

241

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

29093

ELABORACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA LA
EVALUACIÓN DE LA CREATIVIDAD EN LOS
DISEÑADORES DE CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A
LUIS ALFREDO SOLÍS HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS: RAÚL TENORIO RAMÍREZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Con un profundo reconocimiento a:

Mis abuelos:

Carolina Pino Cruz

Celestina Robledo Muñoz

José Solís Soto

Rogerio Hernández Abreu

Mi eterno respeto y admiración, por confirmar que sus hechos siempre nos serán modelo de grandeza

Mis padres:

José Bernardo Solís Robledo

Raquel Hernández Pino

Gracias por su ejemplo, apoyo, cariño y confianza; toda nuestra obra se encontrará impregnada con su sello

Mis Hermanos:

José Bernardo, Alejandro, César, Aurelio y Rocío

Porque juntos hemos aprendido que más allá de las fronteras y los designios, lo que ahora vivimos continúa llamándose a la misma manera

Mi esposa:

Belem

Con un gran agradecimiento por haberme invitado a compartir tan variadas revelaciones, disfrutando siempre de la complicidad

Maria:

Un sincero reconocimiento porque no es fácil dedicar la vida a tantos y de igual forma

Todo mi reconocimiento, admiración y agradecimiento a los maestros:

Araceli Otero

Enedina Villegas

Concepción Morán

Lilián Dabdoub

De manera muy especial por su dirección, disposición, esmero, compromiso y paciencia
al maestro:

Raúl Tenorio

Con una demostración de cariño que va más allá de épocas, compromisos y dimensiones, que hacen evidentes la voluntad de permanecer. Gracias por su deferencia:

Francisco Castellanos, Rosa Izeta, Emma Leticia Herrera, Carlos Matute, Rosa María Cabrera, Adriana Pérez Romo, Miriam Kerekes, Juan Manuel Meijueiro, Edmundo Marquina

Sin dar importancia al orden (y pidiendo disculpas a las personas que por cuestiones de memoria he omitido), para hacer un sencillo testimonio de lo trascendentales que han sido:

Javier Gómez,
Héctor Torres, Juan Carlos Arellano,
Guillermo Rodríguez, Don Benito, Doña Celia,
Concepción Vargas. José Alberto Baeza, José Pimienta, Alí,
Radamés Paz. Enrique Jardiel. Agustín Díaz, Salvador Fonseca,
Ricardo Izeta, Nora Levin. Ana Celia Izeta, Reynaldo Michel, Schumann,
Paulino García, Moisés Pérez Arista, Juan Manuel Vargas, Martín Julio de la O,
Jorge Miyasaka, Valia Carmenate. Luis Mayagoitia, Mario Ruiz Armengol, Angélica Aviña.
Itzel, Bryan, Natalie, Iván. Katya, Jesús. Ana Cristina, María, Tere González ...

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 <i>CREATIVIDAD</i>	14
ANTECEDENTES	15
LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD COMO PROCESO	18
LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD COMO MEDIDA O EVALUACIÓN	21
LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y SU DESARROLLO	24
LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y LOS RASGOS DE PERSONALIDAD CREATIVA	25
IMAGINACIÓN CREADORA	25
CAPACIDAD CREADORA	26
LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD COMO RESULTADO	28
RESULTADOS O MANIFESTACIONES	31
EL PROCESO CREATIVO	32
LA CREATIVOMETRÍA (MÉTODO PSICOMÉTRICO)	33
DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE	34
LA PERSONALIDAD CREATIVA	35
ALGUNAS DEFINICIONES DE CREATIVIDAD	36
CAPÍTULO 2 <i>EL PENSAMIENTO LATERAL</i>	41
INTRODUCCIÓN AL PENSAMIENTO LATERAL	42
LA NATURALEZA DEL PENSAMIENTO LATERAL	48
DIFERENCIAS ENTRE EL PENSAMIENTO LATERAL Y EL PENSAMIENTO VERTICAL	52
ACTITUDES MITOS Y CREENCIAS HACIA EL PENSAMIENTO LATERAL	58
USOS DEL PENSAMIENTO LATERAL	63
GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS	64
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	65
PROCESO SELECTIVO DE LA PERCEPCIÓN	66
REVALORACIÓN PERIÓDICA	67
PREVENCIÓN VS. CATEGORIZACIONES Y POLARIZACIONES ARTIFICIALES	67
TÉCNICA DE APLAZAMIENTO DE JUICIOS Y OPINIONES	67
TÉCNICA DE ALTERNATIVAS	71
CAPÍTULO 3 <i>ELEMENTOS DE MENSAJES PARA DIFUSIÓN COLECTIVA</i>	73
ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN	74
EL LENGUAJE	78
LENGUAJE Y SIGNIFICADO	81
TIPOS DE LENGUAJE UTILIZADOS EN LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES	83
CAPÍTULO 4 <i>ELEMENTOS DE LOS LENGUAJES VERBAL, VISUAL Y VERBO-ICÓNICO QUE INTERVIENEN EN LOS CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL</i>	85
EL CARTEL	86
EL LENGUAJE VERBAL	90
ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IMAGEN	94

LA INCIDENCIA DE LA LUZ	97
LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN Y LA PERCEPCIÓN	98
LEY DE LA PROXIMIDAD	99
LEY DE LA SEMEJANZA O IGUALDAD	99
LEY DE CIERRE	100
LEY DE LA CONTINUIDAD O DEL DESTINO COMÚN	100
LEY DE LA EXPERIENCIA	100
LEY DE LA PREGNANCIA	100
LEY DE LA FIGURA-FONDO	101
LA PERSPECTIVA	101
EL CONTRASTE	102
RECURSOS PARA ATRAER LA ATENCIÓN: <i>LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL, LOS PLANOS, LOS ÁNGULOS DE TOMA Y EL ENCUADRE</i>	103
LA SELECCIÓN DE PLANOS	106
EL ÁNGULO DE LA TOMA Y EL ENCUADRE	107
LA IMAGEN FIGURATIVA: <i>USOS, COMPOSICIÓN Y SENTIDO</i>	107
ORGANIZACIÓN DE LA COMPOSICIÓN FIGURATIVA	110
LA IMAGEN Y EL SENTIDO	112
LENGUAJE VERBO-ICÓNICO	113
LAS SUBÁREAS DE INVESTIGACIÓN: <i>LA APLICACIÓN DEL APLAZAMIENTO DE JUICIOS Y OPINIONES Y LAS ALTERNATIVAS, EN-LOS TRABAJOS DE DISEÑO DE CARTELES CULTURALES</i>	116
CAPÍTULO 5 MÉTODO	141
PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	142
VARIABLES	144
DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE ATRIBUTIVA	144
DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE ATRIBUTIVA	144
MUESTREO	145
TIPO DE ESTUDIO	148
DISEÑO	148
INSTRUMENTO Y/O MATERIALES	148
PROCEDIMIENTO	151
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS	152
RESULTADOS	152
CONCLUSIONES	177
LIMITACIONES Y SUGERENCIAS	196
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

Uno de los signos que definen nuestros actuales movimientos sociales son: la transformación, la autodefinición y las decisiones radicales.

El propósito de la presente investigación es aportar un instrumento con el sometimiento del análisis psicométrico requerido, para evaluar la capacidad creativa de los diseñadores de carteles de difusión cultural en nuestro país, considerando a la creatividad como un agente idóneo de adaptación y a la vez vehículo para cubrir las exigencias actuales de promoción de las artes, y mantener su trascendencia sinérgica en la transformación de nuestra cultura.

Sobre la creatividad, el trabajo se conforma de una descripción del panorama histórico de las principales investigaciones que han existido en torno a ésta, así como la presentación del Pensamiento Lateral como uno de los productos que han resultado del manifiesto expuesto por J. P. Guilford en 1950.

Para abordar el tema de los carteles y las comunicaciones, se esboza el desarrollo que han sostenido los carteles y sus principales exponentes desde el s. XIX hasta la actualidad, así como los elementos poéticos básicos que es menester contemplar para el diseño del tipo de cartel cultural, como medio de difusión masiva.

INTRODUCCIÓN

Las conductas creativas implican la modificación, transformación y reestructuración de modelos y patrones, adquiridos por la experiencia personal y durante la formación profesional de los Diseñadores encargados de la elaboración de carteles de difusión cultural.

Para De Bono (1970) esta modificación, transformación y reestructuración de modelos se consigue por medio de dos mecanismos: el de la perspicacia que significa una comprensión repentina de algo, y el de la creatividad que se asocia con la habilidad para desarrollar e implementar nuevas y mejores soluciones.

Edward De Bono en sus investigaciones realizadas sobre el Pensamiento Lateral, explica el proceso para lograr el desarrollo de la creatividad y la liberación del efecto restrictivo de ideas anticuadas, lo cual hace que aumente la eficacia del Pensamiento Vertical o Lógico durante la secuencia de sus fases.

De Bono explica que para iniciar el desarrollo del Pensamiento Lateral, el primer concepto a conocer es el de “**modelo**” entendiéndose éste como la disposición u ordenación de la información en la mente, es decir, una secuencia de ideas, pensamientos o imágenes que pueden repetirse en una forma que les confiere carácter unitario.

En referencia al concepto de modelo como secuencia de ideas, pensamientos o imágenes es un tema abordado por la Psicología contemporánea (Perkins, 1988) la cual denomina “esquemas” a estas unidades repetidas, se trata de estructuras mentales que permiten a una persona escribir o actuar eficazmente, anticipándose a la organización de lo que capta o hace, por lo que las personas no necesitan funcionar a partir de la nada.

El Pensamiento Lateral tiene la función de cambiar la estructura de los modelos con el fin de que las diferentes partes se ordenen de forma distinta, esta modificación en la estructura de los modelos provoca la aparición de nuevas ideas.

Normalmente no se reconoce la necesidad de aplicar nuevas ideas, sin embargo cuando aparecen se les acepta de buen agrado, las nuevas ideas siempre son útiles y en ocasiones

necesarias; especialmente en lo que se refiere a la elaboración de carteles para difusión cultural, se requiere de un flujo constante de nuevas ideas. pero casi siempre se espera que estas nuevas ideas surjan de manera casual o de manera espontánea.

De Bono, dentro de su manual para el desarrollo del Pensamiento Lateral, describe por medio de técnicas, orientaciones específicas para el desarrollo de la creatividad especialmente en lo que concierne a la solución de problemas y a la revaloración periódica de conceptos inmutables y supuestos lógicos, que son los que convierten las tareas en procesos rutinarios y paradigmáticos.

Una de las técnicas propuestas por el Dr. De Bono es la del **Aplazamiento de Juicios y Opiniones**, que permite elaborar un gran número de ideas no importando que éstas, no estén apoyadas sobre una base lógica o que contradiga el sentido común, con esta disposición se permite que una idea errónea pueda conducir a una idea correcta.

El falso convencimiento de que es suficiente una base sólida y un proceso lógico para alcanzar todas las ideas y soluciones, cierra con frecuencia el camino hacia soluciones creativas; es preferible que algunas ideas concebidas sean erróneas que no llegar a alguna idea creadora, al fin y al cabo, las ideas erróneas se desechan en la valoración final.

En el Aplazamiento del Juicio y la Opinión se posterga la condena de las ideas que aparecen como inadecuadas, dejándolas sobrevivir más tiempo para generar otras ideas, tal y cómo a este respecto mencionaba en el siglo XVIII Friederich Von Shiller "se estorba al trabajo creativo de la mente si el intelecto examina y juzga cada idea conforme ella se va produciendo". (en Martínez Villegas, 1974).

Otra de las técnicas propuestas por Edward De Bono es la de **Alternativas**, que parte de un principio básico del Pensamiento Lateral que dice que cualquier modo de valorar una situación es uno de los muchos modos posibles de valorarla.

En la búsqueda de alternativas por medio del Pensamiento Lógico siempre se aspira al mejor enfoque posible, mientras que en la búsqueda lateral se aspira al mayor número posible de enfoques, prescindiendo de su valor práctico real, por tal razón en el uso de esta técnica se

debe procurar no interrumpir la búsqueda de enfoques alternativos aunque aparentemente se haya llegado a un enfoque satisfactorio.

Ambas técnicas aplicadas en la elaboración de carteles de difusión cultural, tienden a influir en dos aspectos importantes de la actividad del Diseñador Gráfico: con el Aplazamiento de Juicios y Opiniones en lo relacionado a la revisión constante de las estrategias a utilizar en la realización de nuevos proyectos; con las Alternativas en lo concerniente a la manera de abordar y elaborar un determinado proyecto.

Las formas en que los diseñadores de carteles culturales utilizan sus estrategias para la realización de cada trabajo o la forma de abordar todos los trabajos, quedan insertas para esta investigación en las dos técnicas antes mencionadas, la manera en que son utilizadas son descritas directamente por Diseñadores Profesionales en la elaboración de este tipo de carteles.

Las descripciones realizadas por estos Diseñadores Profesionales de la elaboración de carteles culturales abarcan desde el manejo de conceptos humorísticos, asociación de técnicas propias de otras disciplinas o la lluvia de ideas (estrategias propias de la técnica de Alternativas), así como la adopción de métodos para la realización de proyectos y la revisión de la efectividad actual de técnicas propias del Diseño Gráfico, la libertad de acción, los aspectos rutinarios para la economía de tiempo, el iniciar exactamente igual cualquier tipo de trabajo o el apego total a las reglas de elaboración (que pertenecen a la técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones).

Las técnicas de desarrollo de la creatividad, son aplicables prácticamente para cualquier actividad humana, sobretodo en aquellas actividades en donde se requiere de una constante solución de problemas o en la revaloración de métodos de trabajo.

En el caso específico del diseño de carteles estas técnicas, descritas ahora por el Dr. De Bono, se han aplicado y desarrollado a lo largo de la historia del cartel de manera deductiva, ya que los comentarios y escritos de cómo lograron obras de innegable innovación algunos reconocidos pintores. que incursionaron en la elaboración de carteles, dejan testimonio de su utilización.

Vincent Van Gogh, Jules Chéret, Henri de Toulouse - Lautrec, Georges Seurat, Anna Boch. Auguste Rodin, Paul Gauguin, Jean Marie Moreau "Cassandra", José Guadalupe Posada. Pablo Picasso, Salvador Dalí, etc. son tan solo un pequeño ejemplo de las grandes personalidades de la pintura y la escultura que se han sentido atraídas por las capacidades comunicativas de los carteles, y por la flexibilidad que ofrece este recurso en las artes visuales. sin la necesidad de someterse a los convencionalismos de época y al modelo restrictivo y sobresaturado de reglas y normas que llegan a adquirirse en cada género del arte.

En el libro "Carteles, su historia y su lenguaje" escrito en 1995 por John Barnicoat, él menciona que el arte es exclusivamente creación del hombre, las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje, si el arte no es principalmente comunicación sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte y, sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia aproximadamente.

Aparte de llevar al consumidor los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido algunas veces en la forma y dirección de la pintura. esta condición ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de nacer.

La forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores importantes: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del pintor Jules Chéret.

Siguiendo a Barnicoat (1995) describe que los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la antigüedad no obstante, es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo más reciente como por ejemplo, el primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra en 1477, obra de William Caxton (Caxton, 1477 en Barnicoat, 1995).

En el siglo XVIII, se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo, Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que se anticipó coincidentemente al uso de la cartelera.

En 1715 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables, y en 1800 aparece "Bonne Bierre de Mars", representando parejas de jóvenes que beben en una posada; ambos casos en Francia (estos dos ejemplos no tenían un tamaño mayor que al de la página de un libro).

Hay que esperar hasta 1869, cuando empiezan a aparecer los carteles de Jules Chéret, para encontrar un pequeño anuncio de este tipo en el que apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial de los carteles, se trata de Champfleury- Les Chats, de Manet.

La razón de que el nombre de Chéret haya llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel no es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino que sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte en general, ya que en lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, Chéret encontró un nuevo lugar para exponer su obra: la calle.

Aparte de su influencia sobre el Arte Nouveau, la obra de Chéret tuvo impacto significativo sobre otros pintores de la época como en el caso de Seurat, ya que él al igual que otros artistas jóvenes de la época de Chéret comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas en una forma sencilla y directa.

Otro autor influenciado por Chéret fue el famoso pintor Henri de Toulouse-Lautrec, que agregó al cartel algunos elementos caricaturescos, irónicos y satíricos así como las formas sencillas y lisas y las líneas decorativas, que eran artificios que Toulouse-Laturec podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar tan sencilla y directamente dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo. Toulouse-Laturec relaciona el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolida su forma de expresión.

En los años 90's del siglo XIX, el boom del cartel estaba en todo su apogeo, se hacían ediciones especiales para los coleccionistas e incluso a veces robaban los carteles en las calles. En París se realizaban exposiciones de carteles y en 1890 el Grolier Club organizó exposiciones en Nueva York.

Ernest Maindrom (en Barnicoat, 1995) que ya había escrito en 1884 el primer artículo sobre carteles (publicado en París) y el primer volumen de una historia de los carteles en 1886, sacó un segundo volumen en 1896, al año siguiente se publicó una obra escrita por varios autores en la que se trataba el tema de los carteles en otros países.

El primer volumen de la publicación inglesa "The Studio" contenía un artículo sobre las colecciones de carteles (el Art Nouveau recibe también el nombre de "Studio Style" por la influencia de esta revista) y, en 1898 se funda la revista "The Poster" que Roger Max en París, editaban mensualmente con carteles litografiados a escala reducida.

The Studio posteriormente se fusiona con la revista "The Art Collector" en 1900, esta fusión fue un significativo indicio del declive general que experimentaba ya el extraordinario entusiasmo que había despertado la aparición de los primeros carteles.

El cartel popular ha pasado de una situación a otra sin que ninguna pudiera eliminarlo, así que se puede iniciar su historia con los primeros diseños pictóricos, como la "Literatura del Patíbulo" decimonónica, hecha con los materiales más melodramáticos de la reserva popular, que tiene su contrapartida en la alegre publicidad de los circos, las ferias y las corridas de toros (destacando entre éstos, principalmente los carteles elaborados en España y México).

Todas estas imágenes impresionantes se reunieron en un todo por la notable obra gráfica de José Guadalupe Posada, quien añadió al carácter dramático del género la tremenda fuerza expresiva del arte mexicano, un ejemplo de ello es su cartel titulado "La terrible Noche", elaborado en 1890, precisamente en los años en que mayor impacto por los carteles ha registrado la historia.

Pablo Picasso en "La Habitación Azul" (1901), muestra su propio cuarto, en el que aparecen modelos y amigos y, colgado de la pared, "May Milton (1895), un cartel de Toulouse-Lautrec; en Barcelona, Picasso había sido asiduo de la taberna catalana Els Quatre Gats, que imitaba al cabaret de París Le Chat Noir, y para esta taberna diseñó durante los años treinta, un cartel al estilo del movimiento inglés de Artes y Oficios.

Aunque difícilmente puede considerarse que el "Guernica" sea un cartel, si tenemos que recordar la influencia que el diseño de carteles, con su énfasis en las formas dramáticas y sencillas, pudo haber tenido sobre las primeras obras de Picasso, se puede ver que este gran mural supera con mucho a cualquiera de las pantagruélicas carteleras publicitarias y que Picasso fue muy audaz utilizando los descubrimientos que había hecho en los años treinta aplicados en este cuadro.

Picasso utilizó de una manera sumamente creativa, un concepto voluntariamente olvidado por muchos artistas, innovando y creando un concepto novedoso en la pintura, a raíz de su esencia mas simple y popular que es la elaboración de carteles.

La mayoría de los pintores simbolistas destacados realizaban también carteles, tal es el caso de Maurice Donis (en Barnicoat, 1995) que decía en 1920 acerca de los carteles que: "Lo importante es encontrar una silueta que, por su forma y contenido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte; por eso el cartel es una bandera, un emblema, un signo con que vencer".

El famoso pintor Jean Marie Moreau "Cassandre" (Cassandre, 1933 en Barnicoat, 1995), resumía su forma de pensar acerca del papel de los diseñadores de carteles de la siguiente manera: "Es difícil determinar el lugar que le corresponde al cartel entre las artes pictóricas, unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo, otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados, el cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una y otro; el cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista, éste no debe afirmar en él su personalidad, si lo hace, actuaría en contra de sus obligaciones". con estas palabras. Cassandre estaba preparando el camino al experto profesional en comunicación.

Los carteles producidos durante la segunda guerra mundial no aportaron nada nuevo a los logros ya conseguidos en la evolución general del diseño de carteles. los métodos de la comunicación de masas habían cambiado y la propaganda fluía a través del cine y la radio, se redujo la publicidad de consumo y los carteles se dedicaron al reclutamiento voluntario y heroico con una clara tendencia e intensidad patriótica, a aconsejar al personal civil sobre el

mejor modo de cultivar plantas alimenticias, conservar los víveres o guardar los secretos de los respectivos países.

El cartel hippy, mezcla deliberadamente la decoración vegetal con las inscripciones, para que resultara más difícil distinguir el mensaje; ni en 1890 ni en 1960 se debe esta confusión a un intento de elaborar un código ininteligible para los iniciados, sino que se pretende apelar más a los sentidos que a la razón.

Al presentarse un dibujo confuso (cosa que puede parecer contradictorio tratándose de un medio de comunicación) el artista está diciendo indirectamente "disfruta, deja que el efecto caiga sobre ti, que pase a través de ti, úsalo, vívelo".

El cartel hippy tiene efectos más amplios debido a la revolución técnica que han experimentado en el ínterin los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset, con lo que se posibilitó la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro; las empresas editoras han sabido aprovecharse de esta situación, aunque también lo han hecho las prensas privadas.

Como consecuencia de esta complicación de código para la interpretación del contenido de carteles durante los años sesenta, el movimiento surrealista fue bien aceptado por los diseñadores por sus características disonantes y el rompimiento de secuencias estereotipadas. Dentro de estos montajes surrealistas tridimensionales, destaca en sobremanera el cartel titulado "Rainy Taxi" elaborado por Salvador Dalí en 1969, como parte de su obra destinada a la tienda neoyorkina Bonuit Teller.

La serie de carteles diseñados por Müller-Backmann para los conciertos del Zurich Tanhalle en 1960 constituyen un buen ejemplo del cartel abstracto producto de las aportaciones hippy's. Los carteles de conciertos hechos antes de 1960 se diseñaban con elementos formales estrictos y medios de diseño muy simples y poco creativos; estaban pensados como expresión simbólica de las leyes innatas de la música como son: los factores temáticos, dinámicos, rítmicos y agógicos, en donde se ilustraban con las correspondientes formas y secuencias de formas ópticas, y los matices de colores que interpretarían el contenido emocional de la composición en cuestión. Los diseños y colores de estos carteles se seleccionaban

fundamentalmente en función de consideraciones subjetivas y emocionales, sin embargo, en aquel entonces se consideró deseable devolver a los carteles la mayor capacidad posible de comunicar información, sin evocaciones ni objetivos secundarios, esto implicaba utilizar métodos puramente tipográficos para disponer el color y el dibujo.

Los carteles de concierto posteriores a 1960 presentan un alejamiento consciente de los diseños formalmente simbólicos y un retorno al cartel publicitario basado en la tipografía pura. Las tareas asignadas previamente a las formas del diseño, la ilustración del ritmo dinámico, del matiz del tono, etc. no han sido asumidos por la tipografía, esto permite integrar el espacio disponible con el ritmo y los textos integrados con lógica (con su función de anclaje o aclaración) en diversos colores, que posibilitan la creación de un cartel cargado de tensión y ambiente musicales.

Los carteles y el constante bombardeo de los sentidos, acaban creando un público condicionado cuyos gustos respecto a la experiencia visual son muy sofisticados. La consecuencia para la publicidad de este furor por los carteles ha sido en general, convertir el anuncio comercial e incluso el cartel político, en un mural decorativo, así como enlazar los carteles (sobre todo los de los años 1970's) con los diseños de hace casi cien años.

Los carteles son una galería de arte en la calle, combinan la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con otro ingrediente esencial: el sentido del idioma popular.

Desde el siglo XIX, los circos y las ferias de Inglaterra y Francia decoraban las cubiertas de sus programas con diseños vivos y alegres así como también los grandes cuadros de los puestos de venta de las ferias y mercados ingleses, desde esas épocas los carteles han influido sobre otras artes; cuando se ha producido esta interacción ha sido precisamente en la faceta popular del cartel, la que ha cultivado la imaginación de los pintores, pues es la expresión del idioma popular la que le confiere al cartel un lugar único entre las artes.

Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría y, un diseño terco y amateur conseguirá siempre cierta aceptación entre el público, estos dos elementos son constantes de la naturaleza del idioma popular aplicado al diseño de carteles.

El pintor Albert Hahn declaraba en un artículo aparecido en la revista del Partido Obrero Socialdemócrata de Alemania (Hahn,1929 en Barnicoat,1995): "El arte publicitario que debe interesar es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición; es un arte de la calle, puro y simple, y como tal, popular cien por ciento. Vivimos en circunstancias de alta competencia, si el artista es auténtico hasta su grito es bello, según lo que se le pida que haga. el artista "gritará" o cargará el acento de algún otro modo".

Otra forma constante del lenguaje verbo-icónico aplicado en los carteles populares (Barnicoat,1995) es el uso del humor, éste se utiliza frecuentemente en la publicidad, por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su asociación con un producto suscita hacia éste sentimientos de cordialidad y buena voluntad, su aplicación es universal, y las bufonadas intrascendentes, son una salida válida para las tensiones de un modo complejo.

Después de la evolución del idioma popular que tanto ha influido en el diseño de carteles, se recibe el impacto del crecimiento en tamaño de los diseños, que particularmente imitaría el cine en las diversas versiones de la pantalla panorámica. Cuanto mayor es la cartelera, más ofensiva resulta para los urbanistas sensibles y, mas fascinantes son las banales imágenes para muchos pintores.

John Barnicoat (1995) agrega que existe una diferencia muy sutil entre la elaboración de carteles y la pintura: la pintura es un fin en sí misma, el cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público; el cartel no inicia las noticias, simplemente las transmite, proporciona un enlace claro, bueno y exacto entre el emisor y el receptor.

Actualmente, cuando los complejos sistemas de la comunicación de masas no son capaces de "cubrir" un campo de la información, los carteles pueden y deben tener un gran uso e impacto entre el público.

Un cartel nunca puede ser oscuro o difícil de entender (Barnicoat, 1995); el diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor no

sean capaces de descifrar, él tiene que lograr un contacto directo y para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, tal como le ocurre al empresario de un espectáculo.

En muchas ocasiones es necesario hablar al público no profesional en un lenguaje popular, aunque también hay veces en que ciertos públicos esperan un alto grado de maestría técnica.

Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración, dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia. El carácter peculiar de los carteles viene determinada por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto, ya que por la existencia de problemas técnicos de diseño (tanto en lo que se refiere a la impresión como a la estética), el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artístico-profesionales, los estilos de moda y los medios de expresión.

En lo que se refiere a la interpretación que da el perceptor a los carteles, es decir, a la capacidad para traducir este rápido mensaje telegráfico a una forma visual permanente, es necesario recurrir a configuraciones lisas de contorno muy simple, más que a notas lineales; aunque la línea se percibe con mayor rapidez, la configuración lisa y su forma-bloque queda literalmente impresa en la mente como una imagen persistente.

Con el creciente interés por lo extravagante, hoy en día las imágenes de los carteles se hacen cada vez más atrevidas: los intentos de impresionar y de poner de manifiesto una falta de inhibiciones por parte de los anunciantes o de los diseñadores, han dado como resultado el que se utilice un mínimo de esfuerzo para la interpretación, es decir, dejan muy poco trabajo a la imaginación del público, a la vez que se ha exagerado otra vez la doliente estrategia del estereotipo y el paradigma, que en el afán de muchos artistas por repetir formas y frases que en algún tiempo fueron exitosas, en el aburrimiento del trabajo creador e innovador, y la poca capacidad que requiere el lograr trabajos utilizando el mínimo esfuerzo (tan solo manteniendo las características de un estilo sin avanzar en las múltiples posibilidades de lo que se puede lograr), ha mecanizado el diseño de carteles y su concepto, corriendo así el riesgo de caer en lo que ha provocado el uso indiscriminado de los paradigmas y estereotipos a lo largo de la historia: el irremediamente ocaso de los diversos géneros artísticos.

El Cartel es un medio de difusión eminentemente urbano (Prieto Castillo, 1991), caracterizado por una coincidencia con el medio; el cartel puede ser "Espectacular" (en donde se estudian las condiciones de percepción de la gente) o de "Dimensiones Regulares" (que van sobre los muros o en un sistema espacial de anuncios), en ambos casos se encuentra en juego la posibilidad de atraer la atención de alguien que se desplaza, contando con unos pocos segundos para despertar y mantener el interés, estimular el deseo y conducir a la acción (Namakforosh, 1985).

El Cartel es un medio de difusión colectiva que se encuentra dentro de todo un sistema de recursos verbales y no verbales utilizados por la gente para comunicarse (Prieto Castillo, 1991), por su comportamiento, es un vehículo estudiado en la investigación de mercados y en los proyectos científicos.

Por ser un medio de promoción externo y por la brevedad de información que debe contener un cartel, se imponen ciertas restricciones a los creadores de éstos: No es conveniente utilizar elementos visuales pequeños ni expresiones largas. (Namakforoosh, 1985).

Todos los aspectos del Lenguaje y su significado asociado, se manejan para los fines de atracción del espectador o para algún tipo especial de espectadores (Prieto Castillo, 1991).

El Lenguaje Icónico (Gutiérrez Pérez, 1972) abarca todo el actual universo de la imagen y habla directamente a los sentidos, mostrando, supliendo u ocultando la realidad.

El Lenguaje Verbal aporta mayor riqueza a la comunicación humana puesto que, entre otros elementos, considera conceptos como señal y símbolo y su correspondencia con las relaciones sociales, así como las funciones apelativa y poética, análisis de enunciados y recursos como la universalización o la vía del ejemplo ampliamente utilizados en la difusión colectiva.

En el caso de los carteles, se utilizan tanto los aspectos relacionados con el Lenguaje Verbal y los elementos básicos de la imagen (Kepes, 1969) y las Leyes de la Forma formuladas por los psicólogos de la Gestalt (Katz, 1967) en diferentes proporciones, dando a cada trabajo una supuesta originalidad, y es que aun contando con los elementos necesarios para la realización de trabajos originales no es difícil encontrar en los carteles estereotipos verbales y visuales que

dejan sin aportación alguna al perceptor y como consecuencia, poca o nula atención al contenido de un cartel.

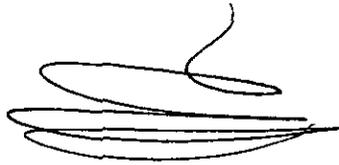
Cuestiones como el considerar el lenguaje lo verbal como el rol principal en la relación verbo - icónica (Barthes, 1979) sin utilizar las posibilidades múltiples de significación de una imagen, los "lugares comunes" dentro de la imagen y la utilización de la misma letrografía, hacen de algunos carteles aparecer como forzados y poco interesantes, provocando en muchos casos el rechazo del espectador.

El Cartel Cultural alcanza un mayor grado de sofisticación, aquí lo estético pasa a un primer plano y es de suponer que se dirige a públicos limitados, el Diseñador de Carteles se puede permitir todo tipo de detalles formales para sus objetivos estéticos (Prieto, 1991).

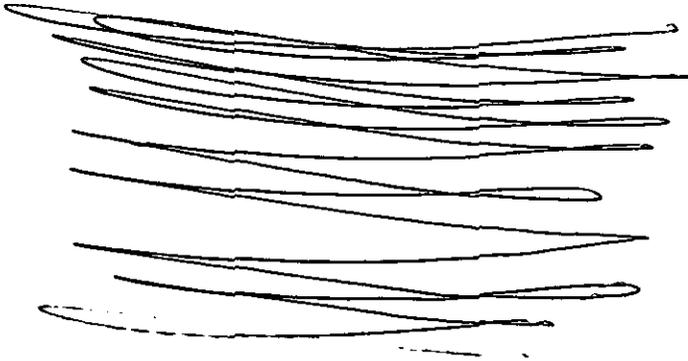
Para ubicar exactamente la utilización Cultural de los carteles, es necesario aclarar que por Cultura debemos entender que es toda expresión de la creatividad humana (Reynoso Serralde, 1999), es indebido que el término provoque una actitud de pretensión, puesto que su inicio y su conclusión es indeterminado, el arte es tan solo una expresión de la cultura y, como siempre existe una intencionalidad en todo comportamiento cotidiano que expresa una cultura adherida y una búsqueda constante de identidad, es de suponer que todos tenemos aptitudes artísticas como resultado de un desarrollo cultural.

En el campo de la cultura y el arte, hablando de las "Bellas Artes", se connota un significado de perfección técnica, por eso al hablar de difusión cultural, denotativamente se puede referir a toda expresión humana pero en el contexto, nuevamente connotativo de cultura, se significa una serie de actividades relacionadas con la "Alta Cultura" (asociada con conocimientos académicos) en contrapartida con la "Cultura Popular".

En general el trabajo creativo de un diseñador de carteles se encuentra relacionado con el manejo de técnicas y normas de elaboración; pero es posible que modificando y actualizando la propia metodología y abordando de manera diferente un determinado proyecto con una determinada actitud, los diseñadores puedan conseguir como resultado, un trabajo fuera de estereotipos, más eficaz y sobretodo, original.



CAPÍTULO 1 "CREATIVIDAD"



ANTECEDENTES

Desde el punto de vista histórico (Rieben, 1979), la noción de Creatividad estuvo ligada primeramente al estudio de sujetos excepcionales, pero a partir de 1950, la creatividad comienza a ser considerada como una conducta que puede encontrarse normalmente en los individuos.

Para entender el estudio de las cualidades psicológicas excepcionales, se han utilizado diferentes conceptos, la terminología inglesa es muy rica y no tienen muchas veces equivalentes en otras lenguas y las traducciones literales se prestan, a menudo, a confusión: "genius, giftedness, brightness, inventiveness, creativity" son conceptos que se encuentran en toda bibliografía sobre el tema, incluso mucho antes de que se le pudiese conferir una definición operacional que permitiera su medida.

El hombre, desde sus orígenes y en las diferentes culturas no se ha contentado con fabricar instrumentos que suplieran sus necesidades biológicas, sino que ha trabajado de mejorarlas, transformarlas e inventar otras más complejas (De la Torre, 1993) y es que como lo menciona Fustier: Desde que existe el hombre, ha sido un creador. Si no lo hubiera sido viviríamos aun en las cavernas. (Fustier, 1975 en De la Torre, 1993)

Ahora bien (De la Torre, 1993) desde el inicio de los estudios sobre la Creatividad, se ha condicionado su desarrollo a determinantes sociales, culturales y científicas que han permitido incluso su aparición, dichos determinantes son los siguientes:

1. **Constitución de una lógica del descubrimiento o Heurística** (insight, eureka, perspicacia), que ha llegado a formularse como disciplina de la invención, en tiempos posteriores al inicio de las investigaciones, también se ha concretado el término **Inventiva**.
2. **Aceleración del cambio** en todos los sentidos, colaborando en el refuerzo del desarrollo de potencialidades creadoras que fueron adoptando el pensamiento, las ciencias y los instrumentos a las nuevas necesidades.
3. **El desarrollo de la Psicología** en los términos objetivos para definir y hasta medir el comportamiento y aptitudes como la inteligencia, que llevaron a un intento de tratar de controlar la conducta del hombre, y que permitieron el descubrimiento de la fuerza

de la imaginación no como una potencia loca sino, como una capacidad rica en la sugerencia de ideas.

4. Diversos hechos como el desarrollo de la **Psicosociología** que permitió el estudio del comportamiento grupal, la **crítica a la Pedagogía Conservadora** con características estáticas y memorísticas, y el **apego a la Pedagogía Abierta** que reclama un enfoque más personal y capacitativo.

Dentro del recorrido histórico referente al estudio y desarrollo de los conceptos sobre la Creatividad, se puede empezar con la propuesta de algunos autores acerca del estudio de las cualidades imaginativas y el factor hereditario.

La noción de "genio" se remonta a la antigüedad griega con diversas significaciones en el curso de la historia, en esta referencia GALTON dentro de sus publicaciones desde 1874 y en especial en su publicación "*Heredity Genius*" (en De la torre, 1993) deja entrever la creatividad a través de su concepción hereditaria del genio.

SOIREAU en 1881 inicia la investigación sobre la imaginación con su teoría de la invención, y la contempla como una cualidad que marca la diferencia en los innovadores e inventores.

DEARBORN (1898) también realiza investigaciones sobre la imaginación y publica su libro "*A study of imagination*", que más tarde retomarán COLVIN y MEYER (1906) con la publicación de "*Imaginative elements in the written work of school children*".

Así como CHASELL (1916) con la elaboración de los "*Tests for originality*", quien además llega a la conclusión de que sus logros son mínimos en comparación con los de los tests de inteligencia (en Rieben, 1979).

Pero es hasta 1926 cuando se manifiesta un gran interés por el problema de las "cualidades superiores" (en Rieben, 1926), TERMAN (1926) publica su libro "*Genetic Studies of Genius*", en el que describe las cualidades superiores del funcionamiento cognoscitivo que él quiere poner en evidencia y que son enteramente definidas por el término de Coeficiente Intelectual.

Terman establece la definición cuantitativa con que se conoce el concepto y distingue los "bright children" (C.I. entre 110 y 130) de los "gifted children" (C.I. entre 130 y 170) y los "very gifted children" (C.I. por encima de 170), esa diferencia que es precisada numéricamente, queda como totalmente operacional y depende sólo de lo que se ha puesto en los tests que permiten calcular el C.I., tal diferencia no proporciona ninguna información sobre el funcionamiento y el "tipo de inteligencia" de los niños.

La definición de TERMAN del adulto o del niño "dotado" esta superada, su trabajo queda como una referencia de base. pues su importancia radica en haber investigado qué otros factores o cualidades estaban asociados a una capacidad psicológica definida por un C.I. elevado.

Aun cuando algunos autores no están de acuerdo con todas sus conclusiones, se debe reconocer que TERMAN tuvo el mérito de haber estudiado cómo el nivel sociocultural elevado, la precocidad en el desarrollo psicomotor, el progreso escolar y los intereses culturales extraescolares pueden estar relacionados con C.I. elevados, esto es todavía mucho más importante respecto de su época. pues muchos autores tenían como regla inflexible el asociar los indicios de genialidad a una personalidad forzosamente patológica. (en Rieben, 1979).

GETZELS Y JACKSON (Getzels y Jackson. 1962), realizan una minuta acerca de un simposio organizado sobre el tema de la creatividad en el que participaron TERMAN, MELITA ODEN, MARGARET MEAD, RUTH STRANG, PAUL WITTY entre otros, en este simposio se contribuyó a confirmar ciertas hipótesis y definiciones de TERMAN, sin que se llegara a superar con nuevas hipótesis la noción de "giftedness", quedando de este modo estrechamente ligada a la noción de C.I. elevado.

Como resultado del desarrollo de la Psicología Experimental y Diferencial se descubre una "imaginación productiva" y no solo reproductora (De la Torre, 1993), durante esta fase se comienza a estudiar a la creatividad por el "proceso" de la imaginación productiva, corroborando el hecho de que el genio no es producto de la herencia como hasta este momento se habían esforzado los autores de comprobar, sino que esta integrado por condiciones ambientales que manifiestan las obras creadoras.

Esta modificación sobre el concepto de la Creatividad no solo tuvo alcances en la "Creatividad como Proceso", sino que abarcó diferentes tópicos generales de investigación, estos son los que a continuación se mencionan:

Proceso

Medida o Evaluación (Creativometría)

Personalidad Creativa

Desarrollo de la Creatividad

Resultados o Manifestaciones

También a partir de este desarrollo de la Psicología Experimental y Diferencial es que se inician las actividades de investigación histórica de la creatividad, razón por la cual es posible segmentar el comentario cronológico de los estudios de aquellos investigadores que dedicaron a su investigación, objetivos aparte de la constitución genética prevaleciente todavía hasta la época de los 30's, básicamente clasificados en los campos arriba mencionados.

En la presente revisión, se abarcan las aportaciones de los autores dentro de su campo de estudio bien definido hasta los años 50's, ya que a partir de aquí toda la investigación referente a la creatividad se ve influenciada por las visión de J. P. Guilford, como se mencionará mas adelante.

LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD COMO PROCESO, en este campo de la investigación se han definido diferentes etapas, aunque la investigación desarrollada por algunos autores los llevaron a modificar el nombre de éstas, las etapas generales continúan estando vigentes.

Desde 1900 Theodule Ribot (en De la Torre. 1993) desarrolló el primer estudio sistemático conocido sobre la creatividad, en el que la explica por una parte a través de diversos factores de la personalidad, pero la repercusión de los resultados obtenidos por Ribot han sido más influyentes en el campo de la Creatividad como proceso, los cuales definía en dos fases, uno que es el que siguen las personas de pensamiento analítico y lógico, y otro que corresponde a las personas más intuitivas, tal y como se mencionan a continuación:

ANALÍTICOS

1ª FASE

Idea previa (principio de incubación)

2ª FASE

Invención o descubrimiento

3ª FASE

Comprobación o aplicación

INTUITIVOS

1ª FASE

Preparación general inconsciente

2ª FASE

Idea
Inspiración
Erupción o comunicación

3ª FASE

Desenvolvimiento o construcción

J. Dewey (en De la Torre, 1993) publicó su libro "How we Think" en el que ofrece un primer acercamiento al análisis lógico de los actos del pensamiento, desglosando cinco diferentes potencialidades:

- 1) El encuentro con una dificultad. Toma de conciencia de que existe.
- 2) Localización y precisión de esta dificultad
- 3) Planteamiento de una posible solución
- 4) Desarrollo lógico de las consecuencias derivadas
- 5) Ulteriores observaciones y procedimientos experimentales que conducen a la aceptación o rechazo de la solución hipotética

El genio matemático Henri Poincaré en 1913 (Izeta, 1994), puso las bases de posteriores estudios sobre el proceso creativo, su método lo siguió en una forma paralela al análisis de Dewey para el pensamiento lógico y al de Ribot en lo que concierne al tipo analítico y al intuitivo. Sus fases descritas del pensamiento inventivo son:

- 1ª Fase de preparación
- 2ª Fase de incubación
- 3ª Movimiento de iluminación
- 4ª Verificación

Graham Wallas en (en De la Torre, 1993) retoma las mismas fases propuestas por Poincaré para sus propias investigaciones, describiendo en detalle las características de cada una de estas fases:

1ª Fase de preparación.- Recolecta de información, planteamiento del problema y utilización de los conocimientos adquiridos.

2ª Fase de incubación.- Actividad latente e inaccesible a la conciencia, existe una despreocupación consciente del problema

3ª Movimiento de iluminación.- es la intuición y visión rápida del problema, es decir cuando llega la solución de forma inesperada

4ª Verificación.- que implica la comprobación de los resultados y la difusión de éstos

En 1931 Joseph Rossman (en De la Torre, 1993) consideró una vez más las fases de la invención en su planteamiento particular de la creatividad, señalando siete fases definidas de la siguiente manera:

1ª Observación de una dificultad o sensación de una necesidad

2ª Análisis de la dificultad o problema

3ª Búsqueda y acopio de la información necesaria

4ª Adelanto de posibles soluciones

5ª Análisis crítico de ventajas y desventajas de las soluciones propuestas

6ª Exposición de nuevas ideas: Invención

7ª Comprobación de soluciones propuestas nuevamente, perfeccionamiento de resultados finales con la repetición de una o todas las etapas anteriores

Catherine Patrick investiga en 1935 el proceso creador en el campo artístico (en De la Torre, 1993), cuyas observaciones y experiencias se encuentran en un ensayo titulado "Creatividad en los Poetas", para la realización de estos estudios se basó en las cuatro fases de la invención de Poincaré con las que pudo identificar el comportamiento en cada uno de los momentos. Por la intensidad de sus investigaciones, también se ubica dentro del campo de la Evaluación de la Creatividad en su vertiente artística y en campo del Desarrollo.

El libro titulado "L' educació de la Inventiva" del catalán Joaquim Ruyra (en De la Torre, 1993) fue publicado en 1938, se trata de un estudio del proceso creativo concebido bajo su propia óptica de artista. Estudió la hipótesis Poincareana sobre los tipos lógico y el intuitivo, en especial el Yo Subliminal (la facultad de la inspiración como acto inconsciente) del proceso creativo, para posteriormente realizar la comparación con sus propias formulaciones, de esta

manera contrasta la visión creativa matemática de Poincaré y la artística propia, con un gran número de coincidencias.

Max Wertheimer publicó su libro "Productive Thinking" en el año de 1945; el término Productive Thinking lo utiliza indistintamente al de Creative Thinking el cual lo trata de explicar por analogía del proceso perceptivo, siguiendo su teoría de la forma. (en De la Torre, 1993)

Para 1949 E. L. Thorndike (en De la Torre, 1993) realiza investigaciones en torno al fenómeno de la creatividad, adaptando los procesos psíquicos comúnmente admitidos al modelo simple de estímulo-respuesta, este autor llegó a la conclusión de que los hallazgos e inventos son provocados por aspectos muy concretos de la situación estímulo.

LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD COMO MEDIDA O EVALUACIÓN (CREATIVOMETRÍA).- Una de las actividades en donde la manifestación de la creatividad es evidente y motivo de estudio de algunos investigadores para realizar la valoración, es desde la perspectiva artística, que es en donde muchos de los investigadores se han sentido atraídos por ser fuente de múltiples expresiones; también ha sido el campo educativo un punto de estudio en donde se ha permitido el afloramiento de la evaluación creativa y en donde se complementan los resultados derivados de la investigación artística.

Es importante mencionar que desde el año de 1900 se empezaron a realizar las investigaciones sobre la evaluación del potencial creativo de las manifestaciones artísticas; como seguimiento de los primeros resultados la investigación se inclinó al campo educativo aproximadamente en 1916 con las investigaciones de Chassell, para posteriormente regresar a la investigación y evaluación de la expresión artística en 1935 con los estudios de Catherine Patrick.

Como se dijo anteriormente, 1900 dio inicio el estudio de la creatividad como una manifestación, S.S. Colvin intentó evaluar descriptivamente determinados aspectos creativos como la invención, sentido del humor, poder imaginativo, etc., dentro de las redacciones solicitadas a niños divididos en Predominio de Poder Lógico y los Espontáneos; llega a la

conclusión de que la corrección formal y la crítica inhibe el desarrollo de la creación creativa. (en De la Torre, 1993)

Laura M. Chassell en 1916 (en De la Torre, 1993) presenta por primera vez una batería de 12 tests para detectar la originalidad en estudiantes universitarios "Tests for Originality", sus resultados marcan un punto culminante en la investigación creativa, ya que a partir de éstos se descubre la necesidad de investigar la evaluación creativa en el campo de la educación, y desde el punto de vista de la elaboración de instrumentos de medición, sus tests han sido tan trascendentes que sus propuestas fueron recogidas y adaptadas por Guilford casi medio siglo después.

En 1922 J. Borras (en De la Torre, 1993) analiza ocho tipos de "pensamiento imaginativo" valiéndose de pruebas de medición de la imaginación figurativa, combinatoria simple, combinatoria compleja, metafórica, competitiva, fantástica, geométrica y poética.

También en 1922 R. M. Simpson (en De la Torre, 1993) llega a determinar la fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración y redefinición, utilizando 50 juegos como estímulo a unos dibujos para realizar por los niños en las escuelas, plantea una relativa independencia entre la creatividad y la inteligencia, por lo cual propone la elaboración de tests de creatividad que deben añadirse a los tests de inteligencia para poder valorar "una energía creativa vital".

E.G. Andrews en 1930 (en De la Torre, 1993) estudia diversos tipos de actividad imaginativa y creativa utilizando una amplia variedad de juegos y observaciones. constató un descenso de imaginación creativa en torno a los cinco años.

En 1935 F.V. Markey (en De la Torre, 1993), analiza con mayor rigor los estudios aparecidos sobre la imaginación infantil, encontrando muy pocos con soluciones válidas sobre el tema; llegó a la conclusión de que no todos los tests son válidos para todas las edades.

Catherine Patrick retoma en 1935 (en De la Torre, 1993) los estudios centrados en el campo artístico, estudiando el proceso creador en el campo artístico - verbal, cuyos resultados, observaciones y experiencias se encuentran en un ensayo denominado "Creatividad en los

Poetas". Catherine Patrick utilizó para el desarrollo de sus investigaciones sobre la evaluación de la creatividad, el esquema para en el campo del proceso propuesto por Poincaré.

N.C. Meier (en De la Torre, 1993) después de 20 años de estudio en torno a la naturaleza del talento artístico, afirmó en 1936 que la aptitud artística se compone de seis rasgos:

- 1.- Habilidad manual
- 2.- Energía y perseverancia
- 3.- Inteligencia estética
- 4.- Facilidad de percepción
- 5.- Imaginación creadora
- 6.- Juicio estético

Ernest Harms en 1939 (en De la Torre, 1993) ensaya con un grupo de artistas el modo particular de proceder en la estructuración y clasificación de elementos, en su test "A test of types for formal creativity", pudo constatar que los artistas proceden de manera simbólica, semántica y espacial tipográfica; con este autor cobra formalidad en término "Creativity" como aptitud mental, aunque ligado aún al concepto de imaginación.

En 1945 C.C. Horn (en De la Torre, 1993) elabora el test de medición artística más utilizado a nivel mundial, el "Test de inventario de aptitudes artísticas" mismo que se divide en:

- a) Ejercicio de croquis
- b) Ejercicio de composición
- c) Tests de dibujos

Livinston Welch en 1946 (en De la Torre, 1993) contribuye al diagnóstico de la creatividad constatando la capacidad de combinar ideas según un plan previsto y manteniendo un orden lógico, se fija fundamentalmente en la fluidez.

En 1946 M. Graves (en De la Torre, 1993) elabora un "test de juicio y dibujos", siguiendo la línea marcada por Meier. con este test pretende constatar en qué medida un sujeto percibe y responde a los principios de orden estético.

El "test de las figuras de Welsh" creado por George S. Welsh en 1949 (en De la Torre, 1993) se ha reconocido muy útil para diferenciar al artista creador y al que no lo es, el interés que ha despertado este test muy probablemente se deba a su alta correlación con las apreciaciones del Grabado de Creatividad y con otros tests de temperamento y personalidad.

LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y SU DESARROLLO.- en relación con las otras áreas de investigación de la creatividad, este campo del desarrollo es en el que menos datos se han aportado, incluso la mayoría de los investigadores que han mostrado interés en esta área la han desprendido como consecuencia del estudio de la creatividad en otros campos.

Como ya se ha mencionado anteriormente en el estudio de la creatividad como proceso, en 1900 Theodule Ribot presentó el primer estudio sistemático conocido sobre la Creatividad (en De la Torre, 1993) en el que también abarca el análisis de las etapas de la imaginación creativa del niño:

I.- Tránsito de la Imaginación Pasiva a la Creativa, en donde son precisos:

- a) el desarrollo y madurez sensorial adecuados
- b) las imágenes apropiadas provenientes de la experiencia o el aprendizaje

II.- Afirmación de la Imagen Creadora con el Animismo, que es el dar vida a las cosas y hacerlas representar los papeles más diversos, ésto tiene gran importancia en el desenvolvimiento de la imaginación creadora. Se caracterizan tres aspectos:

- a) Un imagen o grupo de imágenes que se apoderan de la conciencia excluyendo todo lo demás; es una especie de autosugestión
- b) Tiene por sostén una realidad que confiere objetividad a la creación imaginaria
- c) Este poder de creación se deriva del estado de creencia o adhesión del espíritu a la imagen

III.- Etapa de los Juegos, que es una etapa paralela en el tiempo a la anterior; el juego responde a dos propósitos que son el Experimentar y el Crear, comienza imitando y repitiendo lo que el niño ve u oye, luego atribuye a las cosas distintos papeles e incluso él mismo los adopta y llega a expresarse creativamente

IV.- Invención Novelesca, es un aspecto totalmente interior y alimentada en buena parte de imágenes fantasiosas, una característica de esta etapa es el gusto por los cuentos y leyendas que además juega un importante papel en el desarrollo del lenguaje, por recurrir al pensamiento analógico

M.P. Follett en 1924 publicó su obra "Experiencia Creativa" (en De la Torre, 1993), en esta publicación Follett ofrece un concepto sugerente y productivo: el comportamiento circular significativo de la interacción entre los seres humanos, es decir la gran cantidad de posibles soluciones a los problemas (inventiva) como resultado de la confrontación de experiencias grupales. El "problem solving" en el conflicto social, Follett no lo concibe como una adaptación psicológica sino como una psicología de la invención que requiere de la comunicación de experiencias de la actividad mutua del trabajo conjunto, esto es, el apoyo en las ideas de otras personas en forma circular y participativa que da origen al pensamiento creativo e inventivo, la integración de las diferencias en las ideas constituye la originalidad.

Víctor Lowenfield en su obra publicada en 1947 "Desarrollo de la Capacidad Creadora (en De la Torre, 1993), ha sido el libro más significativo en la creatividad artística escolar, él menciona una teoría y una práctica apoyada en el crecimiento general del niño y en particular en el desarrollo mental, el cual se encuentra estrechamente unido al desenvolvimiento de la capacidad creadora y viceversa.

LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y LOS RASGOS DE PERSONALIDAD CREATIVA.- dentro de este campo se han estudiado los diferentes rasgos de personalidad que intervienen en la creatividad, desde el punto de vista de la **imaginación creadora** y de la **capacidad creadora**.

En los estudios en los que se ha estudiado e investigado los rasgos de la personalidad creativa desde el punto de vista de la **imaginación creadora**, sobresalen los siguientes:

El varias veces mencionado Theodule Ribot (en De la Torre, 1993), quien incursionó dentro de la creatividad como proceso y dentro del campo del desarrollo, también explicó siete diferentes tipos de imaginación: Plástica, Difluente, Numérica, Musical, Científica, Práctico-Mecánica y la Comercial.

En 1903 L. Dugas (en De la Torre, 1993), en su obra "La Imaginación", analiza en una primera parte el contenido, la materia o factores de la imaginación, estudiando sus relaciones con los sentidos, la memoria, la voluntad y los sentimientos; en la segunda parte describe la

imaginación como función creadora bajo la forma espontánea y refleja tomando como tipos de esta última la imaginación práctica, científica y estética.

Federico Queyrat en 1910 (en De la Torre, 1993) describe en su obra "La imaginación y sus variedades en el niño", una doble función en la imaginación: Reproducir y Combinar Imágenes; concibe tres tipos fundamentales de imágenes que son la Visual, la Auditiva y la Motora, poniendo sobre aviso del peligro de cultivar una sola de ellas.

V. B. Grippen en 1933 (en De la Torre, 1993) reconoce las siguientes variedades de Imaginación Creativa Artística en niños de 3 a 7 años:

- a) Revisión de una imagen de la memoria única
- b) Organización de un compuesto de varias imágenes
- c) Improvisación de un tema
- d) Selección de varios elementos de interés estético a las que pueden agregar otros elementos
- e) Composición en reacción a una memoria única de experiencia emocional

Se puede captar el poder imaginativo de los niños en:

- ❖ El uso que hace de las expresiones faciales
- ❖ El esfuerzo para interpretar las expresiones de los demás
- ❖ El proceso de la diferenciación de su cuerpo, del contorno que le rodea

En 1950 L. L. Thurstone (en De la Torre, 1993) en su obra "Creative Talent", a diferencia de las propuestas de su época, se plantea la creatividad operacional no como imagen ni potencia o aptitud mental, sino como una combinación de rasgos de personalidad y capacidad intelectual.

Dentro de los estudios que se han realizado sobre los rasgos de la personalidad creativa desde la óptica de la **capacidad creadora**, sobresalen:

Henry Bergson, quien en 1907 publicó su obra "La Evolución Creadora" (en De la Torre, 1993) que es uno de los primeros intentos conscientes de filosofar sobre el sentido de la creatividad, saliendo al paso del evolucionismo afinalista y materialista. El "impulso vital" denominado por Bergson, encuentra en la creatividad la culminación de la autorrealización que brota de todo ser, este impulso vital opera en la materia "libre evolución creadora" que la inteligencia

esquematiza, y es la intuición la que penetra en su esencia; La evolución creadora es propia de todo ser llamado al cambio, la creatividad es impulso vital.

H.L. Hargreaves en 1927 (en De la Torre, 1993) considerado por J. P. Guilford como uno de los primeros investigadores que se plantearon la teoría de la creatividad como facultad, Hargreaves encontró como resultado de la aplicación de una batería de 12 pruebas, una serie de factores que identificó como fluidez y originalidad; sus aportaciones psicométricas en tiempos posteriores fueron utilizadas por Guilford y Torrance para sus estudios.

Víctor Lowenfield dentro de su publicación "Desarrollo de la capacidad creadora" (en De la Torre, 1993) en donde básicamente investiga a la creatividad dentro del campo del Desarrollo, también identifica rasgos de la capacidad creadora en los trabajos infantiles dentro de las diferentes etapas del desarrollo, estos rasgos son los que a continuación se mencionan:

- ❖ La Expresión Artística escolar.- fuente fundamental de experiencia creativa y que desarrolla al máximo el conocimiento sensorial
- ❖ La Expresión Artística.- que es para los niños un lenguaje del pensamiento, un medio de expresión y un medio de comunicación
- ❖ EL Dibujo Infantil.- que refleja el desarrollo de la personalidad
- ❖ El Arte Escolar.- que se va desarrollando de acuerdo a las diferencias individuales, identificadas en seis etapas que abarcan desde los 2 años hasta los 17 años:
 - a) autoexpresión y garabato (2 a 4 años)
 - b) primeros intentos de la representación (4 a 7 años)
 - c) adquisición del concepto de la forma (7 a 9 años)
 - d) producción realista (9 a 12 años)
 - e) razonamiento y pseudonaturalismo (12 a 14 años)
 - f) decisión (14 a 17 años)

En 1949 E. R. Hunchinson (en De la Torre, 1993) considera a la creatividad como un estado predominantemente emocional y cargada de sentimientos de satisfacción por la evidencia, en contraposición al estado de inquietud y tensión precedentes.

LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD COMO RESULTADO.- La investigación en este campo se realiza básicamente en el análisis de personalidades excepcionales y sus formas de manifestación creativa, estas personalidades son las que desarrollaron la mayor parte de sus actividades en el área de las ciencias o de las artes; en términos generales el estudio dentro de este campo pasa por alto la posibilidad de desarrollar la capacidad creativa en cualquier persona:

Lewis M. Terman en 1925 (en De la Torre, 1993) replantea los estudios de Galton sobre los genios, para ello se apoya en los caracteres psicológicos manifiestos en personas eminentes o intelectualmente dotadas, y en los niños con C.I. de más de 140, de esta forma intenta delimitar el pensamiento creador.

Ralph K. White en 1931 (en De la Torre, 1993) presenta un estudio sobre los genios, con método historiográfico, en este estudio analiza las biografías fijándose en los intereses y aptitudes que manifestaron. Encuentra que el verdadero genio es un hombre polifacético que sobresale en la cantidad y la calidad de sus producciones por encima del hombre normal.

1945 fue el año en que J. Hadamard (Hadamard, 1967) publica su obra "Psicología de la Invención en el Campo Matemático". en el que analiza diferentes aspectos de la creatividad, para él un descubrimiento es dar a conocer algo que estaba desde antes, el invento es la ideación o realización de algo que no existía anteriormente como tal, ambos resultados constituyen aspectos del comportamiento creador; supone que el inconsciente posee varios estratos, en el superior se marcan todas las constelaciones posibles, abriéndose paso a la conciencia sólo aquellos que sometidos a control resultan útiles, algunos autores como Kubie replantean este mismo enfoque denominándole preconsciente.

En retrospectiva aparentemente es basto el universo de investigaciones en torno a la creatividad, en realidad antes de 1950 se contaba con un estudio y publicación formal cada cinco años en promedio, de hecho hasta este año no había existido alguna obra lo suficientemente influenciadora, con la capacidad de permitir un desarrollo constante que diera al tema total relevancia y popularidad.

Hay que esperar hasta el período de la posguerra (años posteriores a 1945), para encontrar nuevamente un interés sobre el tema y para que por primera vez, el problema de la investigación sobre la creatividad sea abordado en relación con los problemas socioeconómicos, científicos y culturales de un país.

En opinión de BARBE (Rieben, 1979), la actitud respecto a este problema de investigación parece haberse modificado en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas ya que antes del lanzamiento del Sputnik como lo expone I. GALAVIN (Galavin, 1966 en Matussek, 1984), quien fuera un destacado consejero del ministerio de defensa de los E.E.U.U., él hizo ver a las personas de su país que la posición de partida en el campo de la competencia científica era mucho más favorable para estas repúblicas que la norteamericana. la formación del número de científicos rusos era considerablemente superior al americano, ésto proporcionaba a los soviéticos una base más amplia para la selección de investigadores dotados de capacidad creadora. Para compensar este desequilibrio en beneficio de norteamérica, se debería investigar, comprender y promover eficazmente la creatividad.

Por aquellos años, la desigualdad de la opinión pública norteamericana se había visto gravemente sacudida por el lanzamiento de los Sputniks rusos.

Después de la guerra (Rieben, 1979), en los Estados Unidos comienza de nuevo el interés por investigar científicamente la inteligencia de los niños superdotados. La "American Association for Gifted Children" propone en 1951 la siguiente definición retomada de las conclusiones de Lewis M. Terman: "The gifted child is one who is consistently superior in any worthwhile line of endeavour" (El niño superdotado es aquel que se muestra consistentemente superior a toda tentativa posible), tal definición si bien es muy poco precisa. permitió sin embargo, extender la cuestión de la creatividad y abrir perspectivas que ya no se limitaran solamente a la referencia de C.I.

J.P.Guilford. (en Rieben, 1979) desde su cargo como presidente de la "American Psychological Association", volvió a dar impulso durante los años 50's, a las investigaciones sobre la Creatividad y es él quien ha inspirado un buen número de los trabajos actuales, permitió insertar a la creatividad en el contexto de un conjunto de funciones intelectuales y, a partir de

publicación de su libro "Structure of Intellect Model" (Guilford, 1959 en Rieben, 1979), se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre este tema.

Se mencionó anteriormente como ha evolucionado la investigación de la creatividad desde el siglo XIX hasta prácticamente 1950, y es que a partir de las palabras que J.P. Guilford dirigió a la American Psychological Association, recogidas en tan sólo 10 páginas, son ahora invaluable para el concepto actual de la creatividad.

El título y el contenido de la conferencia: CREATIVITY (De la Torre, 1993) dictada por Guilford, permitió visualizar a la creatividad en dos momentos, el primero antes de 1950 que se caracteriza por una labor aislada, inconexa, desarticulada y de tanteos, el segundo que surge a partir de este año y en el que la investigación comienza a realizarse sistemáticamente.

Guilford en su manifiesto, da empuje a nuevas perspectivas sobre la visión integradora de la creatividad, entre ellas el hecho de que sea una facultad común a todas las personas, de hecho en el contenido de la conferencia no ofrece investigaciones concluidas, sino que abre las posibilidades y las sugerencias acerca de la creatividad.

También marcó pautas para la identificación de la creatividad, planteando los componentes que él considera básicos:

1. *Sensibilidad a los Problemas*, en donde menciona que todas las personas creativas son más sensibles a las situaciones problemáticas.
2. *Fluidez*, que es la facilidad para la producción de palabras.
3. *Flexibilidad*, que es la facilidad de adaptación y percepción variada (opuesto a la rigidez)
4. *Originalidad*, son las nuevas ideas.
5. *Aptitud de Síntesis*, que significa la capacidad de poner el orden y estructura en las ideas, para estar en posibilidades de producir algo distinto.
6. *Espíritu Analítico*, la profundidad de penetración en los elementos de las cosas
7. *Redefinición*, la transformación de un objeto existente en otro cuya presentación, función y uso es diferente
8. *Asociación*, grado de complejidad o de combinación de estructuras conceptuales
9. *Evaluación*, enjuiciamiento de los resultados

Después de 1950, se retomaron los conceptos y resultados encontrados por los primeros investigadores, prácticamente las direcciones fundamentales en torno a la creatividad son las mismas que se señalaron en el primer momento, esto es:

- Resultados o Manifestaciones
- Creatividad como Proceso
- Creativometría
- Desarrollo de la Creatividad
- Personalidad Creativa

RESULTADOS O MANIFESTACIONES:

La creatividad se reconoce principalmente en sus manifestaciones (De la Torre, 1993) y éstas son tan diferenciadas que hasta podría hablarse de distintas categorías o formas de creatividad, las cuales pueden distinguirse en cuatro dimensiones o dominios:

- Dominio de las Artes
- Dominio de las Letras
- Dominio de las Ciencias
- Dominio de las Relaciones Socio-Empresariales

Dentro del Dominio Artístico sobresalen las investigaciones de Barron (1952), Osgood (1957), Michael (1959), Beittel (1959), Linderman (1960), Mattil (1960), Lienard (1960), Burkhart (1961 y 1967), Brittain (1961), Israeli (1962), Ecker (1963), Arnheim (1969).

En el Dominio Literario se encuentran las investigaciones de Patrick (1955), Taylor (1957), Kenk (1963), Ghiselin (1963), Lacau (1966), Lillian (1967), Barron (1976), Rodari (1979), Logan (1980).

El Dominio Científico se inicia con los primeros estudios de Roe (1952), Dennis (1955), Lightman (1958), Nixon (1958), Hays (1962), Mac Kinnon (1964), McPherson (1964), Hit y Stock (1965), en este dominio es importante mencionar las investigaciones realizadas por algunas organizaciones como: General Electric Company, Dow Chemical Company y la NASA.

El Dominio Socio-Empresarial ha sido profundamente estudiado por Wintringham (1962), Elliot (1964), Steinmetz (1965), Comella (1966), Teissier y Thiebaut (1970), Astruc (1972), Taylor (1972), Aznar (1973).

EL PROCESO CREATIVO:

La mayor parte de las teorías psicológicas sobre la creatividad (De la Torre, 1993), han tratado de explicarla como proceso perceptivo-cognitivo (gestalt), asociativo de ideas (asociacionismo) en orden a las solución de problemas, procesos conativo-intelectivos no controlados por la conciencia (neofreudianos), todas ellas coinciden en una vertiente analítica.

Otra perspectiva del proceso es la de buscar las bases biológico-fisiológicas en el predominio hemisférico en la actividad creativa, aunque las investigaciones no han logrado aseverar estos mecanismos, por lo que todavía es sumamente recurrente el concepto de "inspiración" para etiquetar la "caja negra" que es el proceso de creación.

En 1845 Balmes habla de la inspiración casi con idénticos términos a los que emplea Ribot en 1900 y Poincaré en 1913, de hecho los diversos autores que han investigado esta área se han basado en los pasos descritos por los autores del primer momento:

La Preparación

La Incubación

La Iluminación

La Verificación

El primer paso del proceso de la creatividad "la Preparación", la identifican diversos autores como la identificación de la necesidad o problema, esta etapa ha sido descrita por Osborn (1957), Bartlett (1958), Mednick (1964), Kneller (1965), Crutchfield (1966), Kaufmann (1970 y 1973), Guy Aznar (1974), Marín (1979).

La Incubación es la fase que más tiene que con la Inspiración y en los términos de Guilford, es una forma de seguir encubriendo la realidad que no conocemos, el mismo Guilford previene que, a causa de mantener tal encubrimiento se impide la investigación rigurosa y precisa de lo

que ocurre durante esta fase de creación. La gran mayoría de los investigadores que mencionan esta etapa, son seguidores de las teorías gestáltica, asociacionista y psicoanalítica: Ghiselin (1956), Osborn (1957), Barron (1957), Kubie (1958), Malzman (1960), Haefele (1962). Bruner (1963), Mednick (1962 y 1964), Newel, Shaw y Simon (1963), Henle (1963). Bennett (1964).

La Iluminación es una fase en la que coinciden casi todos los investigadores. ya sea inmediatamente después de la incubación o más distanciada temporalmente, es un conjunto que adolece también de vaguedad, pero que cuenta con el resultado del proceso: en la descripción es esta fase son importantes los trabajos realizados por los siguientes autores: Rhodes (1961), Haefele (1962), Brogden y Sprecher (1964), Logan (1971),

La Evaluación o Verificación es comúnmente reconocida, ya se trate de planteamientos inventivos, descubrimientos, solución de problemas, mejora empresarial o toma de decisiones: consideran la obligación de esta fase los siguientes investigadores: Ghiselin (1958). Haefele (1962), Henle (1963), Rogers (1971), Mednick (1964), Guilford (1971), Ghiselin, Rompel y Taylor (1964), Bessemer y Treffinger (1981).

LA CREATIVOMETRÍA (MÉTODO PSICOMÉTRICO):

Siguiendo con la propuesta de Guilford (De la Torre, 1993), quien además se distingue como un profundo conocedor de la medida y la elaboración de testes de creatividad, cabe considerar el contexto de la investigación sobre la medida de la creatividad bajo dos vertientes:

Producción Creativa.- significa que un individuo produce realmente

Potencial Creativo.- significa que un individuo llegue a una posible ejecución creativa. apoyado en su estructura de la personalidad.

La medida de la realización creadora se vale de la valoración de jueces de las obras producidas o se apoya en los juicios de los historiadores y biógrafos, a la manera de los investigadores de la creatividad como producto.

Se han ocupado de esta área ya sea como elaboradores de tests psicométricos o aplicadores de los mismos, autores como: Guilford (1950), Taylor (1958 y 1963). Getzels y

Jackson (1959), Torrance (1959), Jones (1960), Martin y Pachares (1960), Mac Kinnon (1962), Flesher (1963), Thorndike (1963), Holland (1964), Wallach y Kogan (1965), Yamamoto (1965),

DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE:

El estudio del medio y sus relaciones con la creatividad va adquiriendo cada mayor importancia (De la Torre, 1993), debido a que a medida que se ha ido comprendiendo que la creatividad es un potencial humano repartido en los hombres al igual que la inteligencia, se comienza a preguntar por el desarrollo y las condiciones que lo posibilitan.

El tema de la creatividad y el medio o entorno que la posibilita ha sido tratada desde diversos puntos de vista:

Ambiente Familiar

Medio Escolar

Técnicas para Estimular la Actividad Creativa

Ambiente Familiar.- entre los estudios que se han ocupado directamente de la influencia Familiar o parental cabe mencionar a los siguientes: Roe (1953), Mac Kinnon (1960), Wisberg y Springer (1961), Schachter (1963), Mc Clelland (1963), Cicirelli (1967), Datta (1967), Schaefer y Anastasi (1968), Strom y Engelbrecht (1974).

Medio Escolar.- el medio escolar es continuación del familiar, por tal razón se ha convertido en el foco de las investigaciones, por la facilidad de constatar la creatividad a través de los tests; la mayor parte de las investigaciones psicométricas se desarrollan en el medio escolar.

Los estudios sobre el medio escolar son estudiados y diferenciados por los siguientes autores: Estudios Centrados en el Maestro: Mearns (1958), Moustakas (1959), Zirbes (1959), Gallagher (1963), Burkhart (1965), Kneller (1965), Turnen y Denny (1967), Hallman (1967), Marín (1980)

Técnicas para Estimular la Actividad Creativa.- dado el creciente interés que ha despertado el tema de las técnicas y métodos para el desarrollo de la creatividad dentro y fuera del ámbito escolar, es necesario mencionar las que más han repercutido en este segundo momento de la investigación creativa, muchas de estas técnicas se iniciaron como experiencia particular,

pronto desfasaron el propio medio o grupo y se vieron empleados básicamente en los ámbitos industriales y educativos.

Algunas de estas técnicas son como ejemplo el Brainstorming creada en 1953 por Alex F. Osborn, la Sinéctica desarrollada por W. J. Gordon en 1961, Lista de Atributos explicada por R. P. Crawford en 1954, Michael Demarest y Marc Druel publicaron los primeros ensayos de la Creatividad en 1967 y desde finales de los años 60's el Dr. Edward de Bono investiga los sistemas de modelos auto-organizados de patrones a través del desarrollo del Pensamiento Lateral.

LA PERSONALIDAD CREATIVA:

Los intereses de la investigación creativa se van corriendo cada vez más hacia el estudio de la personalidad (De la Torre, 1993), en un principio la inventiva se centraba en el concepto de imaginaciones, ahora se pretende llegar al soporte mismo, es decir a la persona.

Las investigaciones actuales sobre la descripción de las características de la personalidad creativa dirigen sus esfuerzos para identificar: las características de la personalidad creativa, las capacidades mentales, la personalidad integradora y las fuerzas no conscientes

Sobre las Características de la personalidad creativa abundan los textos y descripciones sobre todo de carácter teórico: los autores que han hecho referencia a este punto son los siguientes: Barron (1955), Blatts y Stein (1957), Roe (1958), Verbalin (1962), Mac Kinnon (1962), Haefele (1962), Crutchfield (1963), Mednick (1964), Taylor (1964), Sprecher (1964), Shulman (1966), Mackler (1967), Vidal (1971), Logan (1980).

La realización de cientos de estudios han permitido el nacimiento de numerosas teorías y muchas de ellas han dudado que sea un solo proceso o un grupo de procesos los que puedan explicar la creatividad en todos sus campos (Villaseñor Flores, 1993).

Una de estas teorías es la elaborada por el Dr. Edward De Bono (1970), que se menciona anteriormente como una teoría biológico-fisiológica con la descripción de técnicas para el desarrollo de la creatividad, sus libros se han traducido a más de 30 idiomas y es él quien actualmente dirige el programa más extenso para la enseñanza del pensamiento creativo en el

mundo, en donde se incluyen países como: Estados Unidos, Canadá, China, la ex URSS, Australia, Malasia, Bulgaria, Venezuela, Singapur entre otros, en cuyos sistemas educativos se enseñan las técnicas para el desarrollo del Pensamiento Lateral con carácter de obligatorio.

De Bono es el creador del término "Pensamiento Lateral" que aparece incluso en el Oxford Dictionary (De Bono, 1997) y es una autoridad indiscutible en los campos del pensamiento creativo y la enseñanza de técnicas reflexivas (De Bono, 1970); su método para el desarrollo de pensamiento creativo ha sido bien acogido en el área de las Bellas Artes y es sin duda, una estrategia necesaria para la buena comunión entre la cultura y su difusión.

ALGUNAS DEFINICIONES DE CREATIVIDAD

La Creatividad es compleja y difícil de comprender (Villaseñor Flores, 1993), ha sido estudiada desde muchas perspectivas distintas particularmente por la Psicología, la Psiquiatría, la Sociología, la Antropología, la Filosofía y la Administración, todas han contribuido en parte al entendimiento pero a pesar de esto, el término Creatividad ha sido una materia ambigua en cuanto a su definición, dado que se puede explicar desde muy variados puntos de vista como se describió anteriormente, aunado a las tres dimensiones generales del estudio de la Creatividad que son: el punto de vista del sujeto creativo, el proceso y el propio producto creativo.

Actualmente (Martínez Villegas, 1974) se ha ido tomando más conciencia de la distancia existente entre Naturaleza y Cultura, tomando a la cultura como la obra del hombre, por eso se concibe al hombre como creador, modelador e innovador; es también en esta época en la que los cambios han llegado a adquirir mayor aceleración y las adaptaciones son más necesarias, más frecuentes y más difíciles, ahora la competitividad es la ley de la vida.

La importancia del estudio de la Creatividad radica principalmente en la utilización que se le da para resolver diferentes tipos de problemas como los antes mencionados.

La Creatividad es una característica del ser humano educable y perfectible (Rodríguez Estrada, 1985), es principio de bienestar y de progreso, desarrolla el hábito de investigación y de aceptación de aspectos nuevos aun en lo trivial y rutinario.

Antiguamente (Martínez Villegas, 1974) al hombre creativo se le solía llamar Talento, Genio. Sabio, Inventor... su obra era exclusivamente adjudicada a la inspiración divina, ya fueran los Dioses, Dios, las Musas etc., comúnmente se relegaba la acción pura del hombre (a pesar de que aun siendo épocas influenciadas de ideas Aristotélicas, y que él mismo había definido la capacidad del ser y su producto como Potencia y Acto o lo que es lo mismo Creatividad y Creación), pensando que el producto creativo era un aspecto místico mas allá de la capacidad del ser humano normal.

Actualmente, tal y como lo afirma Matussek (1984) ha pasado ya la época de los genios, tanto en las ciencias como en el arte y la política, han aumentado en todos los campos los niveles de rendimiento y ni siquiera las obras más sobresalientes pueden calificarse de excepcionales, únicas o singularmente grandiosas; el vocablo "genial" comienza a ser desplazado por el concepto de "creatividad" y el de "fuerza creadora".

También Matussek menciona que ser creador no es una característica de unos pocos grandes espíritus al igual que como lo menciona Guilford, sino una cualidad común a muchos hombres, y en última instancia, a todos los individuos; solo el grado y el ámbito de la creatividad son diferentes. La Creatividad no depende solamente de la masa hereditaria ni tampoco primariamente del medio ambiente o de la educación.

Guilford (Guilford, 1950 en Dabdoub Alvarado, 1998) menciona que "al igual que la mayoría de las conductas, la creatividad probablemente representa un conjunto de muchas habilidades aprendidas. Pueden existir limitaciones a estas habilidades debido a la herencia; pero estoy convencido que por medio del aprendizaje se pueden desarrollar las habilidades dentro de dichas limitaciones.

Para Torrance (Torrance, 1959 en Martínez Villegas, 1974) la creatividad es el Proceso de formular ideas o hipótesis, probando éstas y comunicando los resultados que pueden ser la

creación de algo nuevo, algo que nadie ha visto y nunca antes había existido e incluye cosas como invención, descubrimiento, curiosidad, imaginación, experimentación, exploración etc.

Carl R. Rogers define: "La Creatividad en mi opinión no es privativa de alguna área en particular, considero que no existe una diferencia fundamental en el proceso creativo como aparentemente puede parecer en cuanto a pintar una obra de arte, componer una sinfonía, idear un nuevo instrumento bélico, desarrollar una teoría científica, descubrir un nuevo procedimiento en relaciones humanas o crear nuevos patrones en la personalidad de uno mismo, como en la psicoterapia". (Rogers, 1954 en Martínez Villegas, 1974).

La Teoría Sinéctica de W.J. Gordon al respecto dice:

"La creatividad es la actividad mental desarrollada en aquellas situaciones donde se plantean y resuelven problemas, con el resultado de invenciones artísticas o técnicas". (Gordon, 1963).

Carl E. Gregory:

"La Creatividad es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo". (Gregory, 1967).

Gary A. Steiner:

"Creatividad es la habilidad para desarrollar e implementar nuevas y mejores soluciones". (Steiner, 1965 en Martínez Villegas, 1974).

Edward De Bono (1970):

"Es la habilidad para desarrollar nuevas y mejores soluciones a través del proceso de cambio de modelos en un sistema auto-organizado de patrones". (De Bono, 1970).

Diccionario de Psicología (Sillamy, 1970):

"Creatividad es la disposición para crear, que existe en estado potencial en todo individuo y en todas las edades. Estrechamente dependiente del Medio Sociocultural; esta tendencia natural a realizarse requiere condiciones favorables para su expresión".

Es de notar que todas las definiciones anteriores a excepción de la del doctor De Bono, se dan en términos exclusivos de un solo enfoque mas que del complejo análisis de la fuerza o potencia que existe detrás de los resultados, con lo que se permite considerar al pensamiento lateral tanto como un como un enfoque teórico, un concepto, un proceso, así como un conjunto de herramientas; en donde en conjunto se globalizan diversos factores propios de diferentes teorías sobre la creatividad.

Aunque no existe una definición unitaria de Creatividad (Matussek,1984), si existe la idea de “algo novedoso” como un común denominador, independientemente de lo que esto nuevo pueda ser y la manera en que se obtenga.

Los “productos novedosos” se puede clasificar en cuanto al nivel de creación, y aquí se distinguen tres niveles:

- 1.- Creación Intrascendente, cuando tiene valor solo para el individuo y tal vez para un reducido grupo de familiares y amigos.
- 2.- Creatividad Trascendente al Medio, cuando es valorizada también en ambientes profesionales próximos al individuo o grupo creativo.
- 3.- Creación Trascendente a la Humanidad, cuando permanece válida a través de los países y épocas históricas. (Rodríguez Estrada,1985).

Rodríguez Estrada menciona que la Creatividad implica la combinación de varias cualidades y características de las personas creativas:

- a) Poder de la Fantasía que trasciende a la realidad
- b) Capacidad de descubrir relaciones entre las cosas
- c) Sensibilidad en la percepción
- d) Cierta grado de inquietud y anticonformismo
- e) Facilidad para imaginar hipótesis
- f) Audacia para emprender nuevos caminos

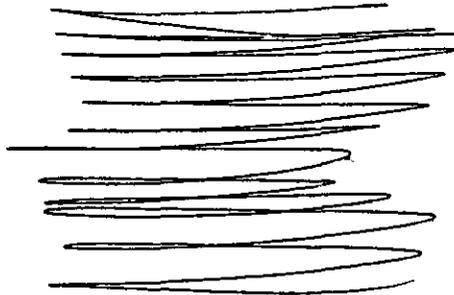
Las implicaciones que tiene la Creatividad, a la manera en que lo menciona Rodríguez Estrada, se encuentran en los siguientes factores:

- * El Fondo y la Forma.- Se pueden inventar cosas nuevas y nuevos modos de hacer las cosas acostumbradas, es decir, se puede ser original tanto en la forma como en el contenido.

- * Cosas Intangibles.- se pueden crear sistemas, métodos, estilos, actitudes, servicios etc.
- * Pensamiento Convergente y Divergente o Lateral.- las tareas que requieren puntos que en rigor ya están definidos y, las que necesitan de diferentes puntos de vista, la exploración, el retomar ideas, rectificarlas etc.
- * Creatividad en la Interpretación de la Realidad y en la Transformación.- son las cosas que se mantienen en la esfera de las ideas y, las que buscan productos en el mundo físico y en la esfera social.
- * Creatividad Enajenante y Creatividad Integradora.- la primera se refiere a pensar todo el tiempo en cuentos y utopías, soñar despierto y en general el alejamiento de la realidad, la segunda implica dar soluciones a problemas de la vida real y la creación de tecnología. El criterio de utilidad y servicio separa a la Creatividad de la mera imaginación y fantasía. (Rodríguez Estrada, 1985).



CAPÍTULO 2 “EL PENSAMIENTO LATERAL



INTRODUCCIÓN AL PENSAMIENTO LATERAL

De Bono (1970), en sus estudios sobre la creatividad como resultado de los procesos de información auto-organizados, describe diferentes técnicas que permiten el desarrollo del Pensamiento Lateral (concepto emparentado con el principio de Pensamiento Divergente definido por Guilford) y explica los objetivos que persiguen cada una de las técnicas para la reestructuración de conceptos rígidos tendiendo su origen en procesos mentales.

Para el Pensamiento Lateral, los procesos mentales están relacionados con la perspicacia, la creatividad y el ingenio, los que permiten aplicar la mente a un tema o problema dado, tal y como ocurre con el propio Pensamiento Lógico, pero de un modo completamente distinto.

De Bono explica que la cultura en general se basa en el establecimiento de ideas, en torno de estas ideas la enseñanza tiene como misión principal la explicación y comunicación de ellas, de modo que sean asimiladas más o menos en su forma original.

Las ideas cambian, se desarrollan y evolucionan, las transformaciones generalmente se producen por las siguientes razones:

como consecuencia de la oposición de ideas contrarias o,
por la secuencia de la oposición de una nueva oposición con ideas
viejas

En el primer caso una de las ideas adquiere predominio sobre la otra, de forma que esta última queda suprimida pero sin experimentar cambio alguno; en el segundo caso se modifica la idea antigua como resultado de los nuevos conocimientos, es precisamente este segundo caso el que constituye la base fundamental del proceso evolutivo de la ciencia, que constantemente reúne nueva información para perfeccionar ideas ya existentes o crear nuevas ideas.

En realidad no solo constituye la base del desarrollo científico, sino también del proceso evolutivo de la propia mente humana.

Confirmando este interin de la modificación de ideas antiguas como proceso evolutivo de la mente humana, Goethe en 1898 (en Ludwig, 1959) al respecto decía que: “ el mundo es ahora tan viejo y tantos hombres eminentes han vivido y pensado durante miles de años, que es poco lo nuevo que pueda ser descubierto o expresado; mi mérito es que he encontrado que lo he dicho de nuevo y que me he esforzado por llevar la verdad una vez más a un mundo confuso, tengo que afirmar que el reordenamiento novedoso de un viejo conocimiento constituye el lado positivo de la originalidad”.

La enseñanza se fundamenta en el supuesto de que es suficiente una comunicación eficaz de la información para que ésta se ordene automáticamente en ideas útiles, con ese fin se han desarrollado medios para el mejor tratamiento de la información, tales como operaciones matemáticas para extenderlas y evaluarlas, y el pensamiento lógico para depurarlas.

La aplicación de las técnicas del Pensamiento Lateral y su enseñanza tienen su razón de ser en el hecho de que el último fin de éstas no es la memorización de los datos sino su uso óptimo.

El conflicto como método para el cambio y perfeccionamiento de las ideas es eficaz cuando la información puede ser valorada objetivamente, pero carece de efectividad cuando hay una nueva generación de ellas y son valoradas y enjuiciadas a través de las ideas antiguas: En lugar de ser cambiadas las ideas adquieren aún mayor fuerza y rigidez.

La secuencia de las experiencias de cada persona pasadas y presentes (De Bono, 1997), dadas por los conceptos proporcionados por la cultura y el contexto del medio ambiente inmediato, determinan los patrones del pensamiento, si de “algún modo” estos patrones se pasan a una pista lateral, se puede encontrar una idea creativa que puede ser perfectamente lógica. Este mecanismo es la base del Pensamiento Lateral.

El método más eficaz para transformar ideas no es externo, como la contraposición de nuevas ideas, sino interno, mediante la reestructuración de la información disponible a la luz de la perspicacia, ésta se define como una comprensión repentina de algo, es decir, un fenómeno similar al denominado insight estudiado por los psicólogos de la Gestalt, y que es el vocablo con el que los estudiosos de la creatividad como Proceso definen como **Iluminación**.

La **Perspiciacia** se logra cuando el fluido del pensamiento visita ciertos patrones que normalmente deja de lado, es un modo eficaz para cambiar conceptos cuando la información no puede ser enjuiciada de manera objetiva, y aun cuando pueda serlo como en el caso de la ciencia, que utiliza una reestructuración perspiciaca de los datos disponibles puede acelerar su progreso.

Cuando las ideas ejercen una función rectora de la información, en lugar de constituir simples subproductos de la misma, el proceso experimenta una aceleración, sin embargo, en muchos países dentro de sus programas educativos, se carece hasta la fecha de medios para el cultivo de la perspiciacia; se procede a una simple acumulación de información con la esperanza de que en un momento dado aparezca la perspiciacia con su efecto clarificador.

Para superar esa situación Edward De Bono desarrolló técnicas para el desarrollo del Pensamiento Lateral como instrumentos para el uso consciente y deliberado de la perspiciacia.

La razón de que la perspiciacia, la creatividad y el ingenio posean este carácter, reside en la propia efectividad de la mente, ya que la mente opera creando modelos con los conocimientos adquiridos para su uso posterior, cuando dichos modelos están formados es posible identificarlos, combinarlos entre sí y usarlos dentro del contexto de sus formas únicas, a medida que se desarrolla el uso de los modelos aumenta su solidez y su rigidez.

La Psicología contemporánea (Perkins, 1998) reconoce estos modelos denominándolos "esquemas" o "paradigmas", se trata de una estructura mental que permite a una persona escribir o actuar eficientemente anticipándose a la organización de lo que la persona capta o hace, por lo que esta persona no necesita funcionar a partir de la nada.

Los modelos permiten un desempeño experto dentro de su ámbito aunque hay que mencionar que también inhiben severamente a la creatividad fuera de sus límites, en lo que concierne a la auténtica innovación, los paradigmas producen mucho más mal que bien.

La creatividad, explica De Bono (1970) exige ante todo la superación del efecto restrictivo derivado de la rigidez de los modelos, a esta liberación de los modelos el Pensamiento Lateral añade la formación de nuevos modelos, que es en sí la característica definitoria de los sistemas

auto-organizados de patrones, a la vez que es lo que marca la diferencia con otras teorías de la creatividad.

El sistema de modelos es un medio eficaz para tratar la información, ya que cuando los modelos se han establecido forman una especie de código, pero en términos de creatividad, el sistema de códigos tiene una cierta desventaja: En vez de precisarse la totalidad de la información almacenada, solo basta con los datos codificados para proceder a su identificación, de manera análoga a como se extrae un libro en una biblioteca a partir de la simple mención de su número codificado.

Existe una propiedad en los modelos llamada **Centrado** (De Bono, 1997), ésta es muy útil en el proceso de la percepción porque significa que se pueden reconocer cosas y situaciones, aunque no tengan la forma exacta con que se conocen; el idioma se basa en este centrado y propiedad de captación de los patrones.

Con las características antes mencionadas (modelo y centrado), se puede entonces considerar a la mente como una especie de ordenador, en cuya compleja memoria la información no se registra en su forma original a efectos de su subsiguiente lectura, sino que se organiza automáticamente en modelos de datos.

Este sistema de memoria basada en modelos codificados es extremadamente eficaz, pero presenta también ciertas desventajas, ya que aunque permite una fácil combinación de los modelos entre sí, es difícil conseguir una reestructuración de los mismos.

La palabra Creatividad (De Bono, 1997) es una enorme trampa de conceptos, cubre todo, desde el conseguir que algo suceda hasta cuestiones como: creatividad artística, comprensión matemática, pintura digital infantil etc. El Pensamiento Lateral trata de romper esta confusión conceptual definiéndose como el proceso de cambio de modelos en un sistema auto-organizado de patrones.

La creatividad en el sentido del Pensamiento Lateral para cambiar percepciones y conceptos, no es un proceso natural de hecho, como lo menciona Bally (1980), el camino de la cultura o lo que es lo mismo, el camino a través de las culturas, nunca es un camino natural, así en este

ámbito no natural, De Bono menciona que la creatividad existe, se puede describir y hasta se han intentado extraer algunos rasgos que parecen recurrentes pero, directamente la creatividad surge en los patrones asimétricos que se forman en el sistema auto-organizado de patrones.

El Pensamiento Lateral tiene mucho en común con la creatividad, pero mientras esta última constituye con excesiva frecuencia una descripción de resultados, el Pensamiento Lateral incluye la descripción de un proceso dentro de un marco biológico - fisiológico.

Ante un resultado creativo natural puede sentirse admiración por la complejidad que se requiere para llegar al resultado, pero en un proceso creativo, éste puede ser aprendido y usado conscientemente.

La creatividad está rodeada de un aura mística, a la manera de un talento misterioso, lo cual tal vez es justificable en el mundo del arte que exige sensibilidad estética, emotividad y capacidad innata de expresión, pero tiene menos razón de existir en otros campos.

En el caso del arte, éste tiene valor al ofrecer nuevas percepciones y discernimientos más detallados, pero el arte no equipa a la gente con herramientas para formar y alterar sus propias percepciones.

Cada vez se valora más a la creatividad como factor de cambio y de progreso; se le confiere un valor superior al conocimiento técnico a causa de que éste es más asequible. Para poder hacer pleno uso de la creatividad es preciso extirparle ese halo místico y considerarla como un modo de emplear la mente y manejar información, tal es la función de las herramientas del Pensamiento Lateral.

Confirmando lo dicho en el párrafo anterior, cabe mencionar que también Perkins (1988), quien dentro de sus estudios sobre la creatividad examinó los procesos de respuesta correcta en algunos sujetos, a los cuales los denominó "saltos mentales". al suceso perspicaz él lo llama visión, como resultado menciona que estos dos fenómenos son menos misteriosos y más explicables de lo que habitualmente se cree, por tal razón podemos tener más acceso a nuestras mentes de lo que se había pensado y, con este mayor acceso, puede venir una mayor oportunidad de maniobrar.

El Pensamiento Lateral tiene como fin la generación de nuevas ideas, normalmente se relacionan las ideas nuevas con el ámbito de la invención técnica, sin embargo la invención de nuevos dispositivos técnicos es solo uno de los múltiples aspectos que se derivan de la creatividad.

Las nuevas ideas son factores de cambio y progreso en todos los campos, desde la ciencia y el arte, a la política y la felicidad personal, ya que el Pensamiento Lateral tiene como función también la liberación del efecto restrictivo de las ideas anticuadas, lo que conduce a cambios de actitudes y enfoques, a la visión diferente de conceptos inmutables hasta entonces; la liberación del estímulo de las nuevas ideas es una doble función del Pensamiento Lateral.

El Pensamiento Lateral difiere fundamentalmente del Pensamiento Vertical o Lógico, en que este último está basado en el avance de las ideas a través de fases justificadas en sí mismas, en el Pensamiento Lateral la información se usa no como un fin en sí misma, sino como medio para un efecto determinado.

Se emplean a menudo como punto de partida planteamientos erróneos para llegar a una solución, al contrario del Pensamiento Vertical, en el que dicho procedimiento se descarta por; en el Pensamiento Lateral se busca a veces información que nada tiene en común con el problema que se estudia, en el Pensamiento Vertical sólo se busca lo que está relacionado con dicho problema.

El Pensamiento Lateral no pretende sustituir al Pensamiento Vertical, ambos son necesarios en sus respectivos ámbitos y se complementan mutuamente, el primero es creativo, el segundo selectivo.

Con el Pensamiento Vertical se llega a una conclusión a través de una serie de fases, como consecuencia de la solidez de cada fase se posee una certeza absoluta de la corrección y de la conclusión a que se ha llegado.

Sin embargo, a pesar del encadenamiento lógico correcto de las ideas, toda conclusión se apoya en una base que no se ha demostrado o que posee un carácter eminentemente subjetivo, la necesidad de seleccionar esta base que no se ha demostrado, mediante una clara

decisión subsiguiente de conceptos, confiere al Pensamiento Vertical una excesiva polarización.

El Pensamiento Lateral permite una investigación del concepto primario original, así como una comprobación de la corrección de cualquier conclusión, independientemente del grado de certeza que se posea a causa de su elaboración lógica, es por esta razón que el Pensamiento Lateral aumenta la eficacia del Pensamiento Vertical, al ofrecerle nuevas ideas para su elaboración lógica.

En esta época en que los cambios llegan con mayor aceleración, la adaptación a éstos es cada vez mas necesaria y, por otro lado la competitividad se ha vuelto un factor imperante de sobrevivencia; los dirigentes de la industria (Matussek, 1984), los propagandistas, los jefes de partidos políticos, los directores de institutos científicos etc. buscan personas creadoras, se les necesita en todas partes, sin ellas se teme el estancamiento, más aún, el retroceso y el ocaso total.

LA NATURALEZA DEL PENSAMIENTO LATERAL

Las principales características del Pensamiento Lateral son las que a continuación se describen y explican:

- CAMBIO DE MODELOS
- GENERACIÓN DE UNA MEJOR ORDENACIÓN POSIBLE DE LA INFORMACIÓN
- PROMOCIÓN DE UNA ACTITUD MENTAL Y LA UTILIZACIÓN DE UN MÉTODO
- EXCLUSIÓN DE JUICIOS O VALORACIONES
- MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA MENTE

*El pensamiento lateral tiene como objetivo el **cambio de modelos***

Anteriormente se mencionó que un modelo es la disposición u ordenación de la información en la mente; en términos fisiológicos, se podría decir que un modelo es una secuencia repetible de actividad neural, en la práctica un modelo es cualquier concepto, idea, pensamiento o imagen que puede repetirse en su forma original cuando algún estímulo determina su aparición.

Por modelo se entiende también una secuencia de tales ideas, pensamientos o imágenes que pueden repetirse en una forma que le confiere carácter unitario por tanto, un sistema es un conjunto o secuencia de varios modelos que pueden constituir el enfoque de un problema, un punto de vista o un criterio.

No hay límite concreto para la dimensión de los modelos, basta que constituyan una unidad en sí, es decir, que puedan repetirse, ser identificados y utilizados como conjuntos definidos.

El pensamiento lateral tiene como función el cambio en la estructura de los modelos, en vez de basar su acción en la combinación de modelos como hace el pensamiento lógico, el pensamiento lateral trata de descomponer las estructuras de los modelos con el fin de que las diferentes partes de éstos se ordenen de forma distinta.

Normalmente (De Bono, 1997) la mente tan solo puede ver lo que esta preparada para ver, es decir, utiliza los moldes y capturas existentes; aquí el orden de percepción de la información tiene una influencia decisiva en la forma que adquieren los modelos; cuando los modelos empiezan a adquirir carácter más o menos permanente, existe la necesidad de descomponer sus partes para obtener una ordenación óptima de la información disponible.

*En un sistema de memoria optimizante, **una ordenación permanente de la información es siempre inferior a la mejor ordenación posible***

Al descomponer un modelo y reordenarlo en una forma diferente se obtiene una visión perspicaz, la finalidad de esta reestructuración es conseguir un modelo óptimo que constituya la más alta expresión de la información disponible.

La visión que se tiene de las cosas suele ser el resultado del desarrollo gradual de un modelo, las ideas actuales derivan muchas veces de otras ideas viejas como simple evolución de actitudes y conceptos, por lo que una idea que en su día era perfectamente correcta puede hoy no concordar con la realidad de las cosas por no ser el producto de éstas, sino el resultado del desarrollo de ideas que han perdido su actualidad.

A veces ocurre que un modelo deriva de la combinación de otros dos modelos, estando su forma condicionada por la estructura específica de ambos modelos, mientras que si la información contenida en ellos pudiera combinarse libremente se conjugaría en un modelo completamente distinto.

En ocasiones, un modelo se conserva solo porque posee cierto grado de utilidad, pero una reordenación de la información contenida en él daría lugar a un modelo mucho mejor, es decir, modelos tratados bajo un procedimiento de actualización y efectividad.

*El pensamiento lateral es a la vez una **actitud mental y un método para usar información.***

La base del pensamiento lateral consiste en considerar cualquier enfoque a un problema como útil, pero no como el único posible, ni necesariamente el mejor, es decir no se niega la utilidad del modelo, sino el que posea un carácter único o exclusivo; dicho de otro modo, niega la creencia generalizada de que lo que constituye un modelo útil sea el único modelo posible.

Por esa razón el Pensamiento Lateral se convierte en una disposición y una actitud que no acepta la rigidez de los dogmas, rechazando la subordinación del pensamiento al uso y combinación de modelos rígidos.

Por otra parte constituye en sí un método de estructurar la información del dogma diferente, puesto que no niega la eficacia o utilidad de un modelo pues prescinde de espíritu crítico, sino que se limita a la búsqueda de modelos alternativos con su mismo contenido.

*El pensamiento lateral **prescinde de toda forma de enjuiciamiento o de valoración***

Puede ocurrir que uno se sienta perfectamente satisfecho de un modelo existente y no obstante, trate de ordenarlo en otras formas utilizando las técnicas del pensamiento lateral, ya que éste no enjuicia ni calcula la validez o efectividad de los modelos existentes, sino que intenta contrarrestar la rigidez con que se han formado.

El pensamiento lateral, además de constituir una actitud y un método para manipular información por medio de la utilización de técnicas específicas para provocar la reestructuración de los modelos, no usa la información por su valor intrínseco, sino por su efecto: es decir que se prescinde de las razones que la justifican y los razonamientos de que surgió, reiterando lo anterior, solamente se consideran solo los efectos que puede tener su aplicación.

En el pensamiento lógico la información se dispone automáticamente en algún tipo de estructura que hace las funciones de puente o conducto, la información pasa a formar parte del encadenamiento de las ideas, se adhiere a otros conocimientos y a otras ideas, en el pensamiento lateral la información se usa para descomponer las estructuras, no para incorporarlas a ellas.

El pensamiento lateral no es estabilizador sino disgregador, tiene que descomponer las partes integrantes de los modelos para que se produzca su reordenación, por esta razón puede emplear en ocasiones información que nada tiene que ver con la situación que se estudia, así como aplazar la valoración de las ideas y hasta utilizar ideas que en una fase inicial de su proceso se consideran erróneas.

*El pensamiento lateral se basa en las características del mecanismo de **manipulación de la información de la mente***

La necesidad de recurrir al uso del pensamiento lateral para la solución de problemas y la creación de nuevas ideas deriva de las limitaciones de la mente como sistema de memoria optimizante, el funcionamiento de dicho sistema se basa en la creación de modelos y en su permanencia, el sistema no posee ningún mecanismo que permita la ejecución de cambios en los modelos o su actualización.

El pensamiento lateral lo que hace es descomponer los modelos establecidos para liberar la información que contiene, estimula la formación de nuevos modelos por yuxtaposición de datos provenientes de otras fuentes.

La efectividad de estas medidas deriva de la propia capacidad de optimización de la mente, desarrollada por la utilización de las técnicas del pensamiento lateral, que espontánea y automáticamente ordena la información disponible en nuevos modelos, sin esta reordenación automática del sistema, el pensamiento lateral sería estrictamente un factor disgregador y estéril pero por el contrario, se trata de un proceso sumamente heurístico.

DIFERENCIAS ENTRE PENSAMIENTO LATERAL Y PENSAMIENTO VERTICAL

La mayoría de la gente considera al Pensamiento Vertical o Lógico como la única forma posible de pensamiento efectivo, por consiguiente se hace necesario establecer la identidad del Pensamiento Lateral partiendo de las diferencias que le separan del Pensamiento Vertical.

A continuación se reseñarán algunas de las diferencias entre ambas formas, no obstante, estamos tan acostumbrados al uso exclusivo del Pensamiento Vertical que algunas de estas diferencias pueden parecer absurdas, o bien inducirán a creer que se inventan diferencias que en realidad no existen. (De Bono, 1970).

En la siguiente tabla se mencionan las diferencias que mas adelante se desarrollarán:

PENSAMIENTO VERTICAL

1. SELECTIVO
2. EXISTE MOVIMIENTO SI HAY DIRECCIÓN
3. ANALÍTICO
4. SECUENCIA DE IDEAS

PENSAMIENTO LATERAL

1. CREADOR
2. EXISTE MOVIMIENTO PARA CREAR UNA DIRECCIÓN
3. PROVOCATIVO
4. PUEDE EFECTUAR SALTOS EN LA SECUENCIA

PENSAMIENTO VERTICAL

5. CADA PASO DEBE SER CORRECTO
6. UTILIZA LA NEGACIÓN PARA EL BLOQUEO DE BIFURCACIONES
7. EXCLUYE LO QUE NO SE RELACIONA CON EL TEMA
8. EXISTEN CATEGORÍAS, CLASIFICACIONES Y ETIQUETAS FIJAS
9. SIGUE CAMINOS MUY EVIDENTES
10. ES UN PROCESO FINITO

PENSAMIENTO LATERAL

5. NO ES PRECISO QUE EXISTA CORRECCIÓN EN CADA PASO
6. NO RECHAZA NINGUNA OPCIÓN
7. EXPLORA LO QUE PARECE COMPLETAMENTE AJENO AL TEMA
8. EXISTEN CATEGORÍAS, CLASIFICACIONES Y ETIQUETAS FLEXIBLES
9. SIGUE CAMINOS POCO EVIDENTES
10. ES UN PROCESO PROBABILÍSTICO

EL PENSAMIENTO VERTICAL ES SELECTIVO; EL PENSAMIENTO LATERAL ES CREADOR

En el pensamiento vertical importa ante todo la corrección lógica del encadenamiento de las ideas en cambio, en el pensamiento lateral lo esencial es la efectividad en sí de las conclusiones.

El pensamiento vertical selecciona un camino mediante la exclusión de otros caminos y bifurcaciones en el pensamiento lateral no se seleccionan caminos, sino que se trata de seguir todos los caminos y de encontrar nuevos derroteros.

En el pensamiento vertical se selecciona el enfoque más prometedor para la solución de un problema, en el pensamiento lateral se buscan nuevos enfoques y se exploran las posibilidades de todos ellos.

EL PENSAMIENTO VERTICAL SE MUEVE SÓLO SI HAY UNA DIRECCIÓN EN QUE MOVERSE; EL PENSAMIENTO LATERAL SE MUEVE PARA CREAR UNA DIRECCIÓN

El pensamiento vertical se mueve en una dirección claramente definida en la cual se entrevé una solución, se emplea para ello un enfoque y una técnica concretos, en el pensamiento lateral se aspira al cambio y al movimiento como medios para una reestructuración de los modelos de conceptos.

No necesariamente hay que moverse siempre hacia algo, el movimiento puede también ser de distanciamiento con respecto a ese algo, lo que importa es el movimiento en sí; con el pensamiento lateral no se sigue una dirección concreta, sino que se genera una dirección.

Con el pensamiento vertical se designa un experimento para poner de manifiesto algún efecto, con el pensamiento lateral se designa un experimento para propiciar un cambio de las propias ideas.

Con el pensamiento vertical se tiene que mover siempre en alguna dirección, con el pensamiento lateral se puede deambular sin dirección, es decir, divagar en torno a experimentos, modelos, ideas, etcétera.

El movimiento en el pensamiento lateral, no es un fin en sí mismo, sino una forma de orientar un replanteamiento de la cuestión de que se trate, una vez que se tiene movimiento y cambio, entonces se comprobará la utilidad de la lógica lateral.

El pensador vertical afirma: "Sé lo que estoy buscando". El pensador lateral considera que: "Busco, pero no sabré lo que estoy buscando hasta que lo encuentre".

EL PENSAMIENTO VERTICAL ES ANALÍTICO; EL PENSAMIENTO LATERAL ES PROVOCATIVO

Si alguien dijera: "Ulises fue un hipócrita", podrían considerarse tres actitudes:

- 1.-"Usted está equivocado, Ulises no fue un hipócrita"
- 2.-"Que interesante; dígame cómo ha llegado a esta conclusión"
- 3.-"Muy bien. Siga. A dónde va a llegar usted a partir de esta idea"

Con el fin de usar las cualidades provocativas del pensamiento lateral hay que dar continuidad lógica a las ideas obtenidas originalmente.

EL PENSAMIENTO VERTICAL SE BASA EN LA SECUENCIA DE LAS IDEAS: EL PENSAMIENTO LATERAL PUEDE EFECTUAR SALTOS

Con el pensamiento vertical se puede avanzar sólo de modo gradual. cada paso depende directamente del anterior al cual está firmemente asociado. cuando se ha llegado a una conclusión se comprueba su solidez con la solidez de los pasos seguidos hasta llegar a ella. con el pensamiento lateral los pasos no tienen que seguir un orden determinado, puede saltarse a una nueva idea y rellenar el lapso después.

Cuando se llega a una solución, su validez no depende de lo acertado del camino seguido. la solución puede tener sentido en sí misma independientemente del camino seguido. a veces cuando se llega a un punto dado es posible construir retrospectivamente un camino lógico que conduzca al punto de partida. cuando este camino lógico se ha construido, poco importa a partir de qué punto se ha elaborado. a pesar de que sólo era posible desde el punto de destino.

EN EL PENSAMIENTO VERTICAL CADA PASO HA DE SER CORRECTO: EN EL PENSAMIENTO LATERAL NO ES PRECISO QUE LO SEA.

La esencia del pensamiento vertical es la obligada corrección de cada paso. sin este requisito no podrían existir ni las matemáticas ni la lógica, en cambio en el pensamiento lateral no es necesario este requisito a condición de que la conclusión final sea correcta.

EN EL PENSAMIENTO VERTICAL SE USA LA NEGACIÓN PARA BLOQUEAR BIFURCACIONES Y DESVIACIONES LATERALES: EN EL PENSAMIENTO LATERAL NO SE RECHAZA NINGUN CAMINO

Hay ocasiones en que es necesario pasar por una idea errónea sólo en el contexto tradicional de una situación, cuando dicho contexto se reestructura la idea aparece como correcta aun cuando la situación no se cambia; el uso de una idea errónea puede determinar la consecución de una solución correcta.

Por ejemplo, para llegar al descubrimiento del psicoanálisis (Matussek, 1984) Freud tuvo que comenzar por dejar a sus espaldas la lógica habitual, tuvo que apartarse de la idea básica de la monovalencia de una definición para así poder hablar de histeria masculina.

EN EL PENSAMIENTO VERTICAL SE EXCLUYE LO QUE NO PARECE RELACIONADO CON EL TEMA; EN EL PENSAMIENTO LATERAL SE EXPLORA INCLUSO LO QUE PARECE COMPLETAMENTE AJENO AL TEMA.

El pensamiento vertical es selectivo por naturaleza, se prescinde de lo que parece ajeno al contexto de la situación que se estudia, en cambio al problema estudiado por el pensamiento lateral se asocian factores externos, a fin de provocar una disgregación de los modelos en sus partes componentes, ya que no es posible reestructurarlos desde adentro.

Cuanto menor es la relación de una idea con un tema dado, mayor es la posibilidad de que altere su configuración establecida.

Al explorar solo ideas relacionadas con un modelo se tiende a perpetuar el mismo en su configuración original.

En las personas creadoras (Matussek, 1984), las ideas fluyen al revés de las no creadoras, que siempre piensan rigidamente; pueden hacer que sus ideas pasen de un campo a otro con mayor rapidez y frecuencia, y tener ideas más originales y ocurrencias más sorprendentes que las no creadoras.

EN EL PENSAMIENTO VERTICAL LAS CATEGORÍAS, CLASIFICACIONES Y ETIQUETAS SON FIJAS; EN EL PENSAMIENTO LATERAL NO LO SON.

En el pensamiento vertical las categorías, clasificaciones y etiquetas tienen carácter permanente, y las ideas pueden usarse sólo si están señaladas con algunos distintivos que permitan su identificación, en el pensamiento lateral se cambian las etiquetas a medida que el contexto cambia como resultado de enfoques diferentes, es decir, las clasificaciones y las categorías no son casillas marcadas con el nombre de su contenido, sino señales que marcan diferentes direcciones, las etiquetas se fijan sólo con carácter provisional, para permitir dar mayor movilidad a las ideas.

El pensamiento vertical se basa en la rigidez de las definiciones, de la misma manera que en la ciencia matemática las operaciones se basan en el carácter inalterable de los símbolos, en cambio, el pensamiento lateral utiliza la fluidez de los significados, de manera análoga a como el ingenio emplea un repentino cambio de significado para producir su efecto.

EL PENSAMIENTO VERTICAL SIGUE LOS CAMINOS MÁS EVIDENTES; EL PENSAMIENTO LATERAL LOS MENOS EVIDENTES.

El pensamiento lateral busca deliberadamente los enfoques menos obvios, este proceder constituye un principio básico y a menudo, la fidelidad al mismo es la única razón de explorar un camino que por otra parte, carecería de interés y que sin embargo, eventualmente puede conducir a una solución valiosa. A veces la entrada de dicho camino nada indica que valga la pena explorarlo y no obstante, puede conducir a algo útil.

En el pensamiento vertical se tiende a seguir el camino más espacioso y señalizado como la dirección correcta.

EL PENSAMIENTO VERTICAL ES UN PROCESO FINITO; EL PENSAMIENTO LATERAL, UN PROCESO PROBABILÍSTICO

Con el pensamiento vertical se confía en llegar a una solución, con el pensamiento lateral no se garantiza necesariamente una solución, simplemente se aumentan las probabilidades de una solución óptima mediante la reestructuración de los modelos es decir, el pensamiento vertical

ofrece al menos una solución mínima, mientras que el pensamiento lateral incrementa sólo las posibilidades de llegar a una mejor solución.

Es por esta cualidad probabilística del pensamiento lateral, que determina al pensamiento lateral para que en su definición se mencionen más soluciones ante un problema.

El pensamiento lateral aumenta las probabilidades de una solución perspicaz, incrementándose la adquisición con una mayor práctica de su uso, no obstante el resultado permanece supeditado a la ley de las probabilidades, que es la posibilidad de obtener una solución óptima a veces muy superior a la solución de origen lógico.

El factor probabilístico el que le confiere al pensamiento lateral su valor; en toda ocasión que el pensamiento vertical se manifiesta incapaz de elaborar una solución adecuada, ha de recurrirse al pensamiento lateral para intentar su consecución, aun cuando las probabilidades sean reducidas, nada se pierde con el intento.

Las diferencias entre el Pensamiento Lateral y el Pensamiento Vertical son básicas, su funcionamiento respectivo es completamente distinto, no se trata de decidir cual es más eficaz, ya que ambos son necesarios y se complementan mutuamente, lo que importa es una perfecta conciencia de sus diferencias para facilitar la aplicación de ambos.

En resumen, en el pensamiento vertical la información se usa con su valor intrínseco para llegar eventualmente a una solución mediante su inclusión en modelos existentes, en el pensamiento lateral la información se usa no como un fin, sino sólo como medio para provocar una disgregación de los modelos y su subsiguiente reestructuración automática en ideas nuevas.

ACTITUDES, MITOS Y CREENCIAS HACIA EL PENSAMIENTO LATERAL

Por diferenciarse fundamentalmente del pensamiento lógico, el pensamiento lateral inspira cierta desconfianza; la opinión más general es que se trata solo de una parte del pensamiento lógico y que no existe separadamente con identidad propia, éstas y otras actitudes, mitos y

creencias negativas se mencionarán brevemente a continuación, para posteriormente describirlas en detalle (De Bono, 1970):

EL PENSAMIENTO LATERAL.

- a) No tiene un método práctico para lograr su aparición
- b) Provoca soluciones que pueden surgir también de un proceso lógico
- c) Es tan sólo una parte del pensamiento lógico
- d) Puede asimilarse a la lógica inductiva
- e) Es una cualidad innata que poseen algunas personas
- f) Es antagonico al pensamiento vertical

a) Si bien es obvio el valor de las soluciones perspicaces y de las nuevas ideas, no existe ningún método práctico para su consecución automática; lo único que puede hacerse es reconocer su carácter creador cuando surgen espontáneamente

En esta actitud se ignora el mecanismo de la **perspicacia** y la subordinación de la información a los modelos establecidos que actúan como clisés limitadores de nuevas ideas.

La perspicacia surge con la alteración de los modelos de información existentes y su subsiguiente estructuración en un orden distinto, esta alteración de los modelos puede producirse deliberadamente con el pensamiento lateral, con la cual se produce una reordenación de la información que puede permitir la elaboración de nuevas soluciones.

Si la perspicacia y las nuevas ideas fueran fenómenos casuales no se explicaría por que el uso metódico del pensamiento lateral aumenta la creatividad, en todo caso, aun cuando se tratara efectivamente de un fenómeno casual, ello no quiere decir que con técnicas específicas no se pueda aumentar su incidencia.

b) Cuando se dice que se ha obtenido una solución a través del pensamiento lateral, se puede considerar también que a través de un proceso lógico es posible llegar a la

misma solución, es decir, puede no haber ninguna prueba de que no haya sido esta última la vía seguida

Es imposible establecer si una solución dada ha sido elaborada por un proceso lógico o por un proceso lateral sin embargo, el que *a posteriori* se descubra un procedimiento lógico para llegar a la solución buscada no es prueba de que se haya alcanzado por ese procedimiento.

Cuando se considera que una solución es acertada, su corrección puede establecerse solo por procedimientos lógicos, ya que el pensamiento lateral prescinde de la valoración de las ideas que elabora.

Es fácil descubrir un camino lógico que lleve a una solución *cuando se ha llegado a dicha solución*, la dificultad reside en descubrir la vía que conduce a una solución que se ignora, ello puede demostrarse con el planteamiento de problemas difíciles de resolver, pero que una vez resueltos tienen una solución completamente obvia, tales problemas ponen de manifiesto que la dificultad en resolverlos no residía en la falta de lógica.

Todas las soluciones **perspicaces** y las nuevas ideas aparecen como obvias tan pronto como se ha demostrado su eficacia, en realidad ello manifiesta la incapacidad de la lógica en elaborar tales soluciones porque de lo contrario, dado su carácter evidente, se habrían encontrado mucho antes.

No puede demostrarse el hecho de que una solución aparentemente encontrada a través del análisis lógico, no haya sido en realidad develada por el análisis lateral (por otra parte, la exposición del funcionamiento de la mente puede demostrar la dificultad que supone resolver un problema por medios lógicos, pero no puede probar la imposibilidad de dicha solución).

En la práctica, la visión retrospectiva de un camino lógico no constituye ninguna prueba de que éste hubiera conducido a la solución.

Un punto importante al respecto de las soluciones verticales y laterales lo menciona Matussek (1984), quien dice que todas las obras creadoras incluyen siempre un cierto riesgo en comparación con los métodos y derivaciones del pensamiento ya aceptado; en este caso la

lógica como elaboradora de soluciones, De Bono (1997) agrega, retomando la utilización del método lateral, que todas las ideas creativas valiosas deben tener lógica retrospectiva, de otra manera no podría apreciarse su valor.

c) Como todo pensamiento efectivo es lógico, puede afirmarse que el pensamiento lateral es sólo una parte del pensamiento lógico

En realidad, poco importa que el pensamiento lateral se considere como parte integrante del pensamiento lógico o como parte separada de él, a condición de que se comprenda su verdadera naturaleza.

Si por pensamiento lógico se entiende pensamiento efectivo, es obvio que el pensamiento lateral es parte integrante de él, si por pensamiento lógico se entiende una secuencia de ideas que ha de ser correcta en todas sus fases, el pensamiento lateral no puede incluirse en su definición.

Si la objeción toma en cuenta la información que maneja el comportamiento de la mente, entonces se convierte en algo más que una entelequia semántica porque, en términos de este comportamiento, es lógico ser ilógico, es razonable ser irrazonable sin embargo, aquí de nuevo estamos utilizando lógica en términos de "efectivo" y no como el proceso operacional que conocemos.

Crear (Perkins, 1988) es algo que ocurre cuando los procesos mentales ordinarios en una persona son gobernados por intenciones creadoras o apropiadamente "irrazonables".

En la práctica, la inclusión del pensamiento lateral en el pensamiento lógico dificulta su diferenciación y uso, pero no exime de su necesidad.

d) El pensamiento lateral puede en cierto sentido asimilarse a la lógica inductiva, en tanto que parte de lo particular para llegar a lo general

Este argumento se basa en la distinción entre la lógica deductiva y la inductiva, hay cierta semejanza entre la lógica inductiva y el pensamiento lateral en cuanto que ambos operan al margen del marco de modelos preestablecidos sin embargo, en ocasiones el pensamiento lateral opera dentro de dicho marco con el fin de provocar su reordenación, mediante procesos tales como inversión, deformación, fragmentación, etc.

La lógica inductiva es por esencia racional y requiere igualmente la corrección de todas las fases de los juicios, como ocurre con la lógica deductiva, en cambio, el pensamiento lateral se esfuerza con frecuencia en ser deliberadamente irrazonable a fin de provocar una reordenación de los modelos.

Tanto la lógica inductiva como la deductiva giran en torno a la formación de conceptos, el pensamiento lateral tiene como objetivo principalmente la disgregación de los conceptos más o menos establecidos, para producir su reestructuración automática.

e) El pensamiento lateral no es una forma deliberada del pensamiento, sino una cualidad innata que ciertas personas poseen y otras no.

Naturalmente, hay personas que están más capacitadas para desarrollar el pensamiento lateral que otras, como ocurre también con el pensamiento lógico, pero ello no quiere decir que no pueda cultivarse como se cultiva también el pensamiento lógico.

El uso y la práctica de las técnicas del pensamiento lateral permiten aumentar la capacidad creadora, además de constituir un estímulo para la concepción de nuevas ideas. Si el pensamiento lateral fuera simplemente una cualidad innata no podría enseñarse sistemáticamente ni desarrollarse como una actitud consecuente.

f) El pensamiento lateral y el pensamiento vertical son antagónicos.

Hay quien cree que el cultivo y uso deliberado del pensamiento lateral se realiza en detrimento del pensamiento vertical o lógico, en verdad esto no es así, ambos procesos son complementarios, no antagónicos.

El pensamiento lateral es útil para generar ideas y nuevos modos de ver las cosas y el pensamiento vertical es necesario para su subsiguiente enjuiciamiento y aplicación práctica.

El pensamiento lateral aumenta la eficacia del pensamiento vertical al poner a su disposición un gran número de ideas, de las que aquel puede seleccionar las más adecuadas.

El pensamiento lateral es útil solo en la fase creadora de las ideas y de los nuevos enfoques de problemas y situaciones, su selección y elaboración final corresponden al pensamiento vertical.

El pensamiento vertical es de utilidad constante, mientras que el pensamiento lateral es necesario solo en ocasiones, en las cuales el pensamiento vertical no constituye un mecanismo eficaz, y si actúa como tal, es siempre en detrimento de la capacidad creadora; se requiere pues habilidad en el uso de ambos tipos de pensamiento.

USOS DEL PENSAMIENTO LATERAL

En el libro de *Pensamiento Lateral: Manual de Creatividad*, De Bono, (1970) menciona que cuando se ha adquirido la capacidad de usar el pensamiento lateral se sabe ya exactamente en que ocasiones aplicarlo.

Cuando las personas se han familiarizado con el uso del pensamiento lateral no precisan mantener la división artificial con el pensamiento lógico, ya que ambas formas del pensamiento se combinan en la función multifacética del acto de pensar.

No es necesario tener conciencia acerca de la forma en que ambos pensamientos se están usando en un momento dado sin embargo, incluso después de desarrollar una actitud natural hacia el pensamiento lateral, hay ocasiones en que debe recurrirse a su uso de una manera exclusiva y sistemática.

Generación de Nuevas Ideas

Normalmente, no se reconoce la necesidad de concebir o aplicar nuevas ideas sin embargo cuando aparecen, por la razón que sea, se las acepta de buen agrado; en general no se dirige algún esfuerzo deliberado para su creación porque se presupone que solo pueden surgir espontáneamente.

Culturalmente se ha hecho poco con respecto a la creatividad (De Bono, 1997), aunque siempre se reconoce que gran parte del progreso ha dependido de ella.

Aún cuando las nuevas ideas sean siempre útiles, hay ocasiones en que son especialmente necesarias además, existen situaciones en las que se requiere un flujo constante de nuevas ideas: la investigación científica, el diseño, la arquitectura, la ingeniería, la publicidad, etcétera.

La creación deliberada de nuevas tecnologías es siempre difícil y el pensamiento vertical o lógico no ayuda mucho a ello, de lo contrario surgirían con mayor profusión; si el pensamiento lógico pudiera concebir nuevas ideas, también podría programarse su elaboración mediante ordenadores, pero normalmente lo único que se puede hacer es esperar a que casual y espontáneamente surja una nueva idea.

En cambio el pensamiento lateral ofrece técnicas específicas para el desarrollo de la creatividad; a menudo el concepto de nuevas ideas se asocia a las invenciones tecnológicas, ya que sin duda se trata de la forma más evidente de creatividad, pero las ideas nuevas son propias de otros campos desde la publicidad a la arquitectura, desde el arte a las matemáticas, desde las prácticas culinarias al deporte.

Las nuevas ideas no se limitan a la concepción de nuevos ingenios tecnológicos, comprenden también nuevas formas de hacer algo, nuevas formas de organización, de presentación, etc. la demanda de nuevas ideas no es solo una tendencia general, es también un imperativo específico.

Solución de Problemas

Los problemas prácticos y profesionales obligan a la búsqueda de soluciones, ya que no suelen plantearse en forma específica, como en los cuadernos de matemáticas, ni requerir el uso de papel y lápiz.

Se puede definir un problema como la **diferencia entre lo que se tiene y lo que se quiere tener**.

Existen algunos problemas en los que resulta fácil identificar cuál es la solución a la que se tiene que llegar (Dabdoub Alvarado, 1998), por lo que también resulta relativamente sencillo encontrar la estrategia más adecuada para llegar a dicha solución, a este tipo de problemas se le denomina "**cerrados o convergentes**", usualmente pueden ser resueltos de una sola forma y poseen una respuesta correcta.

Existe un tipo de problemas en el que no se tiene una clara idea de cuál es la solución que se debe obtener o a dónde se quiere llegar, a éstos se les denomina problemas "**abiertos o divergentes**", este tipo de problemas pueden ser resueltos de diferentes maneras y poseen diferentes respuestas posibles.

A efectos de solución de problemas por medio del proceso para el desarrollo del pensamiento lateral (De Bono, 1970), se pueden catalogar los problemas en tres tipos:

- El *primer tipo*, requiere para su solución más información o bien técnicas más eficaces de manejo de la información; regularmente se trata de problemas cerrados o convergentes.
- El *segundo tipo*, no requiere información adicional sino una reordenación de la información disponible, es decir una reestructuración perspicaz; se trata de problemas abiertos o divergentes.

- El *tercer tipo* es menos definido, el problema consiste precisamente en la ausencia de problema ya que la situación en su forma actual es lo bastante adecuada como para no exigir de forma imperativa una optimización. No se puede dar a la situación un enfoque determinado porque se ignora que aspectos pueden mejorarse. La cuestión consiste en percatarse de que hay un problema y reconocer la posibilidad como un problema concreto; son problemas abiertos o divergentes.

El primer tipo de problemas puede solucionarse a través del pensamiento vertical, el segundo y tercero requiere de las técnicas del pensamiento lateral.

Cada idea valiosa como menciona Edward De Bono, debe ser lógica en retrospectiva es decir, debe aparecer como proveniente de un proceso cuidadosamente lógico, es por esta razón que comúnmente se niega el aspecto creativo en la solución de problemas.

Proceso selectivo de la percepción

El pensamiento lógico requiere de una segunda fase en el proceso de información, ya que su uso depende de una fase en la que la información debe ser ordenada primeramente por vía de la percepción (en modelos primarios), que después son eficazmente manipulados por el pensamiento vertical o lógico.

Es esta selección de la percepción el factor que determina el contenido de cada modelo primario mediante el centrado; *la selección perceptiva es una faceta de comportamiento de la mente en tanto que elaboradora de modelos.*

En vez de aceptar los modelos elaborados por la selección de percepción y pasar a analizar su proceso lógico, es posible realizar un examen sistemático de estos modelos primarios mediante el pensamiento lateral.

Revaloración periódica

La revaloración periódica significa considerar nuevamente cuestiones aceptadas con carácter permanente, es decir, prescindir de conceptos inmutables o supuestos lógicos, no se trata de efectuar una nueva valoración de algo porque se dude de su solidez o actualidad, sino que se efectúa aun cuando no exista la necesidad aparente de examinar su solidez y corrección.

Esta revaloración es un procedimiento puramente rutinario, sin justificación concreta, se desea simplemente observar las cosas de un modo diferente, para luego comprobar si las nuevas ideas y la nueva visión de una situación dada, representan un perfeccionamiento del concepto establecido como bueno.

Prevención versus categorizaciones y polarizaciones artificiales

Quizás el uso más efectivo del pensamiento lateral no resida en su aplicación deliberada a problemas y situaciones concretas, sino en su uso como actitud mental como proceder cotidiano, la adopción de esta actitud evita que surjan problemas como simple resultado de una excesiva categorización y polarización de las ideas y conocimientos.

Esta actitud no niega la efectividad del pensamiento lógico ni menoscaba su eficacia, sencillamente, contrarresta su rigidez y la falsa seguridad de que es suficiente un encadenamiento lógico de las ideas para llegar a la mejor solución.

TÉCNICA DE APLAZAMIENTO DE JUICIOS Y OPINIONES

El Dr. De Bono (1970), propone técnicas para la reestructuración de modelos basadas en las finalidades del Pensamiento Lateral; para el objetivo del presente trabajo, se utilizaron exclusivamente dos de estas técnicas: el Aplazamiento de los Juicios y Opiniones y las Alternativas.

El objetivo del Pensamiento Lateral no es elaborar ideas correctas, sino generar un gran número de ideas; luego se examinan éstas a efectos de valoración.

En el Pensamiento Vertical o Lógico se produce la elaboración de un criterio o juicio, simultáneo a la concepción de las ideas, en cada fase de la creación lógica se comprueba la validez de cada concepto desechándose toda idea que no se apoye sobre una base sólida o que contradiga el sentido común, al final de toda idea se repite este escrutinio crítico no sólo desde el punto de vista de solidez lógica, sino en función de su adaptación a la realidad concreta o sea, de su utilidad.

En el Pensamiento Lateral se prescinde de valorar la corrección de las ideas en el proceso de su elaboración, no se valoran ni su utilidad práctica ni su solidez lógica, sólo hasta después de obtenerse un número considerable de ideas laterales se procede a formalizar un juicio crítico.

En el proceso de creación se buscan nuevos enfoques y múltiples alternativas al problema objeto de estudio, dichos enfoques y alternativas no constituyen todavía ideas finales, sino que tienen como misión la reestructuración de los conceptos.

No se da importancia a la validez de una idea o encadenamiento de ideas porque no constituye un fin en sí mismo, sino que son medios hacia una posible solución final, por eso la única valoración que corresponde al periodo de creación es su calidad como medios, es decir, su consistencia de acuerdo con los principios y requisitos del Pensamiento Lateral.

Anteriormente se mencionó que la enseñanza escolar y universitaria se basa en la necesidad de una solidez sistemática de las ideas en todas las fases de elaboración; en las entidades docentes se valoran hechos y los procedimientos para extraer correctas deducciones de los mismos; se aprende así a pensar correctamente desarrollando una sensibilidad especial a todo lo que es incorrecto o ilógico, lo cual hace que las ideas que carezcan de base sólida o se encuentren en contradicción con otras premisas sean automáticamente descartadas, orientándose el encadenamiento de ideas hacia conceptos susceptibles de demostración lógica.

Esta exclusión de toda idea incorrecta y reorientación que realiza el pensamiento lógico, es lo que confiere a la mente su gran efectividad, su racionalidad y su utilidad práctica sin embargo, ello implica también una desventaja: **el falso convencimiento de que es suficiente una base sólida y un proceso lógico para alcanzar todas las ideas y soluciones**, este requisito en todas las fases del pensamiento cierra con frecuencia el camino hacia soluciones creadoras.

La necesidad de que todas las fases del pensamiento sean correctas es la principal barrera para la concepción de nuevas ideas.

Desde el punto de vista del pensamiento lateral es preferible que algunas de las ideas concebidas sean erróneas que no llegar a alguna idea creadora, al fin y al cabo las ideas erróneas se desechan luego en la valoración final.

La condición de una disposición ilógica de la información para conseguir una reestructuración perspicaz de los modelos deriva del comportamiento de la mente como sistema de optimización de la memoria.

En la práctica, la ordenación arbitraria de ideas se consigue aplazando el Juicio Lógico hasta la fase de valoración final, ya que la naturaleza del Pensamiento Lateral hace que una idea errónea pueda conducir a una idea correcta.

Continuando con los procedimientos verticales para la generación de ideas, a continuación se mencionan los principales peligros del requisito de una corrección lógica constante de las ideas:

- El convencimiento en la corrección de las ideas propias como consecuencia de su encadenamiento lógico, hace que no se preste suficiente atención a la posibilidad de que la premisa original sea errónea.
- Una idea incorrecta que potencialmente puede conducir a una conclusión útil, es desechada porque aparentemente carece de base en el estado primario de su desarrollo.
- Se parte del supuesto de que una idea sólida es adecuada, bloqueando la posible creación de otra idea más eficaz.
- La importancia que se confiere a la corrección lógica se convierte en factor inhibitorio ante el temor de cometer errores.

En la práctica, el juicio como parte integrante en el Pensamiento Vertical o Lógico se aplica en las siguientes fases:

- Enjuiciamiento del área de información en cuanto a su relación con el problema o situación, es decir enjuiciamiento previo al desarrollo de las ideas.
- Enjuiciamiento de la validez de una idea en el contexto del Pensamiento Lógico; se descartan las ideas que carecen de solidez en vez de explorar sus posibilidades.
- Enjuiciamiento de las ideas propias para asegurar la corrección antes de exponerlas a otras personas.
- Enjuiciamiento de ideas expresadas por otras personas; a veces se rechazan sin el debido análisis, otras veces se rechazan después del examen.

En la técnica del Aplazamiento del Juicio crítico durante los procesos del Pensamiento Lateral, no sólo se aplaza la condena de las ideas que parecen inadecuadas, sino también cualquier valoración positiva o negativa.

El aplazar el juicio y la valoración de las ideas comporta posibles ventajas, como son las que a continuación se mencionan:

- Las ideas sobreviven más tiempo y generan otras ideas.
- Otras personas valoran ideas que de otro modo habrían rechazado, ideas que pueden resultar extremadamente útiles.
- Las ideas que carecen de utilidad práctica presentadas por otras personas pueden usarse como estímulo para la concepción de ideas nuevas.
- Ideas rechazadas como erróneas en un contexto de valoración rígido pueden revelarse útiles cuando se revisa la solidez del contexto en que se juzgaban.

APLICACIÓN PRÁCTICA

No es suficiente comprender la necesidad de aplazar el enjuiciamiento y la valoración de las ideas en las etapas iniciales e intermedias de su desarrollo y de su como en su concreción final, sino que es preciso aplicar consecuentemente este principio. Con tal fin deben adoptarse las siguientes actitudes:

- Se suspenden el enjuiciamiento y la valoración de una idea, o sea que no se confiere excesiva importancia al aspecto crítico del pensamiento durante el proceso creador; en vez de valorar las ideas se exploran las posibilidades para conducir a otras ideas.
- Ciertas ideas son claramente erróneas aun prescindiendo de toda valoración, en tales casos en vez de fijar la atención en su aspecto negativo, se trata de detectar alguna característica aprovechable.
- Las ideas que han de desecharse se conservan por algún tiempo para extraer alguna posible utilidad.
- En vez de obligar a una idea a seguir la dirección señalada por la valoración, se le desarrolla siguiendo su tendencia natural.

TÉCNICA DE ALTERNATIVAS

El primer principio básico del Pensamiento Lateral es que cualquier modo de valorar una situación es sólo uno de los muchos modos posibles de valorarla.

El Pensamiento Lateral explora estas valoraciones mediante la reordenación de la información disponible.

Afirma Perkins (1988) que el proceso creador exige una búsqueda deliberada de muchas opciones, por lo tanto el aspecto de desarrollar alternativas (Rheault, 1982) se relaciona con los procesos humanos de inventiva e innovación, es algo que cede más difícilmente a las fórmulas que otros aspectos del análisis de los problemas.

La mejor forma de abordar los problemas para solucionarlos, es proporcionando condiciones conducentes al pensamiento creativo y desarrollar personas que posean una imaginación creativa.

La búsqueda de alternativas y nuevos enfoques a una misma situación o problema parecerá quizás un proceso típico del Pensamiento Lógico, pero en la búsqueda lógica se aspira al mejor enfoque posible, mientras que en la búsqueda lateral se aspira al mayor número posible de enfoques, prescindiendo de su valor práctico real.

La búsqueda lógica se interrumpe cuando se llega a un enfoque satisfactorio, en el Pensamiento Lateral se reconoce también la calidad de un enfoque satisfactorio, pero aún así se continúa la búsqueda de enfoques alternativos, al final del proceso creador inicial se vuelve la mirada a dicho concepto prometedor para estudiarlo con más detalle.

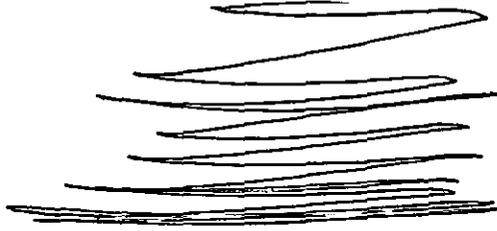
En la búsqueda lógica de alternativas se consideran sólo aquellos conceptos que poseen cierto sentido común, en la búsqueda lateral se aceptan inicialmente alternativas exentas de todo sentido común.

Por consiguiente la principal diferencia reside en la intencionalidad de la búsqueda, la inclinación lógica es buscar alternativas para encontrar la mejor solución, mientras que el Pensamiento Lateral tiene como objetivo, no el hallazgo inmediato de una solución óptima, sino la superación de la rigidez de los modelos conceptuales, provocando su disgregación y subsiguiente reordenación en nuevos modelos.

Este proceso aplicando la técnica de las Alternativas puede derivar a diferentes situaciones como las siguientes:

- Se pueden obtener varias Alternativas para luego valorar a las más satisfactorias
- Una de las Alternativas encontradas puede convertirse en punto de partida hacia nuevas ideas
- Una de las Alternativas constituye en sí misma, sin mayor elaboración, una solución satisfactoria
- Una de las Alternativas provoca una reordenación de la información y el nuevo modelo una solución perspicaz

En la búsqueda de Alternativas no se impide que se acepte la solución más evidente obtenida por el Pensamiento Vertical si la misma se revela como la más efectiva, al final ésta se habrá escogido no por ser la única solución, sino la más eficaz.



CAPÍTULO 3 “ELEMENTOS DE MENSAJES PARA DIFUSIÓN CULTURAL”



ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

El lenguaje es todo sistema de recursos verbales y no verbales utilizados por la gente para comunicarse (Prieto Castillo, 1980). El lenguaje, como lo describe Ferrer Rodríguez (1987), constituye y articula en la medida en que se inserta en la sociedad con todos sus hábitos y costumbres.

El lenguaje y sus recursos, siguiendo las descripciones de Prieto Castillo (1980), sólo son comprensibles en el marco de un proceso de comunicación general ya que existen variaciones de lenguaje de un proceso a otro (por ejemplo las diferencias que existen al elaborar un texto educativo o uno publicitario, por lo que es necesario seleccionar términos y construcciones distintas en uno y otro caso).

Ferrer Rodríguez (1987) agrega en referencia a estas variaciones de lenguaje que los modos de hablar influyen incluso sobre los modos de ser y de actuar, hablar para algo o para alguien siempre requiere de cierto sentido de persuasión.

Prieto Castillo describe que en el proceso de comunicación intervienen por lo menos ocho elementos:

EMISOR
CÓDIGOS
MENSAJE
MEDIOS Y RECURSOS
REFERENTE
MARCO DE REFERENCIA
PERCEPTOR
FORMACIÓN SOCIAL

EMISOR.- En un proceso de comunicación el Emisor es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención.

Es necesario tomar en cuenta la forma en que tal o cual emisor evalúa a sus destinatarios y como se evalúa a si mismo, de esta evaluación depende la selección de los elementos del mensaje.

El objetivo del Emisor (Jorge, Yion y Casales, 1982), siempre estará orientado a promover una actitud determinada en los perceptores acorde con los valores compartidos, y una determinada conducta manifestada dentro de los límites de las normas establecidas por la sociedad (convencionalidad).

El Emisor combina los valores compartidos y los códigos de convencionalidad dentro de la comunicación para lograr una sugestión efectiva (se entiende por sugestión a la irrupción directa de alguna idea en la mente de las personas, dicha idea se realiza casi automáticamente), por tales razones la función del Emisor debe coincidir con las convicciones y puntos de vista del perceptor.

Tradicionalmente (Garcia Gaspar, 1980) se han estudiado la experiencia y la credibilidad del Emisor como los dos principales factores que provocan cambios de actitud u opinión, Triandis (1971) afirma que las fuentes o Emisores difieren en aspectos como competencia, familiaridad, atracción y poder.

Generalmente los Emisores considerados como competentes, conocidos, atractivos y poderosos, tienen una mayor probabilidad de convencer que las fuentes consideradas como menos amigables y más hostiles.

Para los fines de la comunicación masiva, es obligación del Emisor analizar como es su audiencia a la vez que debe tratar de ser percibido de cierta manera que pueda lograr el máximo de persuasión.

CÓDIGOS.- Son las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje, éstas reglas deben ser conocidas tanto por el emisor como por el perceptor, de allí que también pueda definírseles como conjuntos de obligaciones de elaboración y de interpretación de mensajes. La lengua es el mayor código de comunicación que existe, tal y como lo afirma Umberto Eco (1979).

MENSAJE.- Es el producto del emisor que aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad.

Se entiende por Mensaje al contenido fundamental de algo que aparece como un momento importante en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma y se expresa la intencionalidad del emisor, además, sobre él se ejerce en primera instancia, la lectura del perceptor y la interpretación.

Todo mensaje es una composición que refleja una unidad de pensamiento y una disposición ordenada de la información y de los sujetos a quien se dirige.

Fatorello (en Martínez Albertos, 1977) precisa que todo proceso informativo presupone una ineludible dosis de subjetivismo, de intencionalidad e intento de captación de las opiniones ajenas por parte del emisor, quien debe elaborar de estos elementos la forma del mensaje.

MEDIOS Y RECURSOS.- Constituyen los elementos que sirven para poner en circulación y difundir un mensaje.

Los medios tienen también una influencia en la conformación de los mensajes, ya que se imponen ciertos límites que es necesario conocer, sobre todo lo que se encuentra en relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios.

En referencia a la capacidad para captar un mensaje es muy puntual el ejemplo del Cartel, ya que es un medio típicamente urbano que necesita para ser percibido en circulación, un mensaje de pocas palabras y de una imagen clara.

Los medios facilitan el proceso de todo tipo de comunicación pero no la definen (González Reyna, 1988), las características definitorias las dan: el contenido del mensaje y lo actual, novedoso e interesante que sea éste.

REFERENTE.- Es el tema del mensaje, aquello a lo que éste alude.

Existe la tendencia en el plano cotidiano, a pensar que el mensaje constituye una versión textual, fiel y objetiva del referente en cuestión, pero esto no es así, todo mensaje es una versión y toda versión puede ser más o menos buena o más o menos leal.

En el plano cultural, (Eco, 1979) el referente es multiforme y nunca unívoco, es decir que en el campo poético de todo mensaje, el tema se encuentra diluido en otros elementos de significación estética dentro del marco de referencia y en la formación social.

MARCO DE REFERENCIA.- Constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.

El Marco de Referencia (López Altamirano y Osuna Coronado, 1988) está constituido por determinados límites, directrices y orientaciones mentales recibidas del grupo al que se pertenece, cuyas opiniones son decisivas para la formación de opiniones, convicciones y métodos de acción individuales.

El Marco de Referencia es responsable de una buena parte de los prejuicios, creencias, opiniones, actitudes, sentimientos y motivos de la población.

PERCEPTOR.- Es un individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.

El hombre no percibe pasivamente, percibe activamente, hay que rechazar la tendencia a homogeneizar a los perceptores como si fueran una masa indiferenciada.

Las distinciones por edades, sexos, relaciones sociales, lugar de vivienda, tipo de trabajo, las mismas necesidades, mismos hábitos y características socioeconómicas entre otras (Namakforoosh, 1985), resultan elementales para poder comprender la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación.

En los medios masivos de comunicación hay que tomar en cuenta los cambios de valores en el Perceptor, el no utilizar esto último conduce a un empobrecimiento de contenidos a través de la esquematización de los pensamientos, emociones y estereotipos.

El Perceptor observa al emisor, lo evalúa y lo usa, de acuerdo con esta calificación y en concordancia con sus necesidades. (García Gaspar, 1980).

FORMACIÓN SOCIAL.- Es lo que permite situar los procesos anteriores, principalmente en sus condiciones económicas, políticas y sociales.

El hombre percibe la información que corresponde a sus actitudes sociales (Portillo, Fernández y Fernández, 1982), la selectividad de la atención y del recuerdo sirven de defensa para la información que contradice sus actitudes.

López Altamirano y Osuna Coronado (1988) mencionan que ningún individuo es un ser aislado, por el contrario, vive sujeto a una serie de influencias, por ejemplo las costumbres, las presiones y los hábitos; todo proviene del grupo social al que esta vinculado.

En la comunicación es necesario reconocer que no existe un solo proceso, sino por el contrario varios procesos, por esta razón hay que entender el porqué de distintos tipos de mensajes.

Un proceso se diferencia de otro por la manera en que se constituye cada elemento y por las relaciones que se establecen entre ellos.

EL LENGUAJE

El Lenguaje se define como un sistema de recursos verbales y no verbales que utiliza la gente para comunicarse, la expresión "sistema" remite a un conjunto organizado de recursos, a ciertas reglas de elaboración y de combinación de los mismos. (Prieto Castillo, 1980).

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

En términos de comunicación verbal Prieto Castillo (1991) distingue algunos elementos fundamentales en un lenguaje:

SIGNO
ENUNCIADO
PARADIGMA
CÓDIGO

Un **Signo** constituye la mínima unidad de sentido de un lenguaje, tradicionalmente se distinguen en el signo dos vertientes: el significante y el significado.

El *significante* comprende la materialidad del signo o sea lo que se aparece a los sentidos, dicha *matena* es sinónimo de mensaje; un signo posee una materia significante que puede ser verbal (auditiva o escntural) o no verbal (un elemento de imagen, un gesto, etc.).

El *significado* (De Saussure, 1972 en Prieto Castillo, 1991) es la imagen mental que se produce o se evoca a partir de la presencia del significante.

Todo Signo tiene pues en el significante el elemento material, y en el significado lo subjetivo y personal, aun cuando esto último es siempre social.

Ferrer Rodriguez (1987) afirma que cada mensaje tiene que relacionar el referente y el significante para concretarse en un significado generalmente proporcional, esto se debe hacer a partir de lo que el público necesita o quiere por la analogía simbólica o expresa de las semejanzas, **todo lo semejante llama a lo semejante empujando a la acción común.**

Un signo verbal no aparece casi nunca solo, la mínima unidad de la combinación es el **Enunciado** (la oración en términos tradicionales).

El esquema fundamental del enunciado es el del sujeto y del predicado recalcando aquí que no es desde el punto de vista gramatical, sino la función que cumple en términos comunicacionales; mediante la relación sujeto - predicado, se procede a atribuir algo a algo o a alguien, a indicar algo de la realidad, a valorar, a exhortar o explicar.

El enunciado constituye una manera de enfrentarse a la realidad, de calificarla o de intentar incidir en ella y de interpretarla, supone siempre un punto de vista, una forma de referirse a los otros seres o a las cosas.

Ningún enunciado (mensaje) es gratuito o inocente, todos responden a un tipo de intencionalidad y se construyen a partir de ella. Claramente en 1923 Aldous Huxley dijo en referencia al lenguaje en los medios masivos de comunicación (en Ferrer Rodríguez, 1987): "que trabajo infinito es preciso tomarse para modelar cada una de las frases hasta convertirla en un anzuelo aguzado que se clave en la memoria del lector".

El **Paradigma** es un principio asociativo fuera del discurso (por discurso se entiende que es una tendencia general en la construcción de determinados textos y enunciados, por lo que existen los discursos del Emisor, del Receptor y de los Medios).

Los paradigmas son las unidades que tienen algo en común y que se asocian en la memoria formando grupos por el sentido y por el sonido. (Barthes, 1971).

De Bono (1997) menciona, en términos de la creatividad, que todos los cambios de paradigma requieren siempre de un cambio en la percepción.

El **Código** ya antes se definió como reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje, y además como conjunto de obligaciones de elaboración y de interpretación de los mismos.

El Código es también la base de la elaboración de un signo y de la manera que se le combina dentro de un enunciado, esta combinación puede ser una estructura fuerte, rígida incluso, o bien una estructura flexible y abierta, para Prieto Castillo los mensajes rígidamente codificados carecen de elementos que permiten más de una interpretación o más de una lectura.

LENGUAJE Y SIGNIFICADO

En lo que corresponde al significado, es decir la imagen verbal que se produce o se evoca a partir de la presencia de un significante, se deben describir los siguientes conceptos (Prieto Castillo, 1991):

DENOTACIÓN
CONNOTACIÓN
TEXTO Y CONTEXTO
REFERENCIALIDAD
INTENCIONALIDAD
INTERPRETACIONES

La **Denotación** (Eco, 1972) es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje, consiste en el significado más inmediato y textual de un signo o de un enunciado. En la Denotación intervienen la ubicación de la frase, la entonación de la voz y la referencia del mensaje.

La **Connotación** se organiza en un plano de significado segundo, remite a la experiencia individual y grupal del perceptor por lo tanto, a sus relaciones sociales, a su manera de evaluar y concebir la realidad o de atribuir al mensaje un sentido nuevo y totalmente particular.

Frente a un estímulo (Eco, 1979) el sujeto interviene arrastrando en la percepción actual el recuerdo de sus pasadas percepciones, solo así concurre a dar forma a la experiencia en acto. En la comunicación masiva las connotaciones caen en el riesgo de encontrarse estereotipadas y reducidas a un esquema que nada añade a otras posibilidades.

Un **texto** es una unidad de sentido que debe ser tomada en conjunto y que solo se completa cuando termina, esto es con relación a su extensión, ya que existen textos de pocas líneas y algunos que suman centenares de páginas.

El **Contexto** son aquellas condiciones sociales en las que el texto adquiere su pleno sentido, en el lado opuesto, la descontextualización es muy común en los mensajes difundidos a través de

los medios de difusión colectiva, sobre todo cuando son propaladas versiones que traen apenas unos elementos informativos y dejan de lado las que permiten reconstruir o reconocer el contexto.

La **Referencialidad** es la posibilidad de acercar al mensaje a las relaciones reales, a las conexiones profundas de la realidad, se aclara que un mensaje es débilmente referencial cuando incluye poca información (se presentan solo datos parciales de algo); también cuando se construye sobre la base de estereotipos y se ofrecen elementos verbales o visuales que distorsionan aquello a lo cual se hace referencia o, cuando se enfatiza una situación momentánea como si ella fuera la única válida para entender toda esa situación general.

Umberto Eco (1979) dice que los mensajes que manejan una función referencial indican algo unívoco, definido y verificable, la Referencialidad no reside en la expresión misma sino en quien la recibe y la transforma connotativamente.

La **Intencionalidad** es la selección que realiza el emisor de ciertos signos y la manera de combinarlos, se debe añadir que también según ella son seleccionados los temas y lo que de ellos se dirá; la selección referencial incide directamente en los elementos del lenguaje utilizados.

En el campo del arte, cuando la referencia es imprecisa (Eco, 1979) el perceptor se siente inducido no solo a identificar un significado para cada significante, sino a detenerse en el complejo de los significantes para darles una intención como "Materia Grata".

Las posibilidades de Interpretación no son homogéneas, también el perceptor selecciona, ve lo que le interesa, descarta mensajes enteros o parte de los mismos.

Todas las personas son perceptores activos de los estímulos a los que están expuestos (Namakforoosh, 1985), este fenómeno es denominado **proceso de percepción selectiva** que es un medio por el cual las personas activamente deforman los estímulos que reciben para apoyar sus necesidades y deseos subyacentes, aun cuando las personas puedan ser relativamente pasivas ante la exposición de un estímulo, no lo son en la interpretación de ese estímulo.

Percibir es Seleccionar y ello responde a intereses derivados de la educación que se ha tenido, el lugar ocupado en las relaciones sociales vigentes y en la capacidad de leer más o menos profundamente un mensaje.

TIPOS DE LENGUAJE UTILIZADOS EN LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES

Para la elaboración de carteles de difusión cultural, los tipos de lenguajes más utilizados son: el lenguaje verbal, el lenguaje visual (icónico) y el lenguaje verbal-visual.

Para Prieto Castillo (1991), el Lenguaje Verbal corresponde a la forma más directa de comunicación, más rica y más plena de recursos para referirse a la realidad; no es casual que sea éste el más estudiado hasta ahora y el de mayor desarrollo en cuanto a investigaciones, así también en sus vertientes esenciales: la lengua y como su uso, el habla.

Es necesario reconocer dos formas de este lenguaje, la oral (sonora) y la escritural, en la primera, cuenta mucho el tono y la intensidad de la voz, en la segunda aparecen recursos de enfatización que van desde la selección de una tipografía hasta el diseño de letra (letrografía).

El Lenguaje Icónico (visual) abarca todo el actual universo de la imagen que va desde los esquemas y mapas hasta las formas más sofisticadas de diagramación, pasando por las enormes posibilidades que ofrecen las imágenes en secuencia, tanto en el cine como en la televisión.

Se trata de un lenguaje pleno de recursos y de infinitas combinaciones, lo cual lo hace difícil para elaborar una tipificación o un análisis como el que puede realizarse en el caso de lo verbal. Gutiérrez Pérez (1972) lo describe como un lenguaje que habla directamente a los sentidos, que es capaz de suplir la realidad, de mostrarla en toda su crueldad o de ocultarla; es decir, es un lenguaje que habla a la emotividad y que conmueve con mucho más fuerza que la palabra.

El Lenguaje Verbo-Icónico (Verbal-Visual) comprende las relaciones entre ambos tipos de lenguaje, las cuales no son complementarias como tantas veces se ha insistido; se tienen que

analizar las formas de combinación, ya que la tipografía incluso, puede pasar a funcionar como imagen.

En este punto hay todo tipo de problemas sobre la referencialidad, a menudo el texto da a la imagen un sentido completamente distinto al que originalmente tenía.



**CAPÍTULO 4 “ELEMENTOS DE LOS LENGUAJES
VERBAL, VISUAL Y VERBO – ICÓNICO QUE
INTERVIENEN EN LOS CARTELES DE DIFUSIÓN
CULTURAL**

EL CARTEL

El Cartel es un eficaz instrumento de comunicación, Prieto Castillo (1991) describe al cartel como un tipo de mensaje caracterizado por una coincidencia con el medio; cuando se habla de la historieta se reconocen con toda claridad el medio, revista o libro en el cual aparece aquel tipo de mensaje en cambio, para el cartel habría que señalar como medio los soportes materiales: papeles, tintas y colores, ya que en lo demás tienden a coincidir medio y mensaje.

Por el lugar en donde circulan los carteles, éstos y su función se pueden dividir como a continuación se describen:

URBANO
INSTITUCIONAL
DE USO COTIDIANO

El primero "Cartel Urbano" a su vez se subdividen en **Espectaculares** y de **Dimensiones Regulares**.

Los **carteles espectaculares** aparecen en puntos estratégicos de la ciudad o de las carreteras para ser vistos desde el automóvil o bien, en algunos centros de circulación masiva, como por ejemplo las estaciones del metro, sus grandes dimensiones les permiten ser captados desde mucha distancia, para lo cual son estudiadas las condiciones de percepción de la gente en relación con el color, las formas y el lenguaje verbal.

Los carteles denominados de "**dimensiones regulares**" aparecen contra los muros o en algún sistema espacial de anuncios (soportes metálicos por ejemplo), en ambos casos lo que esta en juego es la posibilidad de atraer la atención de alguien que se desplaza y no se detiene a leer o a estudiar la imagen, es decir, que en general se cuenta con unos pocos segundos para llegar al perceptor.

La condición de tiempo que se necesita para atraer la atención del perceptor, requiere de este cartel urbano una regla básica: un mínimo de signos verbales y una imagen de máxima claridad

y precisión; el no reconocer ésto lleva a errores como la inclusión de excesiva cantidad de texto o la presentación de imágenes sofisticadas que dificultan la interpretación.

De acuerdo a las investigaciones en lo que se refiere al cartel comercial, lo mas adecuado en un cartel de este tipo es un enunciado que no sobrepase las siete palabras, una imagen complementaria y una relación verbo-icónica de anclaje o de redundancia.

Menciona Namakforoosh (1985) que es necesario que el diseñador de carteles se apegue a los mismos principios que gobiernan toda buena publicidad que son: atraer una atención favorable, despertar y mantener el interés, estimular el deseo y conducir a la acción.

Estas características fortalecen el objetivo general de un cartel que es que las personas que lo vean: "deberán tener una actitud diferente respecto al tema de la que tenían antes de verlo, deben sentir que la acción recomendada es deseable e importante y que pronto deben hacer algo al respecto".

El **Cartel Institucional** aparece por lo común dentro de edificios: universidades, sindicatos, escuelas, secretarías de estado etc., se dirige a un público más o menos cautivo y especializado o sensibilizado hacia ciertos temas, esto es importante porque dicho tipo de cartel cuenta de antemano con una cierta atención.

En el Cartel Institucional es posible prever que el perceptor se detendrá a leerlo o incluso lo buscará, esto explica en muchos casos la presencia de una mayor cantidad de texto y una complejidad de la imagen.

Es necesario aclarar que ésto no es una regla general, pero existen casos en que esos mensajes institucionales incluyen tal cantidad de información que se acercan o se confunden con el periódico mural, se anuncia por ejemplo una conferencia, se ofrecen datos del expositor, se mencionan lugares y fechas y, todo eso lleva a la necesidad de que el perceptor se detenga a leer.

El cartel denominado de **Uso Cotidiano** es aquel que se incorpora a las viviendas o a las habitaciones de los jóvenes por ejemplo, si bien tiene una cierta función referencial lo primordial

en él es su carácter decorativo, en estos casos la imagen predomina fuertemente con motivo de la opción del público, aunque hay que reconocer casos en los que textos extensos son incorporados también a este uso.

Por el uso de los carteles, Prieto Castillo (1991) diferencia cinco vertientes según el discurso en que se inserte:

PUBLICITARIA
POLÍTICA
EDUCATIVA
CULTURAL
DECORATIVA

En el **Uso Publicitario** el emisor apuesta todo a la capacidad de seducir y de impactar al perceptor; son mensajes urbanos por excelencia, los carteles de este tipo juegan en todos los casos con la imagen complementaria, el mínimo de lenguaje verbal y las relaciones de anclaje o de redundancia.

Los **Carteles Políticos** son del tipo urbano e institucional, existe una enorme variedad de ellos por lo que resulta complicado sacar algunas notas dominantes; cuando son promocionados candidatos a puestos públicos lo común es el empleo del primer plano, imágenes de puro objeto, regularmente la persona aparece mirando de frente en una actitud claramente implicativa.

En ocasiones la función referencial pasa a primer plano, cuando se trata de presentar alguna situación social o de anunciar una reunión, y no son pocos los carteles políticos que adquieren una calidad estética notable, especialmente cuando para su elaboración se cuenta con el apoyo de artistas plásticos o de diseñadores gráficos.

El **Uso Educativo** se incluye casi siempre dentro de campañas para las cuales son utilizados distintos medios de difusión, ello hace que el cartel aparezca inserto en una serie de referencias de otros mensajes verbales (radio) o audiovisuales (televisión).

Muchas veces se confía toda una campaña al cartel lo que constituye un error, porque un simple contacto urbano o institucional no asegura de antemano el interés de la gente, además, la distribución suele ser muy irregular, especialmente cuando se trata de poblaciones alejadas de los grandes centros urbanos.

En este uso Educativo hay una fuerte influencia del cartel publicitario, la imagen complementaria y los recursos de redundancia y anclaje son una constante; cuando se intenta una relación distinta el cartel educativo se desplaza hacia el polo del periódico mural.

Donde estos mensajes alcanzan un mayor grado de sofisticación es en el **Uso Cultural** y en el **Decorativo**, aquí lo estético pasa a primer plano sobre todo porque son obras dirigidas a públicos limitados y en muchos casos a élites.

El diseñador se permite en estos casos todo tipo de detalles formales y todo esto se encuentra dentro de la competencia de la función poética como se describirá posteriormente.

Una función importante y difícil de la difusión artística y cultural en cualquier medio (De Bono, 1997) es que ésta debe ser interesante, emocionalmente atractiva y comprometedora, de otra manera causará el mínimo de atracción.

Por sus variadas formas y mecanismos de circulación el cartel constituye un recurso valioso para la difusión de información o para objetivos estéticos, lo importante es reconocer en qué tipo de uso se está trabajando y cuáles son los objetivos, ya que ellos determinan la selección de elementos verbales y visuales.

Para el objetivo de la presente investigación, a continuación se describirán los elementos que mayor dominancia tienen en la elaboración de carteles de difusión cultural, cabe aclarar que para un análisis más completo de mensajes de difusión colectiva, los elementos a considerar pueden ser muchos más de los que se mencionarán y que incluso, quedan excluidos los que definen otros medios masivos como la historieta, la radio, el cine o la televisión entre otros.

EL LENGUAJE VERBAL

El Lenguaje Verbal constituye uno de los instrumentos de mayor riqueza para la comunicación humana, la mayoría de los estudios de estos temas lo toman como modelo para el análisis de todo otro tipo de lenguaje.

Para la elaboración de carteles del tipo cultural y artístico, los elementos, usos y funciones del lenguaje verbal que intervienen directamente son los que a continuación se mencionan:

SEÑAL
SÍMBOLO
FUNCIÓN APELATIVA
FUNCIÓN POÉTICA
ESTEREOTIPOS
ENUNCIADOS
TEXTOS

Como resultado de las investigaciones semiológicas realizadas por Lefebvre (1972), él concluye que en el lenguaje verbal siempre se consideran dos conceptos: la **Señal y el Símbolo**, éstos se presentan como extremos de un uso del lenguaje que a su vez se corresponde con relaciones sociales, de un lado el polo de la señal, de otro el del símbolo, de uno la reducción de todo tipo de relación a simples estímulos que es preciso reconocer y aceptar, de otro una relación más rica y más plena de sugerencias.

La Señal (Prieto Castillo, 1991) es un tipo de enunciado caracterizado por un mínimo de información, por una conformación clara y precisa y por apuntar a obtener del perceptor una interpretación y una decodificación automática; hay que reconocer situaciones sociales en las que es necesario el uso de señales pero, si todo un sistema se vuelca hacia el polo de la señal, se pierde la creatividad, la espontaneidad y la participación, que tienden a reducirse, cuando no a desaparecer.

El Símbolo, por el contrario, consiste en un signo o un enunciado caracterizado por ofrecer mayor información (en sentido semántico y en sentido estético), por requerir de un contexto

para ser comprendido y por exigir por su forma y por su conformación, un mayor esfuerzo de interpretación al perceptor.

Dentro de las funciones del lenguaje verbal según lo describe Jakobson (1975) se encuentran la **Función Apelativa**, que esta centrada totalmente en el perceptor, se trata de reconocer en el mensaje aquellos detalles que orientan sobre la manera en que el emisor se relaciona con el perceptor, hay una gradación que va desde un simple llamado de atención hasta la orden, pasando por distintas formas de exhortación, sin duda en el lenguaje verbal - oral hay que reconocer distintos tonos de voz que acompañan a estas expresiones.

Dentro de esta función apelativa están los refuerzos de implicación utilizados por los emisores para intentar una relación con el público, en especial en los mensajes de difusión colectiva las formas de implicación van, desde un tratamiento un tanto despersonalizado, como el "usted" hasta un tuteo destinado a provocar una sensación de familiaridad, de relación con el emisor.

Esta función tiene rasgos muy precisos en el lenguaje icónico, sobre todo cuando son promocionados productos de amplia difusión en nuestra sociedad; la publicidad ha trabajado y sofisticado mucho esa forma de entrar en relación con los perceptores.

La **Función Poética** indica el valor estético de un mensaje, se trata de una función centrada sobre el mensaje mismo, es decir, que lo importante es apreciar el valor de la selección y la combinación de los signos.

En la difusión colectiva se considera que el limitar esta función a creaciones como la misma poesía, la pintura o incluso el cine resulta un tanto restrictivo ya que inclusive, existen elementos estéticos en las historietas, las fotonovelas y los carteles, si se piensa en términos de lo que esta bien o está mal, se puede caer en una descalificación a priori o una carencia de recursos para la evaluación.

Se entiende la función poética en el sentido etimológico de trabajo, y en el caso de los mensajes, de trabajo sobre los signos, es decir, el evaluar (especialmente a la imagen) de que manera se procede a la selección y combinación de los signos; se puede apreciar que hay

mensajes contruidos sobre la base de lugares comunes, de estereotipos verbales y visuales que nada añaden al perceptor y que en nada lo enriquecen desde el punto de vista perceptual.

El empleo del Lenguaje Poético (Eco, 1979) implica un uso emotivo de las referencias y un uso de las emociones, porque la reacción sentimental se manifiesta como realización de un campo de significados connotados; es en el arte donde, por excelencia, el lenguaje poético une frases de manera no común, comunicando un significado dado y una emoción inusitada.

Los **Estereotipos** verbales así como los visuales, tal y como los describe Prieto Castillo, son temas centrales para comprender que buena parte de los mensajes de difusión colectiva son contruidos sin ningún tipo de esfuerzo por parte de los emisores, sin ningún aporte real en lo que a innovación o búsqueda de elementos nuevos se refiere; el éxito del "lugar común", esta asegurado de antemano porque viene a coincidir con una actitud poco crítica de los perceptores, lo importante de este tipo de mensajes es no incomodar a la gente, ofrecerle algunos mensajes que solo sirvan como motivo de esparcimiento.

Los estereotipos en los textos -regularmente frases publicitarias- y de imágenes (Eco, 1979), mostradas cotidianamente en los carteles de difusión cultural hace, en opinión de los perceptores, que un mensaje parezca atractivo solo porque existe el hábito de considerarlo así.

Respecto al estereotipo, el maestro David Zimbrón (1995), define que: Cuando la experiencia se ve limitada a estrechos marcos de referencia que proceden del desconocimiento de alternativas o de la imposición de cartabones, tiene por resultado un comportamiento mecanizado y altamente repetitivo.

Anteriormente se mencionaron cuestiones generales del **Enunciado** dentro del esquema comunicacional de Sujeto y Predicado, cualquiera de esas funciones pueden encontrarse en un enunciado, aunque es preciso realizar algunas aclaraciones (Prieto Castillo, 1991):

- 1.- Una clasificación que intente diferenciar totalmente enunciados por funciones carece de sentido porque tiende a eliminar las coincidencias y las sobreposiciones de funciones en un mismo enunciado.
- 2.- La mera clasificación de enunciados no conduce a nada si no se le integra a un análisis más amplio, el reconocer que un enunciado tiene, por ejemplo, un matiz exhortativo, no significa

gran cosa en cambio, si ese matiz es integrado a un análisis que incluya al sujeto de la enunciación, al marco de referencia y al perceptor, es posible encontrarle un sentido para la interpretación en profundidad del mensaje.

Prieto Castillo menciona que dentro de los mensajes de difusión colectiva se utiliza el recurso de la **Universalización**, que consiste en generalizar una afirmación o una negación como si fuera una verdad en sí misma o como si pudiera abarcar todos los casos a los que alude.

El pensamiento cotidiano casi siempre actúa por Tipificación y Analogía, la primera consiste en englobar muchos casos en una categoría que los explicaría a todos, la segunda en considerar idénticos dos casos que tienen algún punto en común; el recurso de la Universalización apoya fuertemente a la tipificación;

La Analogía se mueve a través de la **Vía del Ejemplo** que consiste en sacar conclusiones generales a partir de uno o dos casos; en publicidad la Vía del Ejemplo es una constante, si alguien utiliza un producto entonces entra en tal categoría de seres por una acción o por un rasgo, se clasifica a alguien como si esa fuera su esencia o su modo de ser inmutable.

Algunos emisores de mensajes de difusión cultural (García Gaspar, 1980) utilizan testimoniales, esto es, hacen uso de "personalidades" para aumentar la credibilidad de los mensajes; en publicidad en general el utilizar ídolos del deporte o actores conocidos provocan que los mensajes logren altos niveles de visibilidad o recordación, incluso a veces por encima de lo anunciado.

La **Despersonalización** hace que una afirmación o una negación aparezcan como surgidas de la nada o como leyes eternas; dos recursos fundamentales para esto son la impersonal con "se" y el verbo haber (se debe hacer..., se dice que..., se piensa que...), el sujeto queda diluido y la afirmación toma el carácter de algo válido en sí; la Despersonalización se produce también mediante el uso en el enunciado de un sujeto tan general que resulta ambiguo (connotados abogados afirman que..., profesionales en la materia dicen que...).

El **Texto** (Prieto Castillo, 1991) se caracteriza por ser una combinación de enunciados cuyo límite está dado por el sentido que puede obtener el perceptor, así, un texto va desde una línea hasta centenares de páginas, lo importante es ese sentido final que se obtiene a través de él.

Existen los **textos de estructura rígida** que son aquellos que tienen una conformación de mensajes que no deja ningún lugar para la interpretación distinta, que busca por todos los medios asegurarse de antemano una sola lectura y una sola decodificación.

No hay que descalificar de entrada tal conformación, ya que en algunos casos resulta absolutamente necesaria, como son los instructivos para la preparación de medicamentos, se debe indicar que la estructura rígida se corresponde con el concepto de señal o signos simples.

En los mensajes de difusión colectiva los textos de estructura rígida son una constante, aparecen en ellos datos excesivos, metáforas empobrecidas, estereotipos, lugares comunes, éstos textos tienden a asegurar una lectura inmediata y automática es decir, una decodificación acrítica.

En los **textos de estructura abierta**, por el tipo de enunciados y por la combinación de éstos, permite (y a menudo exige), una mayor participación del perceptor, un mayor esfuerzo de interpretación y de contextualización; se considera que los textos de estructura abierta pueden utilizarse en todo tipo de mensaje si se tiene la habilidad, la creatividad y la capacidad de combinar los datos necesarios.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IMAGEN

Existen tres tipos elementales en la conformación de una imagen, los cuales se encuentran dentro de un plano gráfico y de acuerdo a las tendencias perceptuales:

PUNTO

LÍNEA

CONTORNOS

Cuando se ejerce la actividad perceptiva en nuestro entorno, Prieto Castillo (1991) menciona que se tienen muchas posibilidades de seleccionar algo porque los límites son muy amplios, a lo que se suma nuestro propio movimiento, tanto de los ojos como de la cabeza y del cuerpo en cambio, cuando estamos frente a una imagen sucede algo distinto, porque ella está dentro de los límites de un plano.

Desde el comienzo hay una relación, el plano gráfico tiene leyes, tensiones internas, lugares que dan a los elementos icónicos una significación y una tensión diferentes. No es igual la ubicación de un elemento en el centro, en donde se produce un máximo de equilibrio y de reposo, que en el ángulo superior derecho.

La relación con el plano responde a ciertas tendencias perceptuales, totalmente comprensibles a la luz de la manera en que se entra en relación con la realidad.

La percepción es en primer lugar una cuestión de supervivencia, quien percibe mal corre el riesgo de ser agredido por algún elemento del entorno, por eso la necesidad primordial para el hombre es mantener el equilibrio, tanto físico como el de las cosas que tiene adelante incluso, cuando se le presenta una situación en que las cosas se salen del equilibrio cotidiano, existe la tendencia a verlas como si realmente estuvieran equilibradas.

Lo mismo sucede con la relación visual: **Frente a una imagen se tiende a buscar algo que dé una sensación de equilibrio.**

Cuando estamos ante unidades visuales que tienen un cierto grado de tensión, la reacción es una atracción hacia ellas, pero a la vez una búsqueda del equilibrio. Equilibrio y tensión constituyen puntos fundamentales para entender la manera en que se mueve la percepción ante las imágenes.

Donis Dondis (1976) menciona al respecto del Lenguaje Visual, que la unidad básica del lenguaje visual es el **Punto**, éste colocado en un plano atrae la atención, se trata de un elemento que tiene forma y diámetro, aun cuando a simple vista no se le vea así, esas formas pueden ser una estrella, un círculo, un cuadrado etc.

Cuando aparecen dos puntos en el plano establecen una relación y si son varios y orientados en un sentido puede dirigir la mirada, un agrupamiento de puntos da la sensación de figuras e incluso de color, a una cierta distancia las figuras aparecen claramente mediante la unión de los puntos.

Se define a la **Línea** como este agrupamiento de puntos o como un punto en movimiento; esta segunda unidad visual, se caracteriza por acentuar la sensación de direccionalidad, encierra una fuerte energía por sus posibilidades de movimiento y por sus combinaciones.

Cuando la línea se cierra sobre sí misma o se cruza con otras, se forma el **Contorno**, existen tres contornos básicos, cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas.

Al **Cuadrado** se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al **Triángulo** la acción, el conflicto y la tensión; al **Círculo**, la infinitud, la calidez y la protección; estos contornos sugieren direcciones que luego aparecerán en otros elementos visuales: el cuadrado la horizontal, el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

En el movimiento resulta capital la relación horizontal-vertical, especialmente por la forma de sostenimiento del equilibrio de una persona, el resto de los movimientos sugeridos se establecen con respecto a ella, así la diagonal representa la ruptura de ese equilibrio, encierra gran energía, e intensidad, en cambio la línea curva, al sugerir una vuelta sobre sí misma, atrae por las sensaciones de calidez y de reiteración.

En algunos mensajes la línea curva se emplea para caracterizar a personajes buenos, en tanto que las líneas quebradas, que dejan ángulos, se utilizan para señalar negativos.

LA INCIDENCIA DE LA LUZ

La incidencia de la luz en el plano gráfico es fundamental, Prieto Castillo (1991) define las siguientes valoraciones en torno a esta incidencia de luz:

TONO
COLOR
TEXTURA
ESCALA
DIMENSIÓN

El Tono.- producen sensaciones de profundidad, de cercanía, de contraste, surge la sensación de dimensión ya que los elementos visuales adquieren, por las distintas gradaciones tonales, relaciones espaciales diversas.

Inicialmente el ojo (Kandinsky, 1973) queda fascinado por la belleza y las calidades del color, se trata de sensaciones físicas que como tales, son de corta duración.

El Color.- a medida que aumenta la sensibilidad y la capacidad para capturar colores, se producen sensaciones anímicas que influyen en los perceptores; el Color (Dondis, 1976) tiene una afinidad más intensa con las emociones según las relaciones sociales en que se esta inserto, en este sentido existen distintas significaciones.

Prieto Castillo distingue tres dimensiones fundamentales del color que son:

a) *El Matiz.-* que es equivalente al color mismo, en él se reconocen los matices primarios (amarillo, rojo y azul) y los secundarios, que surgen por la combinación de ellos.

b).- *El Brillo.-* es el valor de las gradaciones tonales, es decir, la presencia de luz en el color.

c).- *La Saturación.-* alude a la pureza del color en relación con el gris.

Se pueden interpretar las posibilidades significativas de los colores (Kandinsky, 1973), pero no pueden establecerse reglas universales válidas para todos los países, el significado del color

esta muy ligado a la experiencia cotidiana de la gente (es decir, del proceso de comunicación en totalidad a partir del marco de referencia).

Dentro del análisis de los elementos básicos de la imagen (Dondis, 1976), es preciso hablar también de la **Textura**, que es el equivalente visual de lo que puede lograrse mediante el tacto, esta relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. La textura es muy empleada en las imágenes de difusión colectiva para realzar la arena de la playa, el terciopelo, detalles de la piel o de la vestimenta etc.

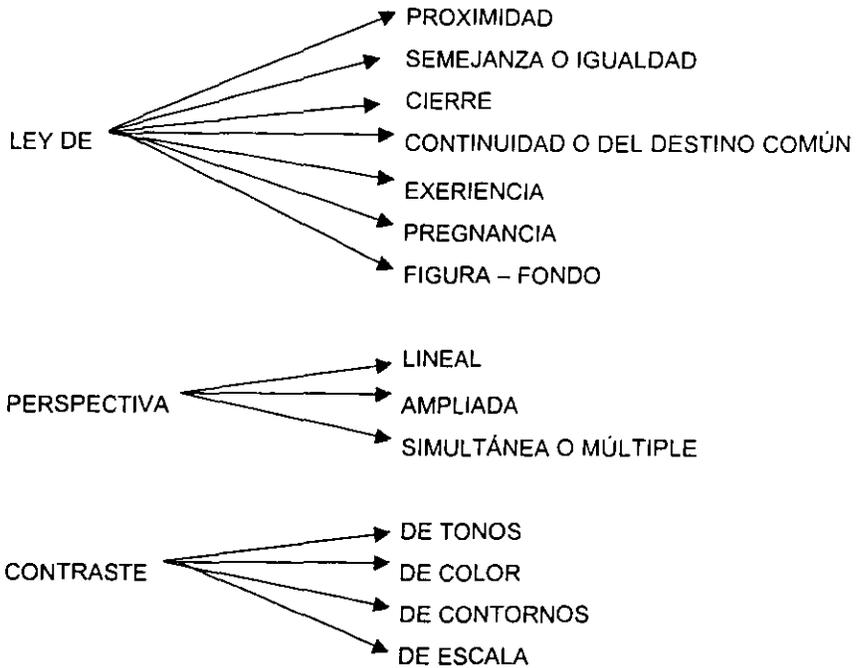
La **Escala** se produce por las relaciones que establecen entre sí los elementos visuales, hay escalas de la gradación entre distintas figuras; se trata de un concepto relacional y como tal adquiere todo tipo de matices.

La **Dimensión** es la representación volumétrica de objetos o espacios mediante recursos bidimensionales, el tema central aquí es el de la perspectiva.

LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN Y LA PERCEPCIÓN

Dentro de las relaciones que se han ido estableciendo entre los elementos de la imagen y la percepción, es necesario mencionar que todo diseño de carteles debe contemplar el uso de las tendencias psicológicas perceptuales descritas por la escuela de la Gestalt, la acentuación y énfasis de planos, así como la posible ruptura del equilibrio perceptivo y su fuerza en el significado.

De acuerdo a esto, las relaciones establecidas entre imagen y percepción se describen a continuación:



A continuación se presentan las Leyes de la Forma (Katz, 1967) las cuales fueron formuladas en la década de los 30's por los psicólogos de la Gestalt, dichas leyes son utilizadas por los emisores de mensajes y se fundan en tendencias perceptuales complementadas por los elementos visuales:

LEY DE LA PROXIMIDAD

“La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tienen lugar en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia”. se trata de la condición mas simple de la organización visual, los elementos mas cercanos en el plano gráfico tienden a relacionarse ante los ojos.

LEY DE SEMEJANZA E IGUALDAD

“Si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase”.- se tiende a ligar los objetos en relaciones estables,

siempre que posean cualidades comunes, esto vale tanto para tamaños, formas, direcciones, semejanzas, colores, texturas, tonos, etc., incluso puede ocurrir que grupos de semejanzas sean puestos por encima de grupos de proximidad.

LEY DE CIERRE

"Las fuerzas de organización tienden a modelar las unidades en conjuntos compactos y cerrados. Una superficie cerrada resulta más formada y más estable que una superficie abierta y sin límites".- hay que mencionar que los triángulos cuadriláteros y círculos producen un efecto de cerramiento, aun cuando no estén unidas sus líneas.

LEY DE LA CONTINUIDAD O DEL DESTINO COMÚN.

" Toda unidad lineal tiene inercia cinética. Tiende a ser continuada en la misma dirección y con el mismo movimiento".- este recurso permite una gran economía en los elementos de la imagen, con unos pocos trazos se puede sugerir algo.

LEY DE LA EXPERIENCIA

"Puede reconocerse una constancia de reacción del sistema óptico frente a determinadas formas. Puede hablarse también de una disposición para la forma".- esta ley es de suma importancia porque la manera de reconocer elementos visuales depende de experiencias anteriores en las cuales entran la educación, la ejercitación en la observación de formas, las relaciones sociales en las que se esta inserto, incluso puede provocarse una deformación de lo visto a fin de mantener experiencias anteriores.

En los mensajes de difusión colectiva se aprovecha constantemente lo que perceptualmente conoce el público, lo que se da por sabido a partir de percepciones ya realizadas y aceptadas como válidas.

LEY DE LA PREGNANCIA

"El organismo tiene la tendencia a determinados modos de conducta totalmente característicos, bien se trata de percepciones, movimientos o actitudes".- el organismo establece una suerte de constancia de la forma y tiende a **completar** aquellos elementos faltantes a fin de mantener tal constancia.

LEY DE FIGURA-FONDO

"El campo visual se discrimina en una figura y en un fondo".- la percepción es una actividad selectiva, es decir que discrimina elementos del entorno, dicha discriminación tiene un ritmo intenso en el caso de la relación con lo que nos rodea, debido a los movimientos de los ojos, de la cabeza y del cuerpo.

En los mensajes icónicos la figura y el fondo vienen determinados por el emisor, la selección la realiza el perceptor.

LA PERSPECTIVA

Durante mucho tiempo (Prieto Castillo, 1991) la regla de elaboración en el espacio gráfico fue, en el campo de las artes plásticas, la perspectiva lineal; en el Renacimiento (Kupes, 1969) el artista se convirtió en un anatomista de la imagen visual, eliminó el flujo de las relaciones visuales infinitas que el mundo visible ofrece al espectador; con los artistas medievales (Eco, 1979) la obra concluida y unívoca refleja una concepción del cosmos como jerarquía de órdenes claros y prefijados.

La **Perspectiva Lineal** (Prieto Castillo, 1991) consiste en la inmovilización de las relaciones visuales a partir de un ángulo de visión fijo, es decir, se inmoviliza tanto el campo visual como a quien percibe, se crea en el plano una profundidad ilusoria mediante la distorsión de las cosas en la representación.

El punto de vista fijo supone el intento de ordenar el entorno mediante la representación en el plano gráfico.

A la perspectiva lineal sucedió la **Perspectiva Ampliada**, que se logra fundamentalmente por el contraste de lo grande y de lo pequeño.

Otro camino para flexibilizar la rigidez de la perspectiva lineal fue el de la **Perspectiva Simultánea y Múltiple**, aparecen en el plano varios puntos de vista y varias líneas de horizonte.

En el campo del arte, a partir del impresionismo, las cuestiones de perspectiva pasan a un segundo plano o en todo caso se intenta burlar las leyes que las sostienen, sin embargo su uso no desaparece, sino que por el contrario se multiplica en los mensajes de difusión colectiva.

Umberto Eco (1979) menciona que la poética contemporánea propone una gama de formas que apelan la movilidad de las perspectivas y a la múltiple variedad de las interpretaciones.

Los recursos de perspectiva permiten acentuar un plano sobre otro, enfatizar un elemento para dejar otros en segundo lugar, en las relaciones de figura-fondo, los espacios ordenados en el plano gráfico significan para el perceptor un principio de organización que facilita mucho las cosas.

El hecho de que se pueda reconocer en infinidad de mensajes impresos: objetos, seres y ambientes representados en perspectiva, indica que tales técnicas no han sido abandonadas a pesar de la crítica a las que han sido sometidas en el arte.

EL CONTRASTE

Hasta ahora se ha llevado el análisis de los elementos de la imagen y de su relación con la percepción en cuanto al énfasis en la tendencia al equilibrio, sin embargo al hablar de perspectiva ampliada (Prieto Castillo, 1991), se dinamiza el esquema lineal mediante el uso de elementos contrastantes, es decir, frente a la búsqueda de equilibrio hay también la posibilidad de la ruptura, o sea del contraste.

Afirma Dondis (1976) que el Contraste, como estrategia visual para aguzar el significado, no solo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico, por ejemplo, si se quiere que algo parezca claramente grande no hay más que poner otra cosa pequeña junto a ello; esto es el contraste, una organización de los estímulos visuales orientada a la consecución de un efecto intenso.

En el **Contraste de Tonos**, existen partes de claro y oscuro, donde el mayor peso recae siempre sobre el oscuro.

En el Contraste de Color se puede lograr contrastes por brillos, matices y saturación.

En relación con los **Contrastes de Contorno**, los imprevistos e irregularidades le ganan la partida a los regulares, sencillos y perfectamente resueltos, cuando se trata de atraer la atención.

Por último en los **Contrastes de Escala**, se logra enfatizar la importancia de algún elemento distorsionado en la relación.

RECURSOS PARA ATRAER LA ATENCIÓN: LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL, LOS PLANOS, LOS ÁNGULOS DE TOMA Y EL ENCUADRE

Si se carece de atención no se puede hablar de selección en el campo visual (Huxley, 1978), es necesario entender a la atención como un proceso de diferenciación, un acto de separación y aislamiento de una cosa o pensamiento específico del resto del campo sensorial o de las ideas de la mente.

La clasificación fundamental de la atención es la que divide todos los actos de la atención en las dos clases principales: **Atención Espontánea y Atención Voluntaria**.

Referirse a la **Atención Espontánea** significa mencionar el acto no forzado de conocimiento selectivo, que se determina por los hábitos y normas establecidas de sentimientos, pensamientos y conductas; esta atención no requiere esfuerzo alguno cuando se desplaza y es transitorio, el esfuerzo es muy escaso si se prolonga.

La **Atención Voluntaria** solamente es observada en los seres humanos y en algunos animales domesticados, es el tipo de atención relacionada con actividades que en lo intrínseco son difíciles, o con tareas que se deben realizar de un modo particular (por ejemplo el estudio de un

tema determinado o participar en algún juego); esta atención se asocia con el esfuerzo y por tal razón produce más o menos rápidamente fatiga.

La sensación, la selección y la percepción no pueden presentarse sin algún grado de movimiento corporal, como lo menciona Ribot en su publicación *The Psychology of Attention* (en Huxley, 1978), "careciendo de elementos motores la percepción es imposible".

Los recursos para atraer la atención (Prieto Castillo, 1991) y para relacionar los elementos visuales con cuestiones referenciales o con sensaciones como movimiento, velocidad o reposo son muy numerosos.

Debido a las posibilidades de combinación del lenguaje visual, Dondis (1976) ofrece una serie de ejemplos dentro de los que él denomina "**Técnicas de Comunicación Visual**", de éstas las que mayor relación tienen con los carteles de difusión cultural son las siguientes:

- ❖ **EQUILIBRIO.**- Es la técnica visual más importante después de la de contraste, ello debido al funcionamiento de la percepción humana, a la intensa necesidad de equilibrio que se manifiesta tanto en la composición como en la relación con el campo visual; se define al equilibrio como una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.
- ❖ **INESTABILIDAD.**- Es la opuesta a la técnica anterior, aquí se permite formular composiciones más provocadoras e inquietantes.
- ❖ **SIMETRÍA.**- Es el equilibrio axial, muy utilizado en mensajes de difusión colectiva, a cada unidad situada a un lado de la línea central del plano corresponde exactamente otra en el otro lado, es un recurso muy fácil de lograr pero puede resultar muy estático e incluso aburrido.
- ❖ **REGULARIDAD.**- Se logra mediante la uniformidad de elementos, la continuidad de un orden basado en algún principio en relación con el cual no se permiten desviaciones.
- ❖ **IRREGULARIDAD.**- Es un tipo de composición que aparentemente no se sujeta a ningún plan, lo cual permite realizar lo inesperado y lo insólito.
- ❖ **SIMPLICIDAD.**- Consiste en formas elementales, directas y simples, sin complicaciones secundarias, esto facilita el reconocimiento y la interpretación.

- ❖ **COMPLEJIDAD.**- Aparecen numerosas unidades visuales y relaciones, esto hace mas difícil la interpretación y el reconocimiento de lo que se quiere significar.
- ❖ **UNIDAD.**- Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente, tales elementos pueden ser numerosos siempre y cuando se establezca entre ellos una relación.
- ❖ **FRAGMENTACIÓN.**- Implica la descomposición en partes separadas que si bien se relacionan entre sí conservan su carácter individual.
- ❖ **ECONOMÍA.**- Se trata de incluir unidades minimas, mediante este recurso se realiza lo esencial de una figura con unos pocos trazos.
- ❖ **PROFUSIÓN.**- Composición recargada a través de la presentación de una gran cantidad de detalles.
- ❖ **ACTIVIDAD.**- Provoca la sensación de movimiento por la inclusión de recursos dinámicos como el contraste.
- ❖ **PASIVIDAD.**- Es un efecto de reposo, existe una fuerte tendencia a la representación pasiva y estática.
- ❖ **TRANSPARENCIA.**- Detalle visual a través del cual es posible ver otro, es muy empleada para dar la sensación de profundidad.
- ❖ **OPACIDAD.**- Detalle visual que impide ver otro, es una técnica que permite la sensación de bloqueo.
- ❖ **PLANA.**- Los elementos visuales aparecen sobre un fondo de color homogéneo que no sugiere profundidad.
- ❖ **PROFUNDA.**- Recurre a las leyes de la perspectiva o bien al contraste; permite sensaciones de profundidad.

Todas estas técnicas se asocian con el significado de la imagen, así, es muy probable que las relaciones simétricas (Prieto Castillo, 1991) sean utilizadas para referirse a ambientes caracterizados por una cierta quietud o estatismo, en cambio las de actividad se emplearán para presentar situaciones de la vida de jóvenes o de niños.

LA SELECCIÓN DE PLANOS

Prieto Castillo (1991) menciona que en toda composición se procede a una selección de planos, la cual responde a una determinada intencionalidad, y al intento de poner énfasis en ciertos elementos.

Las características del plano son la dimensión para la imagen fija, y la dimensión y duración para la imagen en secuencia. la clasificación mas común se apoya en la primera.

Se reconocen comúnmente los siguientes planos:

GENERAL
DEL PEQUEÑO CONJUNTO O DE CONJUNTO MEDIO
ITALIANO Y AMERICANO
PRIMER PLANO
GRAN PRIMER PLANO

En el **Plano General** se abarca todo el paisaje o una escena, en él se trata de distribuir la atención por igual sin una focalización en algún elemento.

Cuando se presenta un **Pequeño Conjunto o Conjunto Medio** se procede a situar un personaje o un acontecimiento dentro de un entorno inmediato, por ejemplo en el Plano Medio puede aparecer un personaje completo de pie, se utiliza para realizar una actividad o una presencia.

Los Planos **Italiano y Americano** (desde la rodilla y desde la cintura hacia arriba, respectivamente) están destinados a la identificación de un personaje.

En el **Primer Plano** la atención se concentra aún más dentro del plano gráfico.

En el **Gran Primer Plano**, hay una focalización sobre un detalle mediante el cual se intenta dramatizar una acción o una actitud.

La selección de planos es un primer paso para la organización de la composición y además tiene fuerte relación con la percepción de la gente.

EL ÁNGULO DE LA TOMA Y EL ENCUADRE

En el caso del diseño de la composición, Prieto Castillo (1991) dice que ésta puede ser presentada desde un ángulo de la toma o ángulo de visión y presenta algunos recursos en referencia:

REPRESENTACIÓN DE FRENTE

REPRESENTACIÓN EN SENTIDO DESCENDENTE

REPRESENTACIÓN EN SENTIDO ASCENDENTE

La **Representación de Frente**.- aparece como una versión racional, segura de la realidad.

La **Representación en Sentido Descendente**.- tiende a minimizar detalles además de ofrecer imágenes no familiares de la realidad.

La **Representación en Sentido Ascendente**.- constituye otra deformación de la realidad pero con la tendencia a acentuar el tamaño, las dimensiones de un objeto o de un personaje.

El **Encuadre** consiste en ubicar un personaje o un objeto en un decorado, así, en el plano puede aparecer como normal, estrecho o ancho según el encuadre empleado.

LA IMAGEN FIGURATIVA: *USOS, COMPOSICIÓN Y SENTIDO*

Las imágenes (López Altamirano, 1988) son las "pinturas" que de alguna manera surgen ante la imaginación, éstas se forman a base de percepciones (como la experiencia posterior a la aplicación de un estímulo).

Como menciona Prieto Castillo (1991), existe una diferencia entre imagen figurativa y la imagen no figurativa, la **Imagen Figurativa** es todo grado de semejanza con algún elemento de la realidad, cuando en una obra es posible reconocer objetos, seres humanos, animales o medio ambiente, desde el punto de vista de la difusión colectiva, la circulación de las imágenes figurativas ocupan un espacio mucho mayor que las imágenes no figurativas o abstractas.

El uso de formas abstractas también es en ocasiones general, como por ejemplo muchos logotipos que pueden encontrarse en la ciudad, pero éstos resultan excepcionales si se los compara con la cantidad de imágenes en las que es posible reconocer seres, cosas, espacios etc.

El mismo autor distingue tres usos de la imagen figurativa que no necesariamente se excluyen entre sí, estos son:

- USO ESTÉTICO
- USO DOCUMENTAL
- USO APELATIVO
- USO DE LA IMAGEN COMPLEMENTARIA
- USO DE LA IMAGEN ARBITRARIA

Dentro del **Uso Estético**, la imagen esta centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad de los elementos formales y de la combinación de los mismos. Aquí se abre el enorme espacio del arte no solo pictórico, sino también cinematográfico, fotográfico etc., corresponde, en términos de las funciones del lenguaje, a la función poética.

La imagen como **Documento** se adhiere a la realidad, intenta reproducirla o señalarla en sus conexiones esenciales.

La expresión documento no debe ser confundida con objetividad pura, puesto que esta en el terreno de la función referencial, con todos los riesgos que ella implica en relación a la distorsión o a la lealtad a aquello que se esta expresando; no esta de más reiterar que la imagen, como todo mensaje, es una versión de la realidad, de ninguna manera una copia

textual, no obstante hay que reconocer grados de "documentalidad" o sea, grados de objetividad.

El tercer uso, el **Apelativo**, esta centrado en el perceptor, los elementos son seleccionados y combinados a fin de impactar, de atraer y fascinar; la publicidad es un ejemplo muy claro de esto, si bien en sus mensajes hay un referente, lo fundamental es la manera en que la imagen impacta e involucra al perceptor.

Prieto Castillo define una segunda clasificación de la imagen figurativa que corresponde a la coherencia de sus elementos, a la manera en que éstos se relacionan desde el punto de vista semántico o desde las expectativas perceptuales del público.

Hay imágenes, la mayoría de ellas en los mensajes de difusión colectiva, que vienen a coincidir totalmente con lo que habitualmente se percibe, cada punto refuerza a otro y uno ve las cosas como si no estuvieran en contradicción con la propia vida cotidiana.

En lo que él denomina **Imagen Complementaria**, supone el riesgo de caer en lugares comunes, en reiteración de soportes, en detalles triviales que nada añaden a las posibilidades de enriquecimiento perceptual de la gente; con todo no se pueden rechazar en bloque las relaciones complementarias.

En el extremo opuesto aparecen las **Imágenes Arbitrarias**, cuya característica es la inclusión de detalles que vienen a contrariar los hábitos perceptuales del público como por ejemplo el arte surrealista.

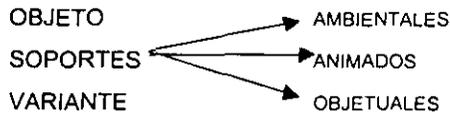
La imagen arbitraria aparece también en publicidad, aun cuando no se juega demasiado con ella, en estos casos el texto se encarga de poner las cosas en su lugar, añade el sentido necesario para comprender lo que el emisor quiso decir o sugerir, esta imagen innovadora en muchos casos, busca de alguna forma romper con los estereotipos dominantes, tanto formales como perceptuales.

En realidad el uso de la Imagen Arbitraria esta muy condicionado, al menos en difusión colectiva, si se toma en consideración que el principio que rige a la mayoría de los mensajes es

no incomodar al perceptor, es decir, proporcionarle todos los datos, todas las formas para que se adhiera al propósito del emisor.

ORGANIZACIÓN DE LA COMPOSICIÓN FIGURATIVA

Para Ronald Barthes (1979) existen tres elementos que son funciones básicas de la Imagen Figurativa, éstas son:



El **Objeto** es el tema de la imagen, aquello para lo cual se ha elaborado, existen mensajes en los que aparece con toda claridad pero también existen temas no tan precisos, en éstos casos el objeto debe ser obtenido por inferencia y se utiliza mayormente el texto para señalarlo.

Pero aun cuando es fácilmente representable, el objeto puede aparecer o no en la imagen, un ejemplo, en la publicidad de la firma Volks Wagen se emplearon carteles con una imagen que consistía solamente en una nuez, el objeto (automóvil) no aparecía, éste era sugerido por la nuez.

Para los objetos más genéricos, existen cristalizados que terminan por tener poco significado para la gente, así, el ahorro aparece representado por un cochinito, la limpieza por una escoba, la escuela por una bandera o un pizarrón, el campesino por un sombrero o algún árbol de la zona, éstos recursos de amplia difusión, aseguran una lectura, un reconocimiento rápido, pero suelen resultar triviales ya que poco o nada aportan a la reflexión o a un enriquecimiento perceptual, es un lenguaje determinado por signos.

También existen mensajes de puro objeto, en los que el motivo de la imagen ocupa todo el campo visual, son muy comunes en el discurso político: los candidatos aparecen casi siempre solos, en un plano de acercamiento o en un primer plano.

Los **Soportes** conforman todo lo que no es el objeto (Prieto Castillo, 1991), esta afirmación puede parecer trivial pero hay que tomarla al pie de la letra; en publicidad se descubrió hace mucho tiempo que los objetos en general no se promocionan solos, que son mucho más atractivos cuando se les presenta integrados a una situación o a un uso.

Los soportes vienen a contextualizar y a sostener al objeto, cuando éste no aparece o cuando debe reconocerse por inferencia estamos ante mensajes de puro soporte.

Barthes distingue tres tipos de soportes: **Ambientales, Animados y Objetuales**, los **Ambientales** se dividen en naturales y artificiales, todo lo que no ha sido producido por el hombre en relación con ambientes es un soporte natural, los artificiales son interiores de edificios, calles, interiores de automóviles etc.

Los **Soportes Animados** se dividen en tres: humanos, animales y caricaturas, hay soportes humanos privilegiados, la mujer en publicidad por ejemplo, también esto ocurre con los animales, que no siempre son usados para realzar objetos, así se encuentran más comúnmente al perro, a los felinos y a los caballos, difícilmente son incluidos animales que provocan alguna repugnancia.

El **Soporte Objetual** que es el universo de la caricatura, es sumamente amplio, va desde la esquematización de seres humanos, de animales o de objetos a los cuales se les dan características animadas.

La **Variante** constituye precisamente la forma en que aparecen el objeto y los soportes; las variantes son infinitas y se seleccionan en función de lo que se quiere adjudicar al objeto, es decir, a través de las variantes se procede a connotar al objeto, a atribuirle el sentido que el emisor quiere que el público descubra.

Figuran objetos cuyos soportes no son adecuados para un reconocimiento del uso o de las situaciones en que se les presente, o bien, son presentadas variantes que nada aportan al enriquecimiento de la interpretación; por el lado de las variantes, es muy fácil deslizarse hacia los estereotipos visuales, de hecho hay muchas variantes estereotipadas, tanto para el hombre y la mujer, como para ambientes.

LA IMAGEN Y EL SENTIDO

Cuando se trata de analizar el sentido que el emisor quiere dar a su mensaje (Prieto Castillo, 1991), se tienen que analizar también las formas más usuales, cuáles son los recursos de enfatización y en qué casos se produce una distorsión del tema que trata la composición.

La manera más común de elaborar una imagen consiste en el respeto a las formas básicas de percepción y al complemento de ellas en las imágenes, es decir, si perceptualmente se busca el equilibrio, si nos basamos mucho en la ley de la experiencia y si el eje central del plano da sensación de seguridad, en la mayor parte de los mensajes se hará uso de ese recurso, en este tipo de elaboración la regla es no incomodar al perceptor, atraerlo por todos los medios para asegurar su adhesión.

Pero también ésto lleva a un empobrecimiento de las posibilidades de las imágenes, ya que es más fácil apelar a lugares comunes en cuanto a la selección y combinación de elementos de la composición, que intentar un trabajo más innovador.

En cuanto a la función referencial, mediante las imágenes puede lograrse la presentación de cuestiones de la realidad con una velocidad y veracidad no imaginada en periodos anteriores de la historia; la imagen como documento volcada hacia lo que a diario acontece, permite reconstruir lo que va ocurriendo en distintas partes del mundo, pero sucede que dicha imagen no siempre constituye un reflejo de la realidad.

Las posibilidades de distorsión referencial están presentes en los mensajes de difusión masiva (en donde se incluye la difusión artística y cultural) por varias causas.

- 1.- No puede dejarse de lado el punto de vista del emisor, de quien toma una fotografía, hace un dibujo o realiza el montaje en un film...
- 2.- Por tanto, en las imágenes propias de los mensajes de difusión colectiva se parte siempre de una determinada selección...
- 3.- Tal selección es temática, pero también se ejerce sobre los soportes y variantes que conforman la composición.

En el punto número tres, la selección de soportes y variantes, suelen producir distorsiones tanto por exclusión como por inclusión, por exclusión porque a menudo son presentados mensajes referidos a cierto sector de la población y ocurre que los soportes seleccionados (ambientes, objetos, personajes) no tienen nada que ver con esos sectores, la distorsión por inclusión es la contrapartida de la anterior.

Estamos ante estereotipos visuales que se repiten también en las variantes, a menudo como ejemplo, algunas campañas bien planeadas fallan en detalles, carteles dirigidos a poblaciones indígenas que incluye a niños típicos de algún país del norte de Europa; folletos que intentan promover la higiene personal y colocan como limpio a un habitante de la ciudad y como sucio a un campesino etc.

El no evaluar las relaciones entre objeto, soporte, variantes y contexto, hace que se reiteren errores semejantes.

Así como una imagen fuera de su contexto es sometida a lecturas e interpretaciones que terminan por darle un sentido distinto al que originalmente planeó el emisor, así también la falta de reflexión sobre el contexto en que se va a trabajar provoca errores en la selección de soportes y variantes.

Existen riesgos para la interpretación desde afuera y desde adentro de la imagen misma, desde afuera porque por descontextualización se producen lecturas distorsionantes, desde adentro porque en la imagen misma vienen elementos que producen la distorsión referencial.

Indudablemente el riesgo externo es inevitable, la imagen se dirige a un contexto en el cual hay que prever todo tipo de lecturas, no hay que caer en la ingenuidad de creer en un público homogéneo que reacciona de forma idéntica ante cualquier mensaje.

EL LENGUAJE VERBO-ICÓNICO

Numerosos autores (Barthes, 1979) consideran que la parte de la comunicación verbal tiene el rol principal en la relación verbo-icónica sin tomar en cuenta las posibilidades múltiples de significación de una imagen y su potencialidad de sentido.

Con los elementos pictóricos y verbales (Namakforoosh,1985), un diseñador de carteles debe tratar de estimular la atención, el interés, la creencia y la acción.

Siguiendo a Barthes, él menciona que en la mayoría de las veces el texto viene a anclar el sentido, el texto orienta al lector en lo que debe interpretar de la imagen, en lo que debe leer de acuerdo con la intencionalidad del emisor, pero esto no debe llevar a someter a la imagen a los designios del texto, porque si bien lo verbal juega un rol definitivo lo hace, en principio, dentro de la función referencial, a su vez la imagen aporta mucho de esta última y añade elementos que se dirigen directamente a la emotividad del perceptor.

En otras palabras, una imagen habla directamente a los sentidos, lo que el perceptor recibe no es solo un dato o una cierta información.

En la relación Verbo-Icónica el texto tiene un rol de anclaje, pero la imagen lo supera, lo desborda en su capacidad de representar, de apelar y de conmover, porque las imágenes no sólo informan, también fascinan, excitan y atraen.

Umberto Eco (1973) afirma que en ocasiones la imagen adquiere más fuerza que la realidad a la que se refiere, un icono se alza como una realidad en sí misma y termina por cerrar el camino hacia lo que esta aludiendo.

Las relaciones que se establecen entre el lenguaje verbal y el lenguaje visual son las siguientes (Prieto Castillo, 1991):

DE ANCLAJE O ACLARACIÓN

DE REDUNDANCIA

DE INFERENCIA

DE CONTRADICCIÓN

Cuando la imagen es de **Anclaje o Aclaración**, tiene un significado un tanto ambiguo, no claro a la interpretación inicial del perceptor, el texto señala lo que debe leerse en la imagen y el sentido que tiene.

En la relación de **Redundancia**, en cambio, la imagen ofrece los elementos suficientes como para comprender su sentido según la intencionalidad del emisor, sin embargo el texto insiste en remarcar ese sentido.

Este recurso es uno de los más triviales, su uso generalizado responde al intento de forzar la interpretación unívoca por parte del perceptor; hay que advertir que no hay que rechazarlo en bloque, porque tiene su valor sobre todo cuando se trata de textos científicos, lo cual nos lleva a afirmar que la redundancia verbal-visual tiene el sentido de un instructivo para la interpretación.

Las relaciones de **Inferencia** constituyen el modo más sutil del contacto entre la imagen y el texto, aquí el texto no dirige ni impone la interpretación, simplemente presenta algunos datos para que el lector obtenga sus conclusiones a partir de la observación de la imagen, es decir, el sentido final está en la imagen, la clave habrá que encontrarla en algún detalle. Las relaciones de inferencia difícilmente aparecen en la publicidad.

Las relaciones de **Contradicción** se producen por dos causas:

- 1.- el mensaje está mal hecho o,
- 2.- se puede conseguir cuando no hay referencia entre el texto y la imagen

En el primer punto, cuando el mensaje está mal hecho, la relación verbal-visual aparece como algo forzado, el texto dice una cosa y la imagen otra, por lo que se necesita un esfuerzo adicional de interpretación que a menudo llega al rechazo; es fácil caer en esto cuando se desconocen los recursos de un determinado tipo de mensaje.

En el segundo caso, en el principio la imagen muestra algo y el texto se refiere a otra cosa, al finalizar el mensaje se explica el porque de dicha contradicción.

En realidad la contradicción se produce entre lo más enfatizado del texto, el título por ejemplo, o las expresiones en negrillas, luego el resto se encarga de poner las cosas en su lugar.

Se ha señalado que el lenguaje icónico tiene la capacidad de representar y enfatizar elementos de la realidad, sugerir estados de ánimo, encuentros entre personajes o movimientos.

Por su lado, el lenguaje verbal apunta generalmente a anclar el sentido y a redundar, pero hay muchos casos en que los caracteres escriturales funcionan como imágenes, esto es lo que se conoce como Letraografía que es en sí el diseño de las letras.

El ejemplo más elemental es la enfatización de las letras mediante el recurso de las negrillas, el lector puede inferir que el personaje está enojado o está gritando, sobre todo si tiene el punto de referencia de la imagen; un recurso similar a éste es el del uso de las mayúsculas.

Lo verbal, como diseño de letra, se utiliza además para sugerir: sonidos, estados de ánimo, golpes, velocidad etc., cuando se sugieren sonidos (enfatizar algo muy intenso) las letras adquieren grandes y gruesos caracteres, se desplazan desde un punto central u ocupan la casi totalidad del plano gráfico.

La sugerencia de estados de ánimo varía según las características de éstos, así, cuando alguien ríe o está alegre las letras se esparcen rítmicamente por el cuadro; cuando alguien sufre y se queja adquieren gruesos caracteres, se ondulan sus bordes, se quiebran, ese recurso de ondulación sirve también para aludir al miedo, la letra que señala golpes tiene distintos tamaños e intensidad; por último están los recursos que señalan velocidad como una fila de letras "x" o la "sh".

LAS SUBÁREAS DE INVESTIGACIÓN: LA APLICACIÓN DEL APLAZAMIENTO DE JUICIOS Y OPINIONES Y LAS ALTERNATIVAS, EN LOS TRABAJOS DE DISEÑO DE CARTELES CULTURALES

Tomando en cuenta las consideraciones descritas para la elaboración de carteles de carácter cultural, a través de los elementos necesarios para realizar mensajes de difusión colectiva, y el desarrollo del pensamiento lateral para el fomento de la creatividad, es indispensable mencionar el contenido principal para el logro de trabajos creativos.

Estos contenidos fueron descritos por algunos reconocidos diseñadores gráficos que participaron con su opinión para la realización de esta investigación tal y como se describirá posteriormente, estos contenidos fueron titulados por el investigador y divididos en diferentes

subáreas que contienen las ideas de aplicación de las técnicas de Aplazamiento de Juicios y Opiniones y la técnica de Alternativas.

Primeramente se especificarán las subáreas que corresponden a la técnica de **Aplazamiento de Juicios y Opiniones**, que abarca, en el caso descrito para la elaboración de carteles culturales, las formas de reorganizar los modelos de trabajo de acuerdo a la forma en que se lleva a cabo comúnmente, y tomando las formas habituales como verdades absolutas e inmutables.

Posteriormente se mencionarán las subáreas correspondientes a la técnica de **Alternativas**, que contempla la reorganización de modelos de elaboración de carteles mediante la aplicación de formas no comunes para llevarlos a cabo.

En lo que se refiere a la **Técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones**, las subáreas detectadas y utilizadas son las siguientes:

- | | |
|--|--|
| 1.- CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO | 9.- UTILIZACION DE IMÁGENES EQUILIBRADAS |
| 2.- CONTENIDO RÍGIDO DE LOS CARTELES | 10.- UTILIZACION DE IMÁGENES FIGURATIVAS |
| 3.- ESTRUCTURA RÍGIDA DEL TEXTO | 11.- UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO – ICÓNICA DE ANCLAJE |
| 4.- HUMOR | 12.- UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO – ICÓNICA DE REDUNDANCIA |
| 5.- INTENSIONALIDAD ARTÍSTICO – INFORMATIVA | 13.- VALORIZACIÓN FLEXIBLE DE LAS REGLAS |
| 6.- RIGIDEZ DE CÓDIGOS | |
| 7.- TRABAJO METÓDICO | |
| 8.- TRABAJO SUJETO A REGLAS | |

1.- CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO.- Es importante conocer la capacidad de interpretación que posee el público para ubicar los grados de simplicidad o sofisticación que puede contener un cartel de difusión cultural, ya que resulta errónea la creencia de un público que interpreta unificadamente.

Si bien es cierto que cualquier signo impreso en un cartel puede connotar el significado para cada persona (lo cual hace que la selección de elementos sea una interpretación individual), resulta indiscutible la necesidad de investigar la escala valorativa y el nivel perceptivo del público, que pone en condiciones óptimas a los diseñadores para una búsqueda creativa de resultados innovadores.

Mientras mayor sea el conocimiento que se tenga de los espectadores, mayores posibilidades existen para evitar los estereotipos y la solidez de los modelos.

La difusión cultural al igual que la publicidad, no debe ser programada sin antes haber investigado qué tipo de estrategias se pueden utilizar para poder predecir un determinado resultado, si no se cumple con esto la intención de crear carteles tan solo será parcial esto es, se podrá cumplir tal vez con el propósito artístico pero fallará en el aspecto informativo.

La realidad es que muchas veces los diseñadores elaboran carteles *suponiendo* que son del agrado del público, plasman textos e imágenes reiteradas por la creencia de que al haber sido utilizadas anteriormente se asegura el éxito de la reacción.

Ahora bien, todo cartel que difunde un evento cultural debe satisfacer algunos requisitos: el que por imagen institucional establece el organismo emisor, el requisito informativo del evento artístico como referente y el requisito correspondiente a la labor artística, cada uno de éstos contienen múltiples signos característicos que se pueden combinar con una intención determinada.

El diseñador comprometido con la innovación puede seleccionar y combinar suficientes elementos para producir carteles creativos, sin la necesidad de mecanizar el trabajo y reiterar variantes como resultado de las suposiciones de reacción.

El cartel debe ser de fácil acceso al público, cuando el cartel es de dimensiones regulares puede ser colocado prácticamente en cualquier pared, logrando de esta manera la constancia requerida que deben tener los medios de comunicación masiva.

En el caso del cartel espectacular estas condiciones cambian debido a los costos por renta de las estructuras, aquí la selección de signos debe ser ampliamente rigurosa y se deben tomar en cuenta las condiciones perceptivas, el tamaño del cartel y sobretodo que la ubicación sea el paso de acceso de la mayor parte del público meta.

Es de suponer que en este cartel espectacular, tanto el texto como la imagen han sido cuidadosamente seleccionados tomando en cuenta las expectativas del segmento de la población a quien se dirige el mensaje principalmente, tratando de lograr de esta manera el objetivo de interpretación, la permanencia informativa y la adhesión constante a los eventos artísticos.

En cualesquiera de los dos tamaños de carteles, una de las funciones más importantes del cartel cultural es la incorporación de públicos nuevos, personas que en su mayoría no se encuentran familiarizados con las formas de la difusión artística y que muy posiblemente, no circulan por las mismas vías de acceso que el público meta, por eso el diseño de un cartel requiere ser lo suficientemente flexible para mantener el interés del espectador asiduo y también para atraer al mayor público posible a las actuaciones artísticas, esta condición debe incluir el sitio de colocación para ser observados.

Todo cartel de eventos culturales debe cumplir una doble función, la *informativa* por su propia naturaleza de medio de comunicación y la *artística* que le caracteriza de otros tipos de carteles, la combinación de estas dos funciones atrae la atención del perceptor provocando la acción, es decir la asistencia al evento difundido que es parte de la función informativa, y también la contemplación como parte de la función artística.

La acción por medio de la función informativa es lo que el organismo emisor espera de un cartel, es decir que el público asista a los eventos culturales programados.

Pero en realidad el éxito de este tipo de carteles, en primera instancia se debe a la atracción que la imagen impone al perceptor, así el equilibrio de estos dos pesos se ve compensado mutuamente, por tal razón esta relación supone que mientras más atractivo sea un cartel, tendrá mayor número de personas, lo que se traduce en más número de público asistente a los eventos.

La atracción por medio del impacto de la imagen, tiene un resultado paralelo que es el coleccionismo de carteles, que de hecho es una actividad frecuente pero poco susceptible de ser evaluada como medida de éxito del diseño, en vista de esto la evaluación de éxito generalmente se mide por medio del número de asistentes a los eventos.

En otro sentido (pero siempre bajo la óptica de las ideas prejuiciadas contempladas por la técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones), el concepto de público élite se encuentra muy arraigado en la opinión pública (Reynoso Serralde, 1999), de hecho en las ideas populares el

evento cultural normalmente tiene un significado de: gente selecta, alto costo o de expresión artística demasiado intelectual.

Después de la asistencia a los eventos artísticos, las ideas populares se modifican, ya que en el plano connotativo la gran mayoría de estas opiniones se borran o se modifican.

Actualmente los diferentes medios de comunicación han tenido más penetración en la sociedad que en años anteriores, la información que transmiten es para un público cada vez más grande y este beneficio incluye a la difusión cultural.

El mito de que los eventos artísticos son casi en exclusividad para un reducido grupo de personas, arriesga a la propia expresión artística, al organismo emisor y a la intencionalidad de quien sirve como instrumento para difundir los eventos artísticos.

La alta cultura así como la cultura popular (Reynoso Serralde, 1991) se componen de diferentes niveles de complejidad, debido a ésto el público que asiste concurrentemente a eventos artísticos de alta cultura es el que ha tenido mayor acercamiento a los carteles.

El mismo fenómeno ocurre en el ámbito popular, con lo que se confirma que para cada tipo de niveles existe un determinado número de público.

2.- CONTENIDO RÍGIDO DE LOS CARTELES.- Por regla general, el cartel por ser un medio de comunicación casi exclusivamente urbano, debe componerse:

- 1) de una imagen que ocupe la mayor parte del espacio (primer plano o gran primer plano)
- 2) un texto muy breve que permita informar de manera un tanto señalizada el evento a difundir
- 3) el tema de la obra que debe ser rápidamente percibido y entendido para que el cartel pueda ser efectivo, esta interpretación inmediata del texto va a depender del tipo de signos verbales seleccionados y de la manera en que se les combina.

No olvidando estas reglas publicitarias, cabe agregar que algunas estrategias del diseño como la letigrafía, posibilitan la extensión de texto en el cartel y permiten una mayor información sin saturar la obra.

Otro caso puede ser el soporte artificial que arreglado de acuerdo a la ley de la figura - fondo, puede incluir un texto mayor al común e incluso éste puede ser de estructura abierta.

Existen algunos mensajes de difusión masiva como la historieta, la fotonovela o el de uso publicitario, que necesitan cautivar al público de manera instantánea, por eso los textos en general son de estructura cerrada y las imágenes son del tipo figurativo y de uso apelativo, por su propia intencionalidad el discurso del emisor y del medio requieren de una sola interpretación en el menor tiempo posible.

Pero en el caso del cartel de difusión de eventos artísticos, hay que tomar en cuenta que tiene dentro de sus funciones el uso estético y el decorativo, y que por esta razón los diseñadores gozan de una mayor libertad en la selección y combinación de los elementos.

La función poética de estos carteles, por ejemplo, se encuentra inmersa y se permite de alguna forma alterar la posición de equilibrio perceptual por parte del espectador, misma que en otro tipo de mensaje queda restringida.

Hay que tomar en consideración que existe un riesgo con la función poética, esto es que el receptor requiere en estos casos de un esfuerzo adicional de decodificación e interpretación, y puesto que el cartel cultural también es un medio informativo para atraer público a los eventos artísticos, la tendencia poética no debe caer en la exageración ni el ensimismamiento.

Sobre este sentido, el plasmar imágenes y textos sencillos de fácil interpretación que es característico del cartel publicitario, puede llegar a ser un buen recurso dentro del cartel cultural, aunque pueda debilitarse la capacidad de enriquecimiento perceptivo al espectador e incluso la misma libertad expresiva del diseñador.

Cualquier elemento limitativo (relaciones que "deben estar" contenidas en los carteles) es factor suficiente para que no exista el rompimiento de esquemas y cartabones, en tales casos la creatividad y sus formas para desarrollarla se convierten en casos ausentes o que requieren de un gran esfuerzo para librar la resistencia que provocan.

Sin embargo al hablar de una estructura forzosa para conformar un cartel, implica que estos factores limitativos puedan encontrarse dentro del campo del código por lo tanto: es importante experimentar qué otras formas creativas se pueden derivar a partir de la alteración de estas estructuras necesarias, cuidando que no se obstruyan las reglas de construcción que debe manejar el emisor de un mensaje, para lograr una correcta interpretación por parte del receptor.

Un elemento limitativo característico es la forma rectangular que predomina en los carteles de dimensiones regulares o espectaculares, esta estructura se ha convertido en un paradigma de forma que elimina una posibilidad de impacto, ya que se predispone al público a continuar con este hábito preceptivo limitándolo exclusivamente a interpretar el contenido.

Aunque con esta característica geométrica de cierre se cubre una necesidad básica de equilibrio perceptual, la capacidad de impacto que de hecho tiene el contraste de contorno (desde el objeto icónico hasta la forma exterior) es considerable, debido al tipo de contrariedad que producen los rasgos irregulares comparado con la finalidad que tienen los rasgos regulares.

También sobre este aspecto, es importante señalar que la tendencia perceptual de continuidad, complementada por los elementos visuales dentro del plano gráfico, se favorece con el rompimiento del contorno regular de la forma externa del cartel, colaborando en mayor grado al enriquecimiento perceptual de la gente, y rompiendo estereotipos dominantes mediante la reorganización de este modelo.

3.- ESTRUCTURA RÍGIDA DEL TEXTO.- No es condición que el texto de estructura abierta se asocie más con la creatividad, ya que el esfuerzo que se requiere para interpretarlo puede ser un factor para rechazar la obra.

Tomando en cuenta que un cartel en general debe contener a la imagen en primer plano y un mínimo de texto para poder relacionarse de manera verbo – icónica (casi siempre a manera de anclaje o de redundancia), es poca la oportunidad que se tiene para utilizarlo.

Una forma típica de texto rígido es el resumen, éste utilizado en las obras a difundir implica una decodificación casi inmediata por parte del público y asegura solamente una interpretación.

Un cartel cultural generalmente presenta esta característica, pero sin embargo existen casos en los que se ha utilizado con éxito la estructura abierta, razón por la cual no debe rechazarse en bloque esta opción, ya que el hecho de tratar de utilizar el texto de estructura abierta permite flexibilizar el modelo de elaboración de carteles, dando más alternativas para realizarlos y tal vez con mejores resultados.

4.- HUMOR.- La férrea creencia de que toda manifestación artística tiene matices de sobriedad y que todo lo que se relacione a su difusión debe encontrarse bajo los mismos términos, elimina

muchas opciones que dentro del campo de la apelación pudieran resultar de gran impacto al público.

Una de estas opciones es lo que concierne al humor, que muy pocas veces se ha utilizado en la difusión cultural, debida al temor de afectar el significado de glamour y majestuosidad en que se consideran los eventos artísticos, y que tiene resultados adversos en lo que se refiere a público participante.

En el campo publicitario, el humor es una herramienta frecuentemente utilizada, la sensación que provoca comúnmente entre el público es de relajación, accesibilidad y de gran atracción, actualmente las campañas publicitarias utilizan la creatividad para manejar discursos humorísticos aun en objetos referenciales que se pudiera pensar que se encuentran muy alejados como para relacionarse.

El humor puede ser utilizado durante el proceso de concepción de ideas tan solo para flexibilizar los modelos, o incluso como una opción idónea para ser trabajada, ya que la manera en que se pueden asociar los temas no requiere de demasiado esfuerzo de interpretación por parte del perceptor.

5.- INTENCIONALIDAD ARTÍSTICO-INFORMATIVA.- El diseñador al elaborar un cartel cultural, selecciona diversos elementos verbales y visuales para darle una intención determinada

Para obtener el resultado esperado el cartelista debe analizar el nivel perceptivo del público para quedar constituido en el mismo código, de esta manera el perceptor al momento de interpretar, previamente identifica dichos elementos verbales y visuales y encuentra sentido a la relación verbo-icónica.

En cuanto a esta interpretación, el espectador puede recurrir al análisis común que es lo que propiamente la información le esta indicando o, puede realizar un análisis más crítico que dependerá del conocimiento que tenga sobre el contenido de los mensajes, a la vez que revisará con más detalle la función poética de la relación verbo-icónica. Por esto el diseñador debe cuidar que el cartel cumpla con estas dos expectativas al momento de darle intención a sus trabajos.

El diseñador de carteles culturales, al contemplar el elemento informativo y el elemento artístico, debe encontrar una variante en donde se encuentren en equilibrio, ya que si se tiende al aspecto informativo se pierde la característica estética del cartel cultural, y cuando le da más peso al carácter estético se pierde la propia naturaleza del cartel como medio de difusión; ambas situaciones relacionadas convierten el código de los carteles culturales en reglas poco convencionales para la interpretación.

6.- RIGIDEZ DE CÓDIGO.- Todos los elementos que se combinan en un cartel deben ser codificados por el perceptor, la variante (forma en que se coloca el objeto y el soporte), se debe elaborar tomando en cuenta a las convenciones y sus diferentes grados, que a la vez permiten plasmar diferentes tipos de arbitrariedad de las imágenes.

La selección y combinación de elementos que debe escoger el diseñador para elaborar carteles, no puede sujetarse a ser un trabajo de autosatisfacción que caiga en lo inentendible, puesto que la difusión cultural no se encuentra dentro de los parámetros del arte en función del arte, ya que como medio masivo debe contener una intensión compartida entre el organismo emisor y el que elabora el mensaje.

Como consecuencia de las aportaciones de los diseñadores que elaboraban los carteles hippies, en donde el objetivo se encontraba en las sensaciones que se podían obtener durante la experiencia visual, y en donde el público estaba dispuesto a forzar la interpretación, se derivaba constantemente el surgimiento de nuevas convenciones en referencia al código.

Aunque actualmente ya no existe esa velocidad para la generación de nuevas convenciones, hoy en día no resulta arriesgado para la difusión el manejo de los recursos de los carteles hippies, como las imágenes abstractas y los textos de estructura abierta, especialmente en el ámbito cultural en donde incluso el público espera un cartel de este tipo.

Por la cantidad de estilos con los que se elaboran los carteles culturales, el público asiduo a los eventos artísticos interpreta formas más abstractas de contenido, esto es por el resultado de la exposición de imágenes arbitrarias y textos de estructura abierta que son frecuentes en los medios de difusión de este tipo.

Los códigos se encuentran íntimamente relacionados con la interpretación, por eso hay que tomar en cuenta que así como existen diferentes grados de arbitrariedad en las imágenes, en los que el esfuerzo interpretativo aumenta si van de: impresionistas, surrealistas o cubistas, lo

mismo sucede con las imágenes figurativas, y aunque existen muchos diseñadores que se comprometen con el aprendizaje perceptivo del público, requieren alterar gradualmente el equilibrio que busca el perceptor con respecto a la imagen y su relación con el texto.

Tal vez el código que se utiliza en la difusión cultural pueda ser más sofisticado por el tipo de población meta contemplado, pero no se debe olvidar que la función del cartel es masiva y que por tal razón es obligado contemplar la expectativa del grupo asiduo a los eventos artísticos, así como también a otros sectores de la población que no están familiarizados con los tipos de lenguaje simbólicos.

7.- TRABAJO METÓDICO.- El trabajo metódico conlleva una gran medida de rutina y repetición, si bien es necesario mantener una buena planificación de las actividades a realizar de manera estrictamente disciplinada, el hecho de ajustarse inflexiblemente a una tarea metódica, inhibe de alguna manera la posibilidad de utilizar estratégicamente las técnicas propuestas para la promoción del pensamiento lateral.

La adopción de un método de trabajo, en el caso específico del diseño de carteles culturales, presupone una manera de iniciar, desarrollar y finalizar un trabajo determinado, lo que da por resultado la formación de modelos, que con el transcurso del tiempo, con una forma repetitiva y una consecución rutinaria de pasos a seguir, convierten estos modelos en estructuras rígidas y por consiguiente la carencia de ideas creadoras.

Desde el punto de vista del pensamiento lateral, lo rutinario se asocia a lo metódico y por tal razón funcionan como elementos que afectan la creatividad.

La actividad metódica, que como ya se mencionó, implica un trabajo sistemático en el que paso por paso existe un inicio, un desarrollo y se finaliza una actividad determinada, aplicada a la elaboración de carteles, y muy especialmente a los carteles de carácter cultural, resulta nocivo, puesto que la variedad que exige el público que regularmente observa este tipo de carteles, compromete al diseñador a satisfacer las necesidades perceptivas y por lo tanto, éste tiene que ofrecer trabajos creativos que requieren de un esfuerzo particular por cada evento a difundir.

Los diferentes elementos que conforman la variante de un cartel, nunca deben tener el mismo peso, por eso la distribución de estos elementos depende en gran parte de la capacidad creativa del diseñador para combinarlos, y para lograrla se deben evitar las ideas rutinarias y repetitivas que provoca un trabajo metódico.

8.- TRABAJO SUJETO A REGLAS.- Las técnicas propuestas para el desarrollo del pensamiento lateral poseen la capacidad de provocar nuevas formas para utilizar las ideas aplicadas al diseño gráfico, maximizando las posibilidades para la creación de carteles creativos.

Por su propia naturaleza, el pensamiento lateral utiliza durante su función las características positivas que pueden surgir del sometimiento intencional de las ideas a modelos lejanos a los típicos esto es, la lluvia de ideas contemplando las aportaciones ilógicas, la búsqueda de una segunda respuesta correcta, la utilización en desorden de los procedimientos de elaboración de carteles, o rompiendo reglas comprobadas (corolarios) entre otras posibilidades.

Con respecto a las reglas comprobadas en el diseño de carteles, antes de su utilización automática, es decir durante el proceso creativo, es necesario considerar que en esta etapa tienen validez todos los elementos que comúnmente no son tomados en cuenta, por tal razón durante este proceso, las reglas no tienen participación puesto que implican modelos consolidados.

La elaboración de carteles culturales basados en reglas estrictas de creación, no tiene contenidos innovadores puesto que minimizan el potencial creador que pueden aportar los diseñadores bajo condiciones de libertad de acción.

Ahora bien, toda regla o técnica tiene una buena razón para justificar su existencia, en el momento de su creación cubre necesidades de organización que requieren en cierto momento los usuarios que se benefician con ellas, durante el transcurso del tiempo las técnicas mantienen sus mismas características aun cuando las situaciones para las que fueron creadas ya hayan cambiado o incluso desaparecido.

Tomando en cuenta esta modificación de contexto, uno de los puntos principales para el desarrollo del pensamiento lateral es la revaloración periódica de los modelos, esta revaloración tiene la finalidad de mantener actualizados los modelos y de hacerlos susceptibles a la reorganización para evitar la posible rigidez.

9.- UTILIZACIÓN DE IMÁGENES EQUILIBRADAS.- La percepción humana siempre busca reposo, por esta razón se tiene una intensa necesidad de equilibrio en los objetos observados.

La técnica de equilibrio, que es en donde se requiere un centro de gravedad entre dos pesos, es un recurso muy utilizado en el plano gráfico, así como el manejo de la perspectiva lineal y el contraste de tonalidades que son elementos importantes ampliamente recurridos a lo largo de la historia de la pintura y por tanto de los carteles.

Por su propia naturaleza, el equilibrio entre imágenes también es una forma estática y pasiva que provoca poca atención en el perceptor, pero su optimización radica en la colocación del cartel en diferentes vías de acceso, así mientras más rápida sea la oportunidad para que sea percibido el cartel (en general los pasajeros a bordo de algún transporte), las relaciones visuales equilibradas tienen más éxito.

La mayor parte de los carteles que difunden eventos culturales son de dimensiones regulares, al estar éstos colocados en pasillos o en carteleras es el perceptor caminando el que tiene mayor acceso para observarlos, de tal manera que si el cartel de características pasivas tiene mayor éxito entre los perceptores que se trasladan a altas velocidades, de manera inversa el cartel con un contenido dinámico impacta más al espectador que se traslada a bajas velocidades.

El uso generalizado de relaciones espaciales equilibradas para difundir eventos artísticos, se debe mayormente a la costumbre de elaborarlos que a la evaluación del éxito que este recurso posee.

10.- UTILIZACIÓN DE IMÁGENES FIGURATIVAS.- La imagen figurativa es un factor de determinación, por ella el público perceptor encuentra sentido en lo que esta observando y su esfuerzo interpretativo se reduce considerablemente.

El riesgo de las imágenes figurativas estriba en que mientras mayor señalizada sea la imagen menor atención se provoca en el perceptor.

La élite que conforma el público asiduo a los eventos artísticos y que por tal razón se encuentra muy expuesto a la estimulación de los carteles, espera observar imágenes arbitrarias o con fuerte tendencia al abstraccionismo.

El cartel de difusión cultural cumple una función no expresa, en medida en que puedan mantener la atención del público y que lo mantengan cautivado y a la expectativa, la propia frecuencia colabora en el desarrollo y el aprendizaje visual, por tanto se pueden manifestar

diferentes estilos pictóricos figurativos o abstractos y provocar en el perceptor un contacto más cercano a las expresiones artísticas, en especial a las artes plásticas.

Pero esta función implícita de los carteles requiere de una buena administración en la colocación de imágenes, si bien el público cautivo espera una mayor complicación en la interpretación, el perceptor que no se encuentra acostumbrado al análisis de estilos abstractos pero que se encuentra en iguales condiciones de observar los carteles, preferirá las imágenes complementarias.

11.- UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE ANCLAJE.- Normalmente la intención del cartel es lograr que en la relación verbo-icónica el texto tenga la función de anclaje o de redundancia, con lo cual se consigue una mayor penetración de la información en el espectador.

En virtud de que por sus características, la imagen posea una mayor capacidad en lo que concierne al significado, el cartel de difusión cultural puede aprovechar diferentes grados de abstracción icónica para que el perceptor encuentre significados optativos, a diferencia de lo que se logra con la imagen figurativa esto es, un texto que únicamente aporte datos para que el lector pueda sacar conclusiones con respecto a la imagen, no imponiendo la interpretación.

El espectador de otros tipos de difusión regularmente requiere de poco esfuerzo para lograr la interpretación de una relación verbo-icónica de anclaje o de redundancia, pero el público meta de la difusión cultural, con el presupuesto desarrollo perceptivo, puede fácilmente ser atraído por la relación verbo-icónica de inferencia provocada por el texto de estructura abierta y la imagen arbitraria.

Aunque hay que aclarar que el exceso de este tipo de relación resulta altamente limitativo y exclusivo, ya que deja de lado las solicitudes perceptivas de un público que no está acostumbrado a un mayor esfuerzo interpretativo, y que es potencialmente asistente a los eventos artísticos.

12.- UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE REDUNDANCIA.- El hecho de que se difunda un evento musical utilizando algún signo musical como imagen, refleja una clásica relación de redundancia verbo-icónica que implica poco esfuerzo de interpretación y también de elaboración.

La decodificación de esta relación de redundancia, provoca que los grupos mentales se encuentren dentro de una función paradigmática por sentido contemplada por la competencia de la señal, que es a la vez una forma de reforzar el modelo haciéndolo más cerrado y de difícil reestructuración.

La gran mayoría de los carteles que difunden eventos musicales, se acompañan de algún signo musical convencional por imagen, esto asegura una decodificación unívoca por parte del receptor al respecto de la intencionalidad de quien elabora el mensaje.

Pero también se hace necesario mencionar que esta estrategia carece por completo de una posible aportación creativa y cuyo al contrario, provoca el desinterés que gradualmente ha mostrado el público por estos carteles, ya que su utilización ha sido desmedida.

El difundir eventos musicales con imágenes que no sean signos musicales, implica un riesgo en cuanto a la aceptación pero permite rescatar la labor informativa que ha ido perdiendo el cartel en este tipo de difusión.

En cuanto al modelo para interpretar estos carteles también es sumamente rígido por la costumbre de observarlos continuamente, por esta razón no es posible eliminar tajantemente los signos musicales como imagen de los carteles, ya que el cambio de código requiere para lograrse, la exposición de otro tipo de imágenes de manera gradual.

13.- VALORIZACIÓN FLEXIBLE DE LAS TÉCNICAS.- Todas las posibilidades técnicas que posee un diseñador, deben ser lo suficientemente flexibles para poder adaptarse a las nuevas tecnologías.

Actualmente los cambios son mucho más rápidos y bruscos que en épocas anteriores, por eso la revaloración periódica de las técnicas que se utilizan en el diseño debe ser una actividad constante con la cual se pueda mantener la vigencia y sobretodo la mejora continua.

Sobre este aspecto, la creatividad desempeña una actividad necesaria para eficientar las técnicas del diseño así como para seleccionar cuales de ellas resultan actualmente obsoletas.

La permanencia inmutable de las técnicas utilizadas en el diseño gráfico, interfiere directamente con el flujo de ideas creadoras.

El hablar de técnicas comprobadas comúnmente refiere el uso de ellas para producir un efecto determinado en el perceptor sin lugar a error; pero esta forma de pensar supone al perceptor como miembro de una masa acrítica con una sola forma de interpretar algún mensaje, esto es, la respuesta inmediata a un mensaje en un sentido muy emparentado al concepto de señal.

De acuerdo a la técnica de **Alternativas**, las subáreas detectadas y utilizadas para la presente investigación son las siguientes:

- | | |
|--|---|
| 1.- ASOCIACIÓN DE CAMPOS DIFERENTES | 9.- MANEJO DE IMÁGENES
CONCRE- |
| 2.- ALEJAMIENTO DE MODELOS COMUNES
ASOCIADOS A LOS REFERENTES | TAS Y ABSTRACTAS |
| 3.- CONOCIMIENTO DE INSTRUCCIONES INFLEXIBLES | 10.- SUFICIENCIA DE RECURSOS MA-
TERIALES |
| 4.- CONOCIMIENTO DE LA EXPERIENCIA VISUAL
DEL PÚBLICO | 11.- UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DESE
QUILBRADAS |
| 5.- COMBINACIÓN ARTÍSTICO – INFORMATIVA | 12.- UTILIZACIÓN FLEXIBLE DE LA
LONGITUD DEL TEXTO |
| 6.- CONOCIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN
DE LA PERSPICACIA | 13.- UTILIZACIÓN DE LAS EXPECTA-
TIVAS DEL PÚBLICO |
| 7.- EVITACIÓN DEL USO DE PARADIGMAS | |
| 8.- INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DE OPCIONES | |

1.- ASOCIACIÓN DE CAMPOS DIFERENTES.- El conocimiento a profundidad de un tema determinado corre el riesgo de modelarse de manera rígida.

La creatividad logra contrarrestar este efecto aprovechando perspicazmente algunos elementos de actividades fuera del tema, de hecho la originalidad reside en poder utilizar intencionalmente modelos diferentes con un propósito conveniente.

El conocer características de otras áreas, el emplear de alguna manera estrategias de acción de éstas, automáticamente flexibiliza los modelos y enriquece el conocimiento que es necesario para la elaboración de carteles.

Las ideas propias de otras disciplinas asociado a un campo diferente permite disparar el flujo de ideas creadoras que se pueden traducir en resultados novedosos y originales.

Una de las razones por lo que es importante la asociación de temas fuera del área, es que el diseñador de carteles debe ser lo suficientemente flexible para poder adaptar sus trabajos ante las solicitudes de cualquier organismo emisor, además implícitamente el hecho de documentarse de cualquier tema, permite dar mayor variabilidad a los diseños, obteniendo de esta manera una gran cantidad de opciones que se pueden sugerir durante el proceso de aportación de ideas.

Precisamente esta gran variedad de alternativas es la que se encuentra directamente relacionada con la producción creativa de diseños, puesto que de esta manera es mayormente posible superar los diseños estereotipados, enfrentando los conceptos rígidos con nuevas ideas.

Un ejemplo práctico de la asociación de temas alejados es el caso de la relación verbo-icónica de contradicción, éste depende obligadamente de una secuencia de imágenes, por esta razón han sido los medios televisivos y cinematográficos los que más han aprovechado este recurso, más no por esto el cartel queda exento de poder utilizarlo ya que también existe la posibilidad de dar secuencia a varias imágenes, utilizando la ley de la continuidad por ejemplo.

El sentido que se le puede dar a esta contradicción va a depender del alejamiento entre una primera imagen con relación al texto y la explicación final para verificar la relación, dado que resulta fácil el rechazo por parte del público (por el esfuerzo interpretativo que éste requiere), el diseñador que la utiliza requiere de mucha imaginación para la elaboración de este tipo de mensajes.

Desde el punto de vista del desarrollo del pensamiento lateral, la capacidad de asociar temas muy alejados entre sí tiene la finalidad de obtener más y mejores opciones de solución a un problema; al traspasar los límites rígidos de un paradigma, la utilización en los mensajes de la contradicción verbo-icónica de alguna manera permite la utilización de esta forma creativa para la solución de problemas.

2.- ALEJAMIENTO DE MODELOS COMUNES ASOCIADOS A LOS REFERENTES.- El tener la libertad de romper el significado connotativo de una idea permite experimentar la idea desde otros puntos de vista.

Una imagen concebida con una asociación de referencia diferente rompe la solidez del modelo, el concebir una imagen dentro de su contexto común, permite la rigidez progresiva de dicho modelo eliminando las posibles aportaciones, en cambio el jugar con las ideas coloca a éstas en lugares distantes a los comunes y convencionales, permitiendo la creación de nuevos modelos.

Estos nuevos modelos pueden ser, en el caso de los carteles, diseños potenciales generadores de otros diseños.

3.- CONOCIMIENTO DE INSTRUCCIONES INFLEXIBLES PARA ELABORAR CARTELES.-

toda instrucción inflexible para la elaboración de carteles, conlleva el uso de un modelo con pocas posibilidades creativas, ya éste por ser ajeno y solicitado por imposición, no podrá tratarse con la libertad que la innovación requiere.

El diseñador profesional, encargado de la elaboración de carteles culturales, depende en gran medida de combinar la parte estética y la parte informativa, encontrar equilibrio entre estos dos aspectos es complicado y depende en gran medida de la libertad de acción en que se desenvuelva el diseñador.

El hecho de trabajar el diseño de carteles con instrucciones precisas de acción, impide el desarrollo natural de ideas creativas, en el que se requiere principalmente una forma totalmente distinta de trabajo, de formular problemas y la solución de los mismos.

4.- CONOCIMIENTO DE LA EXPERIENCIA VISUAL DEL PÚBLICO.- En general, la difusión publicitaria debe combinar las necesidades del público espectador y la imagen misma del organismo que promueve eventos, elabora servicios o vende productos.

En lo que concierne a los hábitos y necesidades del público, se requiere conocerlas por medio de la investigación de mercados, que es una herramienta importante para que el diseñador pueda aplicar sus conocimientos comunicacionales y artísticos, en el refuerzo de una imagen institucional a un público determinado.

La investigación de mercados permite evaluar razonablemente la experiencia visual de los espectadores, el tipo de modelos que el público está acostumbrado a ver y, hasta donde se puede perturbar esta costumbre logrando los mismos o mejores resultados.

De acuerdo a esta cantidad posible de datos, la técnica de las Alternativas para el desarrollo del pensamiento lateral cumple con su objetivo en referencia al trabajo creativo de hecho, la aplicación de esta técnica depende en gran manera de la información obtenida para conocer el modelo vigente y su posible reorganización.

Cuando el público meta se vuelve pasivo en la observación de carteles mecaniza su proceso de interpretación, que lleva como resultado la nula capacidad del cartel para significar y el poco éxito de los eventos difundidos.

Para mantener el impacto de los carteles a los espectadores y a la vez lograr el desarrollo perceptivo, se requiere del diseñador la elaboración de carteles lo suficientemente novedosos como para lograr llamar la atención, tomando en cuenta la expectativa constante que demanda un público que con el paso del tiempo necesita más y mejores diseños para ser impactado.

El no reconocer la importancia de saber constantemente el nivel de experiencia visual del público, tiene como resultado la constante reiteración de objetos, soportes y variantes, que tienden a perder la capacidad simbólica del texto y de la imagen e incluso llevarlos al nivel de la señal, dando por resultado la formación de estereotipos y por consecuencia de éste, la poca capacidad de significar en el perceptor.

5.- COMBINACIÓN ARTÍSTICO-INFORMATIVA.- El cartel cultural debe considerar la utilización de la función poética que es además, un rasgo que la distingue de otros tipos informativos.

Es importante que en los carteles culturales, tanto el texto como la imagen impacten al perceptor lo más rápidamente posible, pero que además de esto, los signos y elementos seleccionados y combinados tengan un valor estético considerable, la expectativa del público ante este tipo de carteles es precisamente el poder observar mas arte que en otros campos de la difusión colectiva.

La función característica del cartel de difusión cultural estriba en esa cualidad artística, pero también en su poder informativo y de instrumento seductor para llevar público a los eventos difundidos.

El cartel, a diferencia de la pintura, no tiene su finalidad en el arte mismo sino que funciona de acuerdo a una intención programada para cubrir las necesidades de un emisor, por lo tanto

todo cartel cultural debe contemplar equitativamente su función estética y su función informativa.

El peso equitativo de las funciones del cartel cultural, estimula el eludir los diseños de estereotipos verbales o visuales, mismos que regularmente son utilizados cuando se piensa en un público permanentemente cautivo, que homogéneamente interpreta y que reacciona mecánicamente ante los mismos estímulos.

Por otro lado el hecho de plasmar imágenes exclusivamente estéticas, descontextualiza al cartel en su unidad, e impide una interpretación adecuada en el aspecto de la relación verbo-icónica, sobretodo en la redundancia y el anclaje.

6.- CONOCIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA PERSPICACIA.- Entre mayor conocimiento exista con relación a un tema determinado, más fácilmente se puede provocar una respuesta perspicaz.

Una vez que aparece la perspicacia, de acuerdo a los planteamientos del desarrollo del Pensamiento Lateral, la solidez de los modelos se reorganiza, conformando otro u otros modelos y con ellos más y mejores respuestas.

En referencia a los carteles culturales, mientras más amplio sea el campo cultural mayor número de alternativas son posibles en destinar, sean éstas con referencias icónicas y verbales cercanamente asociadas, o en la búsqueda de asociaciones alejadas, como una solución creativa.

7.- EVITACIÓN DEL USO DE PARADIGMAS.- El modelo con alguna imagen característica de alguna expresión artística en particular, mientras más frecuentemente se le utilice perderá gradualmente la capacidad de atraer.

Existen modelos estereotipados en la difusión cultural que con el transcurso del tiempo han perdido la capacidad de significar, en el caso de la difusión de eventos musicales por ejemplo, algunos símbolos propios de este campo han sido muchas veces recorridos, si bien estas imágenes se han convertido en señales para la percepción y que por tal razón se requiere para su interpretación un mínimo de esfuerzo, actualmente causan poco impacto en el receptor (Reynoso Serralde, 1999).

Como en la elaboración de carteles culturales se tiene mayor libertad para la selección y combinación de elementos que en otros tipos de carteles, el diseñador cuenta con suficientes recursos para otorgarle al cartel, de múltiples maneras, la función poética.

Algunas opciones para no utilizar los paradigmas en el diseño de carteles, se pueden encontrar dentro del código, ya que aquí se pueden extremar los elementos icónicos referenciales e incluso manejarse muy alejados de los signos de convención.

Cuando la imagen dentro del plano gráfico esta alejada del tema al que alude el cartel, la creatividad de quien los elabora preponderante, ya que el flujo de ideas debe estar acompañado de una suficiente capacidad para obtener opciones diferentes en cada trabajo.

La imagen alejada del elemento textual, permite que la relación verbo-icónica de anclaje o de redundancia sea poco utilizada dando paso a la relación de inferencia, es decir la utilización de pocos convencionalismos.

Como la promoción del pensamiento lateral y su directa relación con la creatividad, permite encontrar nuevas y mejores combinaciones de los elementos textuales y visuales para la conformación de los carteles, esto es, en los carteles de difusión cultural, la selección y combinación de signos y elementos que no son frecuentemente recurridos, tienen la ventaja de estar muy alejados de los estereotipos dominantes, y es gran medida la expectativa del observador de carteles de este tipo.

Los diseñadores comprometidos con el mantenimiento y desarrollo del nivel perceptivo del receptor, utilizan como factor fundamental la novedad constante para no degradar el interés alcanzado por la frecuente estimulación de los carteles.

Uno de los puntos más importantes acerca el uso del pensamiento lateral, es la revaloración periódica de los modelos para su optimización y flexibilidad, con esta actividad se puede superar el carácter paradigmático de los modelos.

El logro de la novedad constante puede ser alcanzada por una actualización permanente del campo de la formación social, lo que conlleva al debido conocimiento a profundidad de los temas a tratar para la difusión, y de esta manera evitar las reiteraciones de variantes (que son en sí paradigmas por sentido), para alcanzar el momento de perspicacia que se requiere para lograr un trabajo creador.

8.- INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE OPCIONES.- El hecho de investigar un número suficiente de datos referentes de la obra a la que se le va a hacer difusión, permite también obtener una mayor cantidad de opciones de las cuales se pueden seleccionar elementos textuales y visuales poco convencionales.

Cuando se conocen aspectos amplios y característicos de una obra determinada más fácilmente puede surgir la perspicacia que conduce a un trabajo novedoso, las alternativas son muchas cuando se obtienen elementos que van mas allá del modelo estereotipado de la obra.

Las condiciones generales de época en que se concibió la obra, el estilo artístico predominante, los datos biográficos del autor etc. son recursos que permiten reestructurar el modelo típico, y concierne tanto al texto como a la imagen para que a partir de la intencionalidad, pueda concebirse la mejor opción para producir trabajos creadores.

9.- MANEJO DE IMÁGENES CONCRETAS Y ABSTRACTAS.- El cartel de uso estético, en donde se ubica el cartel de difusión cultural, responde a la expectativa de una población pequeña en donde incluso se contempla el coleccionismo, los diseñadores de este tipo de carteles tienen la opción de ofrecer una función poética en sus diseños, mismos que resultan restrictivos en otro tipo de difusión.

Es importante que los diseñadores de carteles culturales cuenten con la suficiente libertad, para permitirse la elaboración de trabajos de secuencia temporal en donde implícitamente se desarrolla el nivel perceptivo del público.

Al observar algún cartel, el perceptor inicia su interpretación con un significado denotativo de la imagen, el cual empieza su transformación al campo de la connotación (durante la secuencia de carteles observados), esto también ofrece la oportunidad de convertir el uso de la imagen complementaria en imagen arbitraria, de arte figurativo al arte abstracto o simbólico.

Una imagen tiene mayor capacidad de significar información que su equivalente textual, ya sea ésta con cualquier grado de abstracción o con el uso documental, apelativo o estético de la imagen figurativa, se obtiene una mayor posibilidad de impactar al público en menos tiempo que si el mismo contenido se trata en la forma demasiado larga e ineficaz que es lo que resulta para lograr una descripción por vía del texto.

El manejo preciso de una imagen, sea ésta de carácter informativo o poético, puede minimizar el texto en sus relaciones de anclaje, redundancia e incluso de inferencia, a tal grado que existen carteles con una imagen plenamente identificada y el texto completamente excluido.

Retomando lo descrito anteriormente acerca del proceso de transformación de significado denotativo a connotativo, cabe mencionar que este proceso gradual implica también contemplar las expectativas de la imagen institucional del emisor, el género y estilo de los eventos a difundir y el objetivo de creación y mantenimiento de públicos, por lo que resulta pretencioso el uso de imágenes complejas en la difusión de todos los eventos artísticos, o la utilización total de imágenes complementarias, esto es por la razón de que es el perceptor el que va a responder a los estímulos visuales de acuerdo a su nivel de percepción.

Existe una característica importante de la comunicación icónica, sobretodo de la imagen figurativa, que es que los objetos pierden significado con mayor rapidez que en el lenguaje verbal, es decir que la imagen tiende más a estereotiparse que el objeto textual y ocurre lo mismo en las formas de soporte.

Puntualizando que las reiteraciones y trivialidades icónicas pierden significado velozmente, es evidente que la necesidad creativa sea un factor de gran importancia para cualquier tipo de relación verbo-icónica.

10.- SUFICIENCIA DE RECURSOS MATERIALES.- Se requiere de un mayor esfuerzo cuando para darle intención a un cartel se cuenta con pocos recursos para elaborarlo o cuando se utilizan un mínimo de tintas en los diseños, ya que es por la combinación de éstas que se requiere producir efectos de planos, contrastes, matices, brillos o saturaciones, tales que los resultados que se logran con un mayor número de tintas en donde se puede facilitar la producción de dichos efectos.

Cuando los recursos se encuentran limitados, el esfuerzo para la elaboración de carteles se incrementa, así como el interés por la experimentación de los recursos; cuando al contar con un número suficiente de recursos se tiende a mecanizar el trabajo y por igual razón a reiterar y estereotipar variantes, objetos y soportes.

Comúnmente los diseñadores de carteles piensan que una gran variedad de matices atrae en mayor grado la atención del perceptor, si bien es cierto que la variedad de colores provoca efectos de actividad, de contrastes y texturas, y que además poseen la capacidad de incidir

sobre estados anímicos, el diseño de pocas tintas puede sustituir tales efectos con iguales resultados.

El uso de muchas tintas para elaborar carteles es una pretensión que se ve directamente afectada por el costo que éstas implican, en tanto que los diseños de pocas tintas son menos costosos pero requieren de un mayor esfuerzo por parte del diseñador para lograr los efectos perceptivos esperados.

En términos de creatividad, este esfuerzo que se requiere al trabajar con pocos colores facilita el flujo de ideas perspicaces, puesto que al seleccionar y combinar elementos limitados se necesita de la reorganización de modelos, forzando de alguna manera el salirse de los esquemas convencionales e incluso estereotipados.

11.- UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DESEQUILIBRADAS.- Es un hecho que la percepción humana tiende siempre a la búsqueda de reposo y equilibrio entre las relaciones espaciales.

Esta búsqueda de equilibrio es resultado del esfuerzo que se realiza con la facilitación de significados y de interpretaciones, ya que los diferentes grados de esfuerzo que se requieren para la interpretación son así mismo la medida de la capacidad de tensiones que pueden ser posibles de denotar en un cartel cultural.

Las imágenes en desequilibrio se acercan al tipo de imagen arbitraria, en donde la intención se centra en contrariar los hábitos perceptuales del público a fin de poder impactarlo, asociado a este desequilibrio de las formas icónicas, se encuentran ciertas técnicas que son poco utilizadas en la difusión cultural y que están contenidas en las posibilidades de código del uso estético del cartel.

Las imágenes desequilibradas son una buena opción para romper estereotipos dominantes por medio de algunas características de este tipo de imágenes como: la inclusión de formas irregulares, fragmentadas, complejas, profusas o con mucha actividad, mismas que son poco convencionales y provocan tensión por la escasa familiaridad que tienen con las formas comunes.

Cuando se incluye el desequilibrio icónico en los carteles, regularmente se le da a éste una relación verbo-icónica de inferencia, en el cual al espectador se le retiene mayor tiempo observando antes de encontrar el equilibrio y continuar con la interpretación.

12.- UTILIZACIÓN FLEXIBLE DE LA LONGITUD DE TEXTO.- Es fundamental en la elaboración de carteles provocar la atención del transeúnte por medio de la imagen presentada y la selección y combinación de elementos textuales de mínima cantidad.

La imagen, que es de hecho la primera fuerza de atracción perceptiva, debe dar paso al texto con la confianza de que gran parte de la información ya ha sido presentada a través de la imagen, con lo que se justifica un texto de pocas palabras que complemente el sentido que desde la intención requiera el diseñador para una correcta interpretación.

En el caso específico del cartel de difusión cultural, casi siempre la imagen tiene un uso estético por lo que la cantidad de lenguaje verbal es aquí variable e incluso con tendencia a la estructura abierta, para poder anclar o redundar el significado ante una imagen arbitraria con aspectos abstractivos, es necesario proporcionar más texto que lo común, y si la intención es una relación verbo-icónica de inferencia.

La combinación del lenguaje verbal y el icónico mantienen un cierto grado de independencia, por lo que el resultado poético consiste en lo estético de la imagen y también de lo estético del texto.

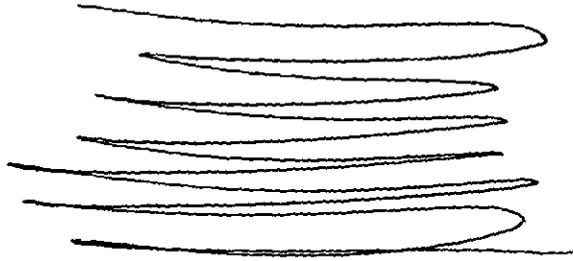
13.- UTILIZACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO.- Uno de los objetivos de la publicidad es determinar el segmento de la población con la que, de acuerdo a sus expectativas y escala valorativa, se diseñará la estrategia para persuadir la acción que se va a sugerir.

De acuerdo a ésta segmentación normalmente se contempla una distinción hacia la población meta, pero esta estrategia no debe excluir a otros segmentos poblacionales que pueden ser también usuarios del producto o servicio publicitado.

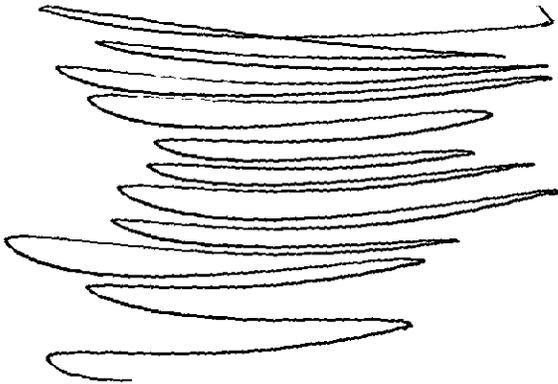
Una herramienta importante de la publicidad y la mercadotecnia es la investigación del mercado análisis del consumidor, con ella se puede prever la reacción y expectativas generales del público y las líneas de acción a seguir; en la difusión cultural este tipo de investigación casi nunca se utiliza o se le usa parcialmente, por la rígida creencia de que la mercadotecnia es exclusivamente comercial y que no compatibiliza con la exaltación artística.

La inflexibilidad de creencias alrededor de la cultura (como esta que se refiere al uso la mercadotecnia), refuerza entre otras cosas el elitismo y el perjuicio que éste provoca en los sectores artísticos en relación con el número de público asistente.

El convencionalismo generado con estas ideas fomenta la elaboración de carteles con una intencionalidad sumamente limitativa, a la vez que puede provocar el rechazo de la población no contemplada en la segmentación, sintiéndose ésta ajena a la invitación del cartel.



CAPÍTULO 5 "MÉTODO"



PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En algunos países lo referente al desarrollo de la creatividad es un elemento fundamental dentro de los planes educativos, en la mayoría de estos países los objetivos educacionales son muy precisos para el aprendizaje de las técnicas creativas desarrolladas por el Dr. de Bono.

En el aspecto de la enseñanza artística, la creatividad y su aplicación es uno de los factores de mayor peso en la formación de los alumnos y no es alejado asegurar que es una de las razones que se involucran en la alta calidad de los artistas-

La publicidad es otra actividad que comúnmente recurre al desarrollo de la creatividad, para poder mantenerse en un nivel competitivo óptimo dentro del mercado.

En México a la creatividad se le toma mucho en cuenta pero todavía en la etapa de lo casual y de lo espontáneo, las técnicas para el desarrollo de la creatividad se llegan a impartir en cursos extraescolares dentro de algunos museos, cursos de extensión académica sobretodo de educación artística, o también dentro de algunas empresas en su labor de capacitación, en donde se utilizan los cursos para el desarrollo creativo a fin de instruir al personal, especialmente en la solución de problemas y detección de paradigmas.

En pocas palabras, en México todavía es extraño y místico hablar de desarrollo creativo y sus posibles aplicaciones.

La cultura y su difusión es una de las actividades en donde la creatividad tiene un amplio campo de acción, ya que entre otras cosas la libertad que se pueden permitir los encargados de llevarla a cabo es ilimitada.

Con la investigación creativa es posible cumplir con el objetivo que se persigue con la política actual en el campo cultural y es que, una de las premisas de la política actual que se encuentra dentro del Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000 (Secretaría de Educación Pública, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1996), es la preservación y difusión, dentro y fuera del país, del patrimonio nacional, en estrecha unión con todos los sectores de la sociedad y el gobierno.

La adopción de principios, orientaciones y directrices para encauzar la actuación del Estado en el campo de la cultura, ha acompañado desde su inicio la vida independiente del País.

La protección y el fomento de la cultura han sido, desde sus formas incipientes hasta las que prevalecen en la actualidad, aspiraciones de la sociedad mexicana y responsabilidades asumidas por el Estado y la sociedad misma.

La Constitución General de la República asume a la democracia no solo como una forma de gobierno sino como todo un sistema de vida encauzado al constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo y al mismo tiempo fundado en él.

La democracia es la base del crecimiento económico, de la equidad social sustentado en el ejercicio de derecho y libertades y de la irrestricta expresión de pluralidad cultural e ideológica.

La expresión cultural es la más viva encarnación de la pluralidad de la sociedad, del diálogo entre sus individuos y grupos y de los elementos esenciales de ese diálogo: la tolerancia y la crítica.

En sus creaciones culturales, la sociedad reconoce una forma de interpretación y conocimiento de la realidad que eleva su capacidad crítica y la comprensión del entorno y los problemas nacionales.

La cultura se concibe como uno de los principales medios de superación y de mejoramiento de la calidad de vida del individuo y las comunidades, es vínculo entre el ámbito educativo, por un lado, y el social y productivo por el otro, para el desarrollo de la creatividad y el talento de las familias y cada uno de sus miembros, es medio y fin al mismo tiempo, su disfrute es componente de una mayor calidad de vida y, por ende, del bienestar social.

Es necesario partir de un conocimiento preciso de los hábitos y formas de consumo culturales de la población, lo que permitirá definir los modos más eficaces de acceso del público a determinadas manifestaciones, constituyendo así públicos permanentes para ellos.

Resulta esencial completar el círculo creación-público, para brindar a amplios grupos de la población los beneficios de la cultura; posibilitar el disfrute de arte y la cultura a un sector mayor de la población depende en gran medida de diversificar los canales de difusión.

El bienestar sustentado en el disfrute de bienes y servicios culturales es un modo de arraigar los valores democráticos en la sociedad.

VARIABLES

La variable de la investigación es Atributiva.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE ATRIBUTIVA

Se define al Pensamiento Lateral como: "La habilidad para desarrollar nuevas y mejores soluciones a través del proceso de cambio de modelos en un sistema auto-organizado de patrones".

La técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones es: "El proceso para solucionar problemas mediante la búsqueda de múltiples opciones, evitando valorar la corrección de las ideas"

La técnica de Alternativas se puede explicar como: "El proceso para solucionar problemas mediante la búsqueda de un número grande de enfoques, prescindiendo del valor práctico real de las ideas, y continuando la búsqueda aún reconociendo de momento algún enfoque satisfactorio."

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE ATRIBUTIVA

La habilidad para desarrollar nuevas y mejores soluciones a través del proceso de cambio de modelos en un sistema auto-organizado de patrones, comprende en la presente investigación, la habilidad para elaborar carteles culturales conforme a las propuestas para la disgregación de modelos y la auto-organización de los mismos, estas propuestas se encuentran de acuerdo a la técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones y la técnica de Alternativas.

La técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones, se utiliza en lo que respecta a la forma en que se lleva a cabo el trabajo comúnmente.

En esta investigación la opción para iniciar su aplicación es respondiendo a la pregunta *¿Así debe ser?*, como por ejemplo: *¿PARA CREAR BUENOS DISEÑOS ES CONVENIENTE ADOPTAR ALGÚN MÉTODO COMO DISCIPLINA?*, en donde si se cuestiona la adopción de un método como disciplina, que es la situación problema y que significa la dependencia a una serie de pasos de manera rígida para elaborar carteles culturales.

Si se responde a la pregunta ¿La creación de buenos diseños **debe** depender de un método inflexible? se pueden desprender varias opciones que, prescindiendo del juicio a cada idea, se obtenga por resultado una idea incorrecta que conduzca a una conclusión útil, que de otra manera hubiera sido desechada por carecer de lógica o por depender de un proceso mecánico, propio de un modelo rígido en la elaboración de carteles.

La técnica de Alternativas se aplica al respecto de las posibilidades no comunes de abordar el trabajo.

Para esta investigación la frase estímulo para iniciar su ejecución, fue respondiendo a la pregunta ¿Qué tal sí?, como por ejemplo ¿ES CONVENIENTE JUGAR CON LAS IDEAS PARA OBTENER UN MAYOR NÚMERO DE POSIBLES OPCIONES?, en donde “jugar con las ideas” significa la posibilidad de utilizar variantes que van más allá de la forma común en que aparecen el objeto o el soporte del cartel cultural.

Al contestar a la pregunta ¿**Qué tal si** desarrollo el cartel de otra forma? se obtienen más opciones de respuesta, en donde se puede contemplar incluso la forma más usual de elaboración y otras formas no contempladas generalmente, al momento de deliberar en la opción más conveniente, puede ser que la forma común de desarrollar un cartel sea la solución más evidente, si ésta se revela como la más efectiva dentro de otras soluciones posibles.

MUESTREO

Se utilizó un tipo de Muestreo No Probabilístico Intencional.

Se aplicó el cuestionario a 96 diseñadores de carteles de difusión cultural dentro de algunas instituciones legitimadoras de la promoción de eventos artísticos y culturales en el Distrito Federal y en diferentes Estados de la República Mexicana.

En el Distrito Federal participaron los siguientes Organismos y Direcciones legitimadoras del Arte y la Cultura:

ORGANISMO Ó DIRECCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Centro de Capacitación Cinematográfica del Centro Nacional de las Artes	1
Centro de Estudios Científicos y tecnológicos No. 13 "Ricardo Flores Magón" (Servicio Social Administrativo en Casas de Cultura)	6
Centro Libanés	1
Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes	3
Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de las Artes Plásticas (CENIDIAP)- Centro Nacional de las Artes	1
Claustro de Sor Juana	2
Departamento de Arte y Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes	7
Dirección de Difusión del Centro Nacional de las Artes	6
Dirección de Difusión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	9
Difusión Cultural de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia - Universidad Nacional Autónoma de México	2
Educación de Calidad (EDUCAL)	1
Escuela de Arte Teatral - Centro Nacional de las Artes	1
Festival Internacional Cervantino	3

Cuadro 1

ORGANISMO O DIRECCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Instituto Cultural de la Ciudad de México	7
Instituto Mexicano de Cinematografía	2
Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso	2
Museo Arqueológico	1
Museo Carrillo Gil	3
Museo Nacional de la Estampa	1
Museo Palacio de Iturbide	1
Museo Recinto a Don Benito Juárez	2
Museo Rufino Tamayo	3
Museo del Templo Mayor	3
Orquesta Sinfónica Nacional	3
Pinacoteca de la Casa de la Profesa	2
Pinacoteca Virreinal de San Pedro	2
TOTAL	75

Cuadro 1. Continuación

En el interior de la República, las instituciones legitimadoras del arte y la cultura que participaron en la muestra son las siguientes:

ORGANISMO O DIRECCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Casa de Cultura "Fidelia Brindis", Tapachula Chiapas	3
"Casa de la Cultura", Tenosique, Tabasco	1
Teatro "Angela Peralta", San Miguel de Allende Guanajuato	2
Teatro de la Ciudad "Emilio Rabasa", Tuxtla Gutiérrez Chiapas	4
Teatro de la Ciudad "Fernando Soler", Saltillo Coahuila	3
Teatro "Dolores del Río", Gómez Palacio Durango	1

ORGANISMO O DIRECCIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Teatro "Hernando Ramos", Choix Sinaloa	1
Teatro "José Ángel Espinoza [Ferrusquilla]", Ahome Sinaloa	2
Teatro "Ocampo", Morelia Michoacán	1
Teatro "Pedro Díaz", Córdoba Veracruz	3
TOTAL	21

Cuadro 2

TIPO DE ESTUDIO

Para el presente trabajo se consideró un tipo de estudio de campo Exploratorio.

DISEÑO

El diseño empleado para la investigación fue No Experimental de Una sola Muestra.

INSTRUMENTO Y/O MATERIALES

Para poder elaborar el cuestionario, en una primera etapa se les preguntó a 11 reconocidos Diseñadores Gráficos (de manera individual en una sesión y de manera grupal en tres sesiones) su opinión acerca de lo que consideraban un trabajo creativo, la manera de lograrlos y como concebir las ideas pertinentes.

Es importante mencionar que la experiencia de estas reconocidas personalidades abarca la investigación, la docencia, la dirección de áreas de difusión, relaciones públicas, comunicaciones y periodismo, así como diversas participaciones en conferencias, mesas redondas, diplomados, clases maestras, bienales, concursos etc..

Una vez definidas las características de un trabajo creativo, en la segunda etapa se les dieron a conocer en dos sesiones las técnicas para el desarrollo del pensamiento lateral, especialmente lo correspondiente a la técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones y la técnica de Alternativas; se les solicitó que de acuerdo a éstas técnicas, expresaran su opinión al respecto de lo que ellos consideran importante para lograr resultados creativos en los carteles.

El objetivo durante estas dos etapas fue encontrar la forma en que de manera natural, al abordar los proyectos, los diseñadores de algún modo utilicen formas creativas con las cuales logren productos originales y efectivos.

Por la forma en que estos Diseñadores de Carteles Creativos, las técnicas propuestas por el pensamiento lateral tuvieron una amplia coincidencia, por tal razón no hubo mucha complicación para adaptar las técnicas con las propias estrategias para la elaboración de carteles.

En la tercera etapa, en razón a la esta estrecha similitud en la forma experta natural y las descripciones del desarrollo de la creatividad, se les solicitó a lo largo de nueve sesiones, que describieran de qué manera estaban relacionadas la utilización de las dos técnicas y sus propuestas de trabajo creativo, de una manera desglosada, lo que permitió la división de diferentes subáreas dentro de las dos técnicas, mismas que se utilizaron para elaborar los reactivos.

Cabe mencionar que los títulos de las subáreas fueron nombrados por el investigador, haciendo referencia al contenido principal de las ideas y opiniones de los expertos.

Conforme a la información recabada en esta etapa, para la cuarta etapa se elaboró un cuestionario formado por 24 preguntas con una estructura dicotómica: SI o NO, y por cada pregunta una respuesta abierta: PORQUE (ver anexo 1), estos reactivos se elaboraron tomando en cuenta las subáreas descritas por los Diseñadores Gráficos antes mencionados.

El cuestionario se aplicó a 15 diseñadores de carteles de difusión de eventos artísticos y culturales del Centro Nacional de las Artes, y tuvo la finalidad de obtener mayor información acerca de cómo proceden los diseñadores la elaboración de carteles culturales.

En la quinta etapa, se cerró el cuestionario anteriormente descrito con la información seleccionada, a fin de obtener un total de 55 reactivos, cada uno con cinco alternativas de respuesta: **Siempre, Casi Siempre, A Veces, Casi Nunca y Nunca**. (ver anexo 2).

Este cuestionario se aplicó a 47 diseñadores de carteles de difusión cultural en áreas afines al arte y la cultura, con el objetivo de discriminar por medio del análisis del Alpha de Cronbach, los reactivos significativos que pudieran conformar el instrumento objeto de esta investigación, la confiabilidad para este instrumento fue de .6225.

Referente a la evaluación, al cuestionario se le asignaron arbitrariamente números del 1 al 5 por cada una de las opciones a fin de poder dar el tratamiento estadístico a la prueba, de esta manera se designó el número 5 para la opción **Siempre**, el 4 para **Casi Siempre**, el 3 para **A veces**, un 2 a **Casi Nunca** y el 1 a **Nunca**.

Todavía durante esta quinta etapa, hubo preguntas que necesitaron alguna modificación en la redacción y otras, las del coeficiente de correlación mas elevado, que se quedaron sin cambios.

Para la sexta etapa se elaboró, a partir del cuestionario piloto, el cuestionario definitivo con los reactivos que contienen mayor índice de confiabilidad, este instrumento se aplicó a 96 diseñadores de carteles en sus sitios laborales, es decir, dentro de los organismos encargados de la programación y difusión de eventos artísticos y culturales en el Distrito Federal y algunos Estados de la República Mexicana.

Las preguntas que contiene el instrumento se elaboraron con la intención de medir los conceptos de las subáreas descritas por los diseñadores expertos para la realización de carteles creativos, estas subáreas, emanadas de las técnicas de Aplazamiento de Juicios y Opiniones y Alternativas.

El contenido de cada una de las subáreas, son el resultado de las estrategias utilizadas por los expertos a través de la experiencia individual de cada uno de ellos.

Al proceder con la elaboración de los reactivos se trató de contemplar de manera textual las ideas expresadas en las subáreas, de esta etapa resultaron 55 reactivos que fueron tratados con el análisis estadístico del Alpha de Cronbach; en base a este análisis, la confiabilidad indicaba que debía reducirse el número de reactivos puesto que algunos de ellos presentaban

una correlación negativa, quedando de esta manera el instrumento que se encuentra en el anexo 3 y que consta de 43 preguntas con una confiabilidad de .8318, esta información se encuentra de manera más detallada en la sección de Resultados dentro de este trabajo.

PROCEDIMIENTO

El cuestionario fue aplicado de manera individual a diseñadores de carteles de difusión cultural, la aplicación se realizó dentro de sus escenarios laborales los cuales son organismos encargados de la programación y difusión de eventos artísticos y culturales en el Distrito Federal, y en algunas ciudades en el interior de la república mexicana.

Las personas que participaron en la muestra se encuentran desempeñando sus funciones en diversos niveles jerárquicos, desde la dirección general del centro de trabajo, la dirección de áreas de difusión, prensa, arte y diseño, departamentos de multimedia y programación, personal operativo y prestadores de servicio social de la carrera de diseño gráfico y comunicaciones; todos ellos encargados de la elaboración de carteles de difusión cultural directamente, o coordinando, planeando y dirigiendo la realización de los mismos.

Para la aplicación del instrumento, éste fue entregado a los cartelistas de manera individual, como se mencionó anteriormente, se les pidió que leyeran el encabezado de la prueba al mismo tiempo que el aplicador leía en voz alta el mismo encabezado.

La lectura inicial tuvo dos finalidades básicamente, la primera fue clarificar el objetivo del instrumento, que es: el conocimiento de las variables que intervienen en el desarrollo y creación de carteles exclusivamente de difusión cultural, y la segunda consistió en dar respuesta a dudas surgidas con respecto a la utilización que se le daría al cuestionario ya contestado.

Cabe aclarar que en el caso de la aplicación del instrumento en algunas ciudades del interior de la República Mexicana, se utilizó a personas residentes en estas ciudades, cuyas actividades laborales se encuentran también en las mismas sedes en donde trabajan los participantes en la muestra, a estos aplicadores se les instruyó previamente acerca de la forma en que debía aplicarse el cuestionario.

Mientras daban respuesta al cuestionario, los participantes no tuvieron ninguna restricción de tiempo, aunque se les pidió que no interrumpieran la actividad una vez que empezaran a contestarlo; al momento en que terminaban de dar respuesta a las preguntas de la prueba, la entregaban directamente al aplicador.

Reunidos los cuestionarios aplicados se enumeraron en orden consecutivo, se escribió la sede de donde pertenecían los diseñadores y se procedió a la calificación asignando el número correspondiente a cada opción seleccionada por cada reactivo, con la intención de obtener las condiciones necesarias para aplicar el tratamiento estadístico.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Se llevó a cabo el análisis psicométrico del instrumento por medio del Alpha de Cronbach

RESULTADOS

El cuestionario elaborado para la presente investigación originalmente constó de 55 reactivos, de acuerdo al tratamiento estadístico practicado con el Alpha de Cronbach, la confiabilidad indicaba que debía reducirse el número de reactivos puesto que algunos de ellos presentaban una correlación negativa, quedando de esta manera el instrumento que se encuentra en el anexo 3 y que consta de 43 preguntas con una confiabilidad de .8318.

Las siguientes dos tablas muestran el análisis estadístico aplicado a los 55 reactivos de la prueba y el Alpha de Cronbach para los 43 reactivos seleccionados:

ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA LOS 55 REACTIVOS ORIGINALES

REACTIVO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	VARIANZA
1	2.31	1.13	1.27
2	3.04	0.72	0.52
3	2.96	1.37	1.98
4	4.54	0.72	0.52
5	3.57	0.98	0.96
6	4.42	0.87	0.75
7	3.69	1.00	1.00
8	4.21	0.88	0.78
9	4.13	0.95	0.91
10	3.52	0.92	0.84
11	3.69	0.79	0.62
12	2.77	1.23	1.50
13	3.35	1.11	1.24
14	3.42	0.88	0.77
15	4.07	1.00	0.99
16	3.29	0.82	0.67
17	3.55	0.79	0.63
18	4.52	0.82	0.67
19	4.08	0.95	0.90
20	2.92	1.00	1.00
21	3.19	1.21	1.46
22	3.28	1.02	1.05
23	3.66	0.98	0.96
24	4.35	0.82	0.67
25	4.03	0.83	0.68
26	3.17	0.99	0.98
27	3.08	0.83	0.69
28	3.93	0.92	0.85
29	3.39	0.80	0.64
30	3.34	0.88	0.78
31	2.32	1.00	1.00

Tabla 1

REACTIVO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	VARIANZA
32	4.17	0.88	0.73
33	4.41	0.80	0.64
34	3.48	0.81	0.65
35	2.76	0.89	0.79
36	3.73	1.05	1.10
37	2.44	0.79	0.63
38	3.09	0.80	0.63
39	3.13	0.98	0.95
40	2.13	0.95	0.91
41	4.52	0.70	0.48
42	3.03	0.84	0.70
43	3.67	0.98	0.96
44	2.83	0.72	0.52
45	2.63	0.77	0.59
46	2.99	0.83	0.68
47	4.14	0.89	0.79
48	3.35	0.98	0.97
49	3.01	0.97	0.94
50	4.10	1.00	1.00
51	3.24	0.89	0.79
52	3.81	1.28	1.65
53	3.67	1.07	1.15
54	3.72	0.88	0.77
55	4.49	0.81	0.65

Tabla 1. Continuación

ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA LOS 43 REACTIVOS (ALPHA DE CRONBACH)

No. CONS.	NÚMERO DE REACTIVO	MEDIA DE LA PRUEBA SI EL REACTIVO ES ELIMINADO	VARIANZA DE LA PRUEBA SI EL REACTIVO ES ELIMINADO	CORRELACIÓN DEL REACTIVO CON EL TOTAL DE LA PRUEBA	ALPHA SI EL REACTIVO ES ELIMINADO
1	4	154.0104	194.2209	.2257	.8301
2	6	154.1354	191.5709	.2910	.8286
3	7	154.8646	190.6867	.2764	.8290
4	8	154.3437	191.0280	.3077	.8282
5	9	154.4271	191.6157	.2565	.8295
6	10	155.0312	193.9043	.1783	.8314
7	11	154.8646	192.7709	.2711	.8291
8	12	155.7812	189.8359	.2355	.8309
9	13	155.1979	193.9499	.1325	.8336
10	14	155.1354	188.5183	.4150	.8255
11	15	154.4792	190.3785	.2881	.8287
12	17	155.0208	193.3048	.2431	.8297
13	18	154.0312	192.9569	.2488	.8296
14	19	154.4687	185.0938	.5161	.8225
15	20	155.6354	190.4867	.2825	.8288
16	21	155.3646	187.4130	.3154	.8281
17	22	155.2708	186.1786	.4327	.8245
18	23	154.8958	188.1996	.3762	.8262
19	24	154.1979	189.6762	.3961	.8262
20	25	154.5208	193.7259	.2127	.8304
21	26	155.3854	186.4499	.4385	.8245
22	27	155.4687	191.4095	.3140	.8281
23	28	154.6250	189.3316	.3602	.8268
24	29	155.1667	189.1719	.4315	.8255
25	30	155.2083	190.8193	.3168	.8279
26	32	154.3854	190.8288	.3281	.8277
27	33	154.1458	189.5364	.4129	.8259
28	34	155.0729	195.6473	.1329	.8321

Tabla 2

No. CONS.	NÚMERO DE REACTIVO	MEDIA DE LA PRUEBA SI EL REACTIVO ES ELIMINADO	VARIANZA DE LA PRUEBA SI EL REACTIVO ES ELIMINADO	CORRELACIÓN DEL REACTIVO CON EL TOTAL DE LA PRUEBA	ALPHA SI EL REACTIVO ES ELIMINADO
29	35	155.7917	194.5456	.1593	.8318
30	36	154.8229	190.6946	.2585	.8296
31	41	154.0312	191.9674	.3555	.8276
32	42	155.5208	191.6627	.2985	.8084
33	43	154.8854	189.3236	.3342	.8274
34	46	155.5625	192.6276	.2609	.8293
35	47	154.4167	190.0140	.3461	.8272
36	48	155.1979	193.6973	.1693	.8219
37	49	155.5417	190.6930	.2870	.8087
38	50	154.4479	192.0604	.2253	.8304
39	51	155.3125	192.0487	.2614	.8293
40	52	154.7396	191.1420	.1834	.8329
41	53	154.8854	187.3025	.3695	.8263
42	54	154.8333	189.9509	.3541	.8270
43	55	154.0625	192.3329	.2819	.8288

	MEDIA	VARIANZA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	No. DE REACTIVOS
ESTADÍSTICA DE LA PRUEBA	158.5521	199.3025	14.1175	43

	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	RANGO	DIFERENCIA	VARIANZA
MEDIA DE LOS REACTIVOS	3.6873	2.7604	4.5417	1.7813	1.6453	.2701

VARIANZA DE LOS REACTIVOS	.8691	.4838	1.6487	1.1349	3.4080	.0633
---------------------------	-------	-------	--------	--------	--------	-------

Tabla 2. Continuación

A continuación se presentan cada uno de los 43 reactivos seleccionados; por cada reactivo se observa el resultado de la muestra en términos de porcentaje y un breve comentario sobre la opción de respuesta más frecuente, estos comentarios se encuentran de acuerdo a las subáreas descritas por los expertos:

1. ES CONVENIENTE JUGAR CON LAS IDEAS PARA OBTENER UN MAYOR NÚMERO DE POSIBLES OPCIONES

SIEMPRE	66%
CASI SIEMPRE	25%
A VECES	7%
CASI NUNCA	2%
NUNCA	0%

Tabla 3

El porcentaje que más se eleva (66%), puede indicar que una buena parte de los diseñadores encuestados obtienen un gran número de opciones durante la concepción de ideas, utilizando el cambio del marco referencial común, ya que la opinión general es que siempre o casi siempre, al jugar con las ideas, se reorganizan los modelos y de esta manera se puede obtener un número grande de opciones, para así poder seleccionar la mejor solución, además de que se impide la mecanización de los trabajos al ser evitada la preferencia por la idea predominante, la cual regularmente se le asocia al paradigma o al estereotipo.

2.- ES NECESARIO QUE EL DISEÑADOR CONOZCA LAS INSTRUCCIONES PRECISAS PARA PODER LLEVAR A CABO CUALQUIER TRABAJO DE DISEÑO

SIEMPRE	64%
CASI SIEMPRE	18%
A VECES	15%
CASI NUNCA	3%
NUNCA	0%

Tabla 4

La mayor parte de los diseñadores que laboran en organizaciones culturales requieren de una instrucción precisa, para poder elaborar los carteles encargados, lo cual puede dar por resultado una actividad rutinaria, poco crítica y con falta de compromiso.

3.- PARA CREAR BUENOS DISEÑOS ES CONVENIENTE ADOPTAR ALGÚN MÉTODO COMO DISCIPLINA

SIEMPRE	24%
CASI SIEMPRE	33%
A VECES	32%
CASI NUNCA	9%
NUNCA	2%

Tabla 5

Una buena parte de los diseñadores mostraron preferencia por adoptar un método de trabajo de manera flexible, lo que hace suponer que es una buena estrategia para la elaboración del gran número de carteles que les son requeridos, pero con la posibilidad de comprometerse para lograr trabajos creadores.

4.- PARA LA ELABORACIÓN DE CARTELES, EL DISEÑADOR DEBE TENER UN AMPLIO CAMPO CULTURAL

SIEMPRE	46%
CASI SIEMPRE	33%
A VECES	17%
CASI NUNCA	2%
NUNCA	1%

Tabla 6

La mayor parte de los diseñadores encuestados coinciden su respuesta a favor de esta amplitud del campo cultural, con la cual se pueden obtener diferentes opciones para la elaboración de carteles, y crear un serio compromiso en lo que respecta a la apertura de nuevos conocimientos que pueden ser susceptibles para la aplicación en los carteles culturales.

5.- PARA EL DISEÑO DE UN CARTEL SE DEBE TOMAR EN CUENTA LA EXPERIENCIA VISUAL DE LOS ESPECTADORES

SIEMPRE	44%
CASI SIEMPRE	32%
A VECES	18%
CASI NUNCA	5%
NUNCA	1%

Tabla 7

En general, la tendencia de las respuestas se encuentra a favor de la posibilidad de utilizar y conocer la experiencia visual del público, esto se puede deber a la preparación académica de los actuales diseñadores, y sobretodo a la disposición de utilizar la información que ofrece la investigación de la escala valorativa y los hábitos de los espectadores

6.- LA ELABORACIÓN DE UN CARTEL SE DEBE HACER DE ACUERDO A UNA ESTRUCTURA BÁSICA

SIEMPRE	13%
CASI SIEMPRE	38%
A VECES	40%
CASI NUNCA	6%
NUNCA	3%

Tabla 8

En el sentido de sujetarse a una estructura básica con que deben contar los carteles, muchos de los diseñadores mencionan que algunas veces si es posible alterar la variante dominante, aunque la mayoría de los participantes en la muestra prefieren no modificar el contenido básico de los carteles, en relación a la distribución convencional de imagen y texto.

7.- SON EFICACES TODAS LAS TÉCNICAS QUE UTILIZA EL DISEÑADOR PARA LA ELABORACIÓN DE CARTELES

SIEMPRE	19%
CASI SIEMPRE	32%
A VECES	48%
CASI NUNCA	1%
NUNCA	0%

Tabla 9

En las respuestas se menciona una opinión a favor de la flexibilidad de los modelos que se utilizan en el diseño gráfico, lo que permite una optimización creativa de las técnicas para elaborar carteles.

8.- EXISTEN TÉCNICAS COMPROBADAS PARA DISEÑAR CARTELES

SIEMPRE	9%
CASI SIEMPRE	21%
A VECES	24%
CASI NUNCA	29%
NUNCA	17%

Tabla 10

En general la opinión responde a la utilización de las técnicas de una manera dinámica y flexible, tratando de evitar las formas típicas por medio del esfuerzo experimental; con esto eliminan la creencia de la seguridad de las técnicas que utilizan los diseñadores, y el efecto asegurado sobre el perceptor para conseguir un éxito asegurado.

9.- EL DISEÑADOR DEBE SER METÓDICO

SIEMPRE	16%
CASI SIEMPRE	29%
A VECES	40%
CASI NUNCA	6%
NUNCA	9%

Tabla 11

La mayor parte de las respuestas de los diseñadores encuestados, menciona que algunas veces si resulta conveniente una forma de trabajo metódico para realizar carteles, la tendencia de las respuestas indica una inclinación por realizar los trabajos de acuerdo a un método determinado.

10.- SE PUEDE ENRIQUECER EL PROCESO DE CREACIÓN DE UN CARTEL SIGUIENDO REGLAS YA COMPROBADAS

SIEMPRE	15%
CASI SIEMPRE	22%
A VECES	56%
CASI NUNCA	5%
NUNCA	2%

Tabla 12

De acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario, la mayoría de los diseñadores mencionan que en ocasiones si es conveniente sujetarse a reglas seguras y comprobadas para la elaboración de carteles, la tendencia a depender de estas reglas se incrementa considerablemente.

11.- SE TIENE QUE ANALIZAR EL NIVEL PERCEPTIVO DE LAS PERSONAS (ESPECTADORES)

SIEMPRE	46%
CASI SIEMPRE	21%
A VECES	28%
CASI NUNCA	4%
NUNCA	1%

Tabla 13

Las respuestas se muestran a favor de elaborar un análisis del nivel perceptivo de los espectadores, de acuerdo con estos resultados los diseñadores, al conocer un número suficiente de datos, pueden tener la capacidad para obtener respuestas perspicaces para elaborar carteles con mayor inventiva e innovación

12.- HAY RESULTADOS ORIGINALES ASOCIANDO CONCEPTOS DE OTRAS DISCIPLINAS, CUANDO SE ELABORAN CARTELES

SIEMPRE	11%
CASI SIEMPRE	37%
A VECES	47%
CASI NUNCA	4%
NUNCA	1%

Tabla 14

Generalmente los diseñadores utilizan eventualmente este recurso, posiblemente el alejamiento de los esquemas de trabajo les suponga cierto riesgo y desconfianza para elaborar carteles; una buena parte de los sujetos encuestados mencionan que casi siempre utilizan el recurso de tomar conceptos de otras disciplinas para asociarlos a algún diseño particular.

13.- EL DISEÑADOR PUEDE REALIZAR CARTELES PARA CUALQUIER ESPECIALIDAD

SIEMPRE	69%
CASI SIEMPRE	18%
A VECES	11%
CASI NUNCA	1%
NUNCA	1%

Tabla 15

En este sentido la mayoría de los encuestados se encuentran en total acuerdo en lo que concierne a la realización de carteles utilizando distintos discursos e intenciones; con esto se flexibiliza el modelo de especialización sobre un tema determinado, y permite moverse dentro del contenido de otros modelos auto-organizados.

14.- ES NECESARIO REVISAR LAS TÉCNICAS QUE EXISTEN PARA EL DISEÑO GRÁFICO A FIN DE COMPROBAR SU EFECTIVIDAD ACTUAL

SIEMPRE	43%
CASI SIEMPRE	28%
A VECES	25%
CASI NUNCA	3%
NUNCA	1%

Tabla 16

La mayoría de los diseñadores que participaron en la muestra, encuentran favorable la práctica constante de revisión y actualización de las diferentes técnicas que se utilizan en el diseño de carteles, lo que quiere decir que en este aspecto la utilización de nuevas tecnologías por ejemplo, no se ven afectadas por una posible resistencia al cambio, lo cual posibilita la obtención de trabajos vanguardistas.

15.- EL CARTEL HUMORÍSTICO SOLAMENTE DEPENDE DE UN CONCEPTO HUMORÍSTICO

SIEMPRE	6%
CASI SIEMPRE	18%
A VECES	47%
CASI NUNCA	20%
NUNCA	9%

Tabla 17

Los diseñadores presentan un cierto escepticismo con respecto al enfoque humorístico en la difusión cultural, la mayor parte de las respuestas muestran indefinición para la utilización del discurso humorístico y el tema humorístico.

16.- SI EN UN CARTEL LA IMAGEN NO TIENE RELACIÓN CON EL TEXTO ES UN CARTEL MAL HECHO

SIEMPRE	19%
CASI SIEMPRE	18%
A VECES	37%
CASI NUNCA	17%
NUNCA	9%

Tabla 18

Es amplia la tendencia por parte de los participantes en la muestra, a utilizar una dependencia unívoca entre la imagen y el texto (relación verbo-icónica de anclaje o redundancia), por medio del uso de imágenes complementarias y la reiteración de objetos, soportes y variantes.

17.- EL CARTEL DEBE CONTENER IMÁGENES Y TEXTOS TOTALMENTE CONOCIDOS POR EL PÚBLICO

SIEMPRE	13%
CASI SIEMPRE	26%
A VECES	45%
CASI NUNCA	10%
NUNCA	6%

Tabla 19

La flexibilidad, que depende del evento artístico a difundir, permite a los diseñadores no rechazar en bloque esta posible complejidad dentro del código; la mayoría de los participantes en la muestra opinan que en ocasiones si es posible alterar la variante convencional en la difusión cultural.

18.- ES NECESARIO INVESTIGAR LA OPINIÓN DEL PÚBLICO ACERCA DE ALGÚN CARTEL YA ELABORADO

SIEMPRE	24%
CASI SIEMPRE	28%
A VECES	40%
CASI NUNCA	6%
NUNCA	2%

Tabla 20

El porcentaje más elevado de respuestas puede mostrar cierta incredulidad con respecto al conocimiento de las expectativas de los perceptores, sobre esto mencionan que es conveniente conocer algunas veces la opinión del público, para tomarla como base en la elaboración consecuente de carteles-

19.- EL TEXTO DE UN CARTEL DEBE RESUMIR EL TEMA DE LO QUE TRATA LA OBRA QUE SE VA A DIFUNDIR

SIEMPRE	52%
CASI SIEMPRE	36%
A VECES	9%
CASI NUNCA	2%
NUNCA	1%

Tabla 21

La mayoría de las respuestas mencionan que siempre o casi siempre se debe utilizar el texto de estructura rígida para resumir la obra a difundir, esto puede significar también una adhesión completa a las reglas básicas del contenido de los carteles.

20.- LO QUE DICE EL TEXTO DE ALGÚN CARTEL EN REFERENCIA A LA OBRA, DEBE SER MUY BREVE

SIEMPRE	33%
CASI SIEMPRE	39%
A VECES	26%
CASI NUNCA	2%
NUNCA	0%

Tabla 22

En lo que se refiere a esta posibilidad de extensión-disminución de texto en los carteles, la opinión general de los participantes en la muestra es que casi siempre el texto debe ser breve, con lo cual se cumple con la regla que contempla al texto rígido y corto, pero en este caso con una tendencia crítica y flexible.

21.- LA COMBINACIÓN DE ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN CARTEL, DEBE SER CONOCIDA TOTALMENTE POR EL PÚBLICO

SIEMPRE	8%
CASI SIEMPRE	29%
A VECES	38%
CASI NUNCA	21%
NUNCA	4%

Tabla 23

Sobre este respecto, los participantes en la muestra se encuentran a favor de utilizar ocasionalmente formas poco familiares dentro del código que se utiliza, de esta manera fluctúan los diseños de acuerdo al tipo de evento a difundir y determinando el grado de convencionalismo a utilizar.

22.- EN UN EVENTO MUSICAL, EL CARTEL DEBE CONTENER UNA IMAGEN CON ALGÚN SIGNO MUSICAL

SIEMPRE	6%
CASI SIEMPRE	16%
A VECES	59%
CASI NUNCA	14%
NUNCA	3%

Tabla 24

Los diseñadores que conforman la muestra, opinan que ocasionalmente se debe acudir a los paradigmas para realizar los carteles, con esto pueden asegurar de cierta manera una reacción casi determinada por parte del perceptor.

23.- TODAS LAS IMÁGENES QUE APARECEN EN LOS CARTELES DEBEN SER TOTALMENTE EQUILIBRADAS

SIEMPRE	34%
CASI SIEMPRE	28%
A VECES	33%
CASI NUNCA	4%
NUNCA	

Tabla 25

En la muestra, la mayoría de los participantes se inclinan por la relación equilibrada de las imágenes, procurando no perturbar ésta necesidad perceptiva del público con relaciones inestables.

24.- TODAS LAS IMÁGENES QUE SE UTILIZAN EN LOS CARTELES DEBEN COINCIDIR CON LO QUE EL PÚBLICO PERCIBE HABITUALMENTE

SIEMPRE	8%
CASI SIEMPRE	32%
A VECES	50%
CASI NUNCA	8%
NUNCA	1%

Tabla 26

La mayoría de los diseñadores que elaboran carteles culturales, combinan la aparición de la imagen abstracta y la imagen figurativa, lo cual puede significar que los diseños contemplan las expectativas del público meta para mantenerlo, y el nivel perceptivo de otros sectores de la población.

25.- EN LOS CARTELES CULTURALES SE TIENE QUE UTILIZAR UNA IMAGEN Y UN TEXTO SENCILLO, PARA NO INCOMODAR AL PÚBLICO

SIEMPRE	11%
CASI SIEMPRE	26%
A VECES	49%
CASI NUNCA	12%
NUNCA	1%

Tabla 27

La mayor parte de las respuestas arrojadas en la muestra indican cierta flexibilidad en la elaboración de carteles, dándole a éste algunas veces carácter apelativo con mas tendencia a lo publicitario (minimo esfuerzo interpretativo), y otras veces a lo poético (mayor esfuerzo de interpretación) tal vez dependiendo del evento a difundir.

26.- PARA LA DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES, LOS CARTELES DEBEN APARECER EN LOS LUGARES DONDE SE ENCUENTRA EL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

SIEMPRE	40%
CASI SIEMPRE	43%
A VECES	13%
CASI NUNCA	3%
NUNCA	1%

Tabla 28

Al respecto de esta pregunta, los diseñadores mencionan que siempre o casi siempre prefieren no arriesgar el diseño de los carteles a la opinión de los espectadores que no se encuentran dentro de la población meta.

27.- LO IMPORTANTE DEL DISEÑO DE UN CARTEL ES QUE EL PÚBLICO ASISTA AL EVENTO AL QUE SE HACE DIFUSIÓN

SIEMPRE	57%
CASI SIEMPRE	29%
A VECES	11%
CASI NUNCA	3%
NUNCA	0%

Tabla 29

Al respecto de cumplir y equilibrar la función informativa y la artística para atraer público a los eventos, la mayoría de las respuestas indica que siempre el objetivo de elaborar un cartel es la acción del perceptor, es decir, persuadir al público para asistir al evento difundido

28.- ES MUY REDUCIDO EL PÚBLICO QUE SE INTERESA POR LOS EVENTOS CULTURALES

SIEMPRE	7%
CASI SIEMPRE	44%
A VECES	41%
CASI NUNCA	6%
NUNCA	2%

Tabla 30

En general los diseñadores encuestados, opinan que casi siempre los eventos culturales (con la debida connotación a la alta cultura) tienen menor afluencia que las expresiones populares, esta idea es predominantemente rígida.

29.- LOS CARTELES TIENEN MAS ÉXITO SI SE UTILIZAN MUCHAS TINTAS

SIEMPRE	3%
CASI SIEMPRE	15%
A VECES	44%
CASI NUNCA	32%
NUNCA	6%

Tabla 31

En general, las personas encuestadas opinan que a veces la atención del receptor depende de una gran variedad de matices, en este mismo sentido la opinión tiende a pensar en un mayor esfuerzo en la elaboración de los carteles, a través del logro de efectos perceptivos con la utilización de pocas tintas.

30.- TODOS LOS ESPECTADORES DEBEN RECONOCER LA INTENCIÓN CON LA QUE SE ELABORÓ EL CARTEL

SIEMPRE	29%
CASI SIEMPRE	29%
A VECES	28%
CASI NUNCA	13%
NUNCA	1%

Tabla 32

La gran mayoría de los diseñadores mencionan que es indispensable que el perceptor reconozca siempre o casi siempre la razón por la que se elabora de cierta manera el cartel cultural, con lo cual se contemplan las características tanto informativas como artísticas propias de este tipo de cartel.

31.- SE DEBE INVESTIGAR LA OBRA QUE SE VA A DIFUNDIR ANTES DE ELABORAR EL CARTEL

SIEMPRE	63%
CASI SIEMPRE	25%
A VECES	12%
CASI NUNCA	0%
NUNCA	0%

Tabla 33

La idea de obtener el mayor número de elementos para poder ser trabajados en un cartel es recurrente entre los diseñadores, la mayor parte de ellos mencionan que siempre se debe investigar la obra a difundir, para obtener un mayor número de datos acerca de ella y poder obtener las condiciones para elaborar carteles mas allá de los comunes y convencionales.

32.- PARA DIFUNDIR EVENTOS MUSICALES, LA IMAGEN DEBE SER ALGÚN SÍMBOLO MUSICAL

SIEMPRE	7%
CASI SIEMPRE	14%
A VECES	55%
CASI NUNCA	23%
NUNCA	1%

Tabla 34

La opinión general es que algunas veces es conveniente la utilización de la relación verbo-icónica de redundancia, para darle al cartel una capacidad de atracción en forma señalizada.

33.- EN LOS CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL, CONVIENE QUE LAS IMÁGