde distintas disciplinas han teorizado los problemas del lenguaje, los códigos, los signos, los símbolos y sus relaciones. Estos trabajos constituyen el campo de la semiótica y de la semántica. En un proceso de comunicación el mensaje se elabora con un sentido que tiene una significación. La organización de un mensaje, la semántica, responde al código, expresado en soportes y en un determinado contexto, lo que hace a la construcción retórica. En ese espacio es donde se desenvuelve el análisis de la semiótica. Este análisis se encarga del significado que adopta un contenido significante en relación con todos los elementos que entran en juego en el proceso de comunicación (el emisor, el receptor, las condiciones de producción y de reconocimiento del mensaje, el código, las reglas de combinaciones para la comprensión del mensaje y el universo de sus representaciones, etc.).

El mensaje, como parte del proceso de comunicación, expresa la intencionalidad del emisor. Sobre él se ejerce en primera instancia, la lectura del receptor, la decodificación, la interpretación. Se denomina receptor, al individuo o grupo que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado para establecer el vínculo o la interacción.

Se entiende por código, las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje que va a ser recibido y comprendido. Esas reglas conforman un sistema que debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor. Es decir que el código es un sistema de leyes y convenciones desde las cuales se organiza y se expresa un discurso.

El referente es el tema del mensaje, aquello a lo cual el mensaje alude. El marco de referencia constituye el contexto inmediato que permite la interpretación del mensaje.

Existen numerosos marcos de referencias que inciden en la elaboración y en la interpretación de los mensajes vinculados a las diferentes culturas, como a distintas circunstancias en una misma cultura.

Los medios constituyen la manera en que se pone en circulación un mensaje. El soporte es el conjunto de los elementos materiales que sirven para difundirlo. Los medios tienen una influencia en la conformación de los mensajes, imprimen ciertos límites y posibilidades, que es necesario conocer, sobre todo en relación a las características de percepción de los destinatarios. Los cambios tecnológicos inciden en las características de construcción y distribución de los mensajes, como en las de recepción.

Estas son los elementos básicos que fundamentan la conceptualización de la comunicación visual, desde una visión semiótica que constituye su objeto de estudio.

### **Comunicación y creatividad**

En su libro *Conducta, estructura y comunicación*, Eliseo Verón dice: “Si se estudia la dimensión significativa de un fenómeno social, sin perder de vista, como señala Levi-Strauss, que se trata de una función secundaria como categoría, la comunicación aparece entonces indisolublemente unida a la praxis social (...) Es fundamental tener en cuenta que los sistemas de reglas que definen la comunicación social son inconscientes. Marx y Freud se han esforzado por demostrar que la verdadera significación inconsciente puede ser reconstruida a partir de la conducta, está implícita en la praxis social individual y colectiva, y reunidas ciertas condiciones, un observador puede elaborar una reconstrucción de los sistemas latentes a partir del comportamiento y de los sistemas conscientes de representación”. El estructuralismo en un inicio, y Verón en sus reflexiones posteriores sobre este tema, desarrollan otra tesis, abarcando en el fenómeno tanto al objeto como al observador o receptor, que encierran una teoría del accionar social que tiene consecuencias para la epistemología y la metodología de las ciencias sociales. De donde se infiere que los procesos comunicacionales son naturales y objetivables, como cualquier otro proceso del mundo real, ya que no hay en el sentido, o en el signo, propiedades misteriosas, o inaccesibles. Entendiendo que al conceptualizar un sistema de comunicación, se está configurando sobre la base de una realidad concreta, se trata a la realidad como una compleja configuración de

mensajes. Verón sintetiza esta postura expresando que “Freud, orienta el análisis a mostrar las leyes que regulan los procesos psíquicos, a trazar el mapa de la necesidad que gobierna el campo de las fantasías y los sueños a nivel individual , campo que por mucho tiempo se consideró sometido a la arbitrariedad del azar, es decir ajeno a la significación y sus reglas.” Foucault aporta nuevos análisis a este debate, entre ellos, que en las sociedades avanzadas, hay una red de tecnologías del poder cuyos discursos y prácticas están insertos en formaciones articuladas que tienen como característica primaria el dominio de unos grupos sobre otros. Que el saber es poder y que los individuos actúan sobre la información y que la información actúa sobre los individuos.

El reconocimiento de una forma conceptual y metodológica de ubicar un fenómeno como la comunicación, nos permite analizarla y a su vez sistematizar su transmisión.

Respecto a la creatividad, al igual que la facultad de conocer, y de comunicarse, son categorías susceptibles de estudiar e implementar desde métodos apropiados. La creatividad como potencial del hombre, alcanza distintos niveles de desarrollo según el medio social y la época en que el individuo crece y se forma en una circunstancia determinada, es decir en un contexto. La creación es exclusivamente humana y surge del saber, del conocimiento y la interrelación con el entorno que sustenta a la intención de comunicarse. A partir de esta visión se pueden considerar las diferentes opciones que el emisor tiene de transmitir un mensaje; una idea, un sentimiento, un significado. Estos contenidos se transforman en mensajes que pueden ser orales, escritos, corporales, auditivos, visuales, etc. De esta manera se establece el vínculo con los otros.

El componente creativo es constitutivo del mensaje mismo, radica en la intención, en la propuesta del emisor como generador. Para comunicar se deberá tener en cuenta un conjunto de variables como son:

El contexto.

El tipo de lenguaje y sus diversas modalidades de codificación.

El contenido y la significación.

Las condiciones de la recepción del mensaje.

En Comunicación Visual, la construcción del mensaje requiere de un grado de síntesis que conjugue estos elementos que el emisor debe alcanzar para lograr su finalidad.

El elemento sustantivo para conseguir la consumación del hecho comunicacional es la calidad de la síntesis creativa. El sentido, la unidad y la pregnancia del mensaje, como su calidad estilística y estética, pueden señalarse como las condiciones que marcan la calidad y la dimensión de un producto creativo.

### **La construcción conceptual**

Cuando hablamos de construcción conceptual, nos referimos al conocimiento del tema y a su contextualización, a la reflexión, análisis y síntesis, en la complejidad que ésta requiere. Conceptualizar implica comprender un problema, ser capaz de traducirlo a un lenguaje y convertirlo en un mensaje. Aplicar los elementos conceptuales a la propuesta proyectual, en la construcción del mensaje. También se incorporan aquí los aspectos instrumentales referidos a los elementos específicos del lenguaje visual, insertos en los medios y sus características tecnológicas.

Lo creativo está constituido por la capacidad de lograr una síntesis superadora de los elementos conceptuales, instrumentales, y significantes en una propuesta comunicacional. En este espacio la dimensión estilístico-estética gravita en la captación e internalización del contenido del mensaje por el receptor. La síntesis es la conjunción de todos estos elementos expresados de manera clara, poética, sugestiva e innovadora.

### **Práctica de la creatividad**

La creatividad en Comunicación visual, implica en el plano de la enseñanza, conducir la comprensión del alumno de manera teórica y reflexiva, orientada hacia el proyecto. Debemos tender a lograr que el análisis y la ejecución de un producto comunicacional, de un mensaje, sea parte de un mismo proceso y no acontecimientos separados. Una propuesta de comunicación es un conjunto de operaciones que el docente deberá señalar en forma ordenada y con etapas bien definidas, para ofrecer un método orientador:

- La primera de estas etapas es la conceptualización del significado (análisis semiótico).
- La segunda se refiere a la forma de detectar las condiciones de recepción del mensaje, teniendo en cuenta el marco cultural del receptor.
- La tercera es la selección de los elementos pertinentes del lenguaje visual y la semantización, para implementar el mensaje.

- La cuarta es instrumental, se trata de tener en cuenta todas las consideraciones que merecen las características tecnológicas de los medios de transmisión y circulación del mensaje.

Sobre la base de este encuadre metodológico, que es una forma de implementar el proceso de comunicación, se buscan los referentes, el significado y el significante, la connotación, la detonación. Se establecen los códigos, los signos, la búsqueda del sentido. Surgen así, las posibilidades de seleccionar el lenguaje, los signos, los códigos, las imágenes, las palabras, los textos, la articulación de los elementos formales y cromáticos, del lenguaje con sus tratamientos particulares. Cuando hablamos de tratamientos, queremos decir que cada elemento que compone un mensaje, admite una amplia gama de efectos visuales. Esto es válido para todas las modalidades en consideración: la forma, el color, la textura, la imagen, la tipografía, el género, el estilo, etc. Elementos que incluyen a su vez las más variadas posibilidades estéticas. La organización de estos elementos en una estructura compositiva que contempla el conjunto de operaciones que confluyen en el proceso de síntesis, tienen un solo propósito: reforzar el significado y construir la significación del mensaje.

La síntesis creativa es la posibilidad de poner en juego un conjunto de conocimientos conceptualizados y de destrezas instrumentales, en función comunicacional.

La originalidad de una propuesta radica en su capacidad de imaginar lo diferente, lo diverso. Desechar la repetición, para conseguir decirlo de tal modo que sea expresivo y aquí radica la principal función del emisor: el vuelo de la imaginación, la capacidad expresiva, el repertorio instrumental, el logro creativo en función comunicacional.

Esta idea de lo diferente y original no está vinculada a la moda, no es un capricho, ni una casualidad; esta sostenida por la necesidad de superar lo obvio, lo que carece de interés por reiterado. El mensaje simplista, irrelevante, es indudablemente un obstáculo para que la comunicación se establezca. Se busca y se genera el cambio, la diferencia, la profundidad del mensaje para trascender con la calidad de las ideas y la propuesta.

Compromiso, atención, interés y comprensión son cualidades sustantivas en la práctica de la comunicación visual. "La creatividad ha emprendido una larga batalla contra la trivialidad" dice Roland Barthes.

El receptor merece el esfuerzo del comunicador, para lograr la estética, legibilidad y seducción del mensaje. La creatividad es un tópico esencial y es una búsqueda consciente, es una construcción intencional, no es fruto de una aparición mágica o casual.

### **Vigencia del debate**

Un ejemplo interesante para ver una dimensión de las transformaciones producidas en los últimos años a nivel comunicacional, es la distancia que nos separa de estos autores, que no es cronológicamente muy significativa, pero que da cuenta de la velocidad de los cambios del pensamiento en comunicación y de las vinculaciones con el conocimiento científico y tecnológico, es esta polémica entre las ideas de Hauser y de McLuhan.

Dice Hauser en Sociología del público: "Con su diferenciación demasiado rigurosa sobre la palabra hablada y la escrita McLuhan mitologiza y mistifica tanto el pasado como el futuro de la cultura. Su concepto de la "comunidad familiar" con la que a diferencia de la rutina de la lectura, relaciona la magia de la palabra hablada y perceptible como medio de comunicación, se alza sobre un mito, lo mismo que tiene un carácter místicamente utópico su idea de los medios electrónicos los cuales deben producir automáticamente una comunidad nueva una participación nueva, general, en las creaciones de la cultura". "Ahora el vínculo se ha roto con los logros de la tecnología electrónica. Estamos en posesión de instrumentos expresivos que hacen entrar en acción a medios múltiples de composición heterogénea, que constan de elementos auditivos y visuales, en vez de la forma unilateralmente visual de la tipografía."..."La ilusión de la aldea global es por completo un síntoma de la misma tendencia a la regresión que domina toda la crítica cultural de McLuhan".

### **Nuestra realidad en las carreras de grado en la Universidad**

Un gran porcentaje de los centros educativos del sistema nacional, dedicados a enseñar y aprender, se encuentran en condiciones paupérrimas, hay que construir un pensamiento capaz de sobrellevar los inconvenientes y pensar en un futuro donde nuestros alumnos puedan abarcar el aprendizaje en toda su complejidad. Hay que prepararlos para salir al campo laboral manejando esos adelantos científicos y técnicos, que ya son irreversibles, dando respuesta a los grandes temas que se presentan; la situación de hoy es que no tenemos las condiciones mínimas para hacerlo.

Los avances tecnológicos, científicos, comunicacionales, se encuentran instalados en la vida cotidiana, y deben ser abordados por el sistema educativo. El egreso de cualquier nivel del sistema, plantea este reto. Un joven que termina primaria o secundaria se encuentra poco capacitado para resolver su inserción. Para un egresado universitario; no hay trabajo y además no egresa lo suficientemente preparado para competir, para incorporarse a una sociedad cada vez más exigente.

Entonces el problema es complejo, se conjugan una variedad de elementos a los que hay que abordar desde una actitud propositiva. Es decir comprenderlos y tomar la decisión de plantear formas de construir una realidad mejor.

Un punto de partida es comenzar a explicitar este debate, sacar a la superficie los problemas y buscar soluciones. La formación de docentes y alumnos es una responsabilidad institucional compartida que necesita democratizarse. Fomentar el vínculo, la comunicación, y un nivel de creatividad que propicie el diálogo y el intercambio, sobre el reconocimiento de la realidad que tenemos y sobre el acuerdo de que podemos modificarla si se abre un debate general. De esta manera revertir la indiferencia, la falta de participación, para que se transforme en impulso constructivo, que la creatividad ocupe un lugar generador y el saber recupere un valor social.

Si como docentes logramos vencer la apatía, desarrollar los máximos niveles de creatividad y establecer un intercambio reflexivo, habremos encontrado maneras de garantizar un proceso educativo vinculante. El interés es un factor constitutivo del conocimiento, nadie aprende nada que no le interese, ni puede generar propuestas creativas si no hace propio el problema, si no reflexiona sobre la dimensión del conocimiento y el conjunto de saberes que lo componen. Si no cree en la posibilidad de incidir en un cambio social, en la incidencia protagónica sobre la realidad que le toca vivir. En este sentido la universidad y la actitud del docente, pueden motivar al alumno a participar. Se puede restablecer la confianza en que aquello que se hace, como la estimación sobre los alcances de la tarea. La situación general que estamos viviendo es proclive a la fragmentación, a la inercia y al individualismo; categorías contrapuestas a la actitud de aprender. Revertir esta situación en la relación educativa, es un primer acercamiento. Establecer el diálogo, la reflexión y el intercambio, puede llegar a ser gratificante. Preguntarnos qué y cómo tenemos que transmitir un método o un conocimiento, qué es lo que el alumno comprende y que es lo que no comprende, es una forma de empezar a hablar de un mayor protagonismo para incidir en nuevas propuestas para la formación profesional.

Dice Pérez Lindo, en su libro *Universidad, conocimiento y reconstrucción nacional*: “La dramática experiencia de la Argentina en la actualidad muestra que no se pueden subestimar los indicadores de una crisis cuando los mismos nos anticipan que se encuentran en peligro los contextos básicos de la supervivencia colectiva”.

Esta situación indica que no es útil continuar con discursos vacíos, que no le sirven a nadie, pretender que somos mejores profesores si tenemos un vocabulario complejo, que el auditorio no entiende. Ser tolerantes para promocionar a un alumno en una materia, es la misma actitud, es reforzar el desentendimiento. Hay un esfuerzo actual que demanda incorporar al alumno en un proyecto de trabajo y de futuro, en el que se sienta involucrado. Cuando un proceso educativo se desarrolla con entusiasmo y confianza en la tarea, los que participan, se escuchan, cambian, no vuelven a ser los que eran antes, establecen un pacto fundado en propósitos comunes y se sienten satisfechos, capaces de proyectar. Hablar un mismo lenguaje ayuda compactar la posibilidad de construir juntos un saber que tenga una utilidad social. Que se convierta en colectivo y que cobre sentido. Hay un currículum oculto que da cuenta de esta situación de simulación, de pacto de silencio sobre lo histórico, de desesperanza, que paraliza. La creatividad es un potencial que motoriza la vivencia educativa y transforma al el accionar del individuo y el medio. Comprender esta problemática es un instrumento de trabajo y de revitalización para el docente y específicamente para áreas como la Comunicación. El propósito es motivar el estudio de este plano no solo desde lo teórico e indagativo, sino también desde la implementación. Ubicar al desarrollo de la creatividad como un elemento de incidencia y recuperación del interés en el espacio del aula, implica ejercitarla, darle el lugar y el tiempo necesarios en los planes de trabajo, en los distintos momentos del acontecimiento educativo. Desde este análisis de la situación actual, se plantea una búsqueda que le confiere significación al estudio del concepto de creatividad, en la enseñanza de comunicación visual, como un elemento que puede aportar cualitativamente a una formación integral.



## Referencias bibliográficas

- Aicher, Kramper: Sistema de signos, Barcelona, GG Ediciones, 1996.
- Baudouin, Charles: Psicoanálisis del arte, Bs. As., Ed. Psique, 1972.
- Castoriadis, C.: El mundo fragmentado, Uruguay, Ed. Altamira, 1998.
- Csikszentmihalyi, M.: Creatividad, Bs. As., Ed. Paidós, 1998.
- De Ventos, Xavier R.: Teoría de la sensibilidad, España, Ed. Península, 1968.
- Eco, Umberto: Tratado de semiótica general, Barcelona, Ed. Lumen, 1977.
- Foucault, M.: Vigilar y Castigar, México, Ed. Siglo XXI, 1976.
- Frutiger: Signo, símbolo, marcas y señales, Barcelona, GG Ediciones.
- García Canclini, Néstor: Cultura y Comunicación. Entre lo global y lo local, Ed. EPC, 1997.
- García Canclini, Néstor: Consumidores y Ciudadanos, Ed. Grijalbo, 1996.
- Garnier, A.: El Cuadrado Roto, Ed. Municipalidad de La Plata, 1992.
- Gauthier, Guy: Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, Ed. Signo e Imagen, 1999.
- González Ruiz: Estudio de diseño, Buenos Aires, Edecé Editores.
- Hauser, Arnold: Fundamentos de la sociología del arte, España, Ed. Guadarrama, 1975.
- Hauser, Arnold: Introducción a la historia del arte, España, Ed. Guadarrama, 1961.
- Hauser, Arnold: Historia social de la literatura y el arte, España, Ed. Guadarrama, 1962.
- Heck, Marina: Antología. Grandes Metrópolis de América Latina, Ed. F.C.E.
- Heller, Agnes: Para cambiar la vida, España, Ed. Grijalbo, 1981.
- Lowenfeld: Desarrollo de la capacidad creadora, México, Paidós, 1986.
- Maldonado, Tomás: Ambiente Humano e Ideología, Bs. As., Ed. Nueva Visión, 1972.
- Mattelart, Armand: La Invención de La Comunicación, Ed. Éditions La Découverte.
- Mc. Luhan, Marshal: Comprender Los Medios de Comunicación, Ed. Paidós, 1996.
- Pérez Lindo, A.: Universidad, conocimiento y reconstrucción Nacional, Bs. As., Ed. Biblos, 2002.
- Sarlo, Beatriz: Escenas de la Vida Posmoderna, Ed. Ariel, 1996.
- Sennett, Richard: El Cuerpo y La Ciudad en La Civilización Occidental, Ed. Alianza, 1994.
- La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Ed. RPC. La Plata, 1997.
- Silvestri y Liernur: El umbral de la metrópolis, Ed. Sudamericana, 1993.
- Winnicott, D. W.: Realidad y juego, Ed. Gedisa, 1982.
- Verón, Eliseo: La Semiosis Social, Ed. Gedisa, 1996.

**MARÍA JORGELINA BRANDA**

Licenciada en Historia de las Artes Plásticas, Facultad de Bellas Artes, UNLP. Magister en Psicología educativa, Universidad Autónoma de Querétalo, México. Profesor Titular de la cátedra Taller de Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes. Directora del proyecto "La Plata imagen visual urbana, comunicación y puesta en valor". Codirectora de la Beca de Iniciación del DCV Héctor Ungurean. Alumna del Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.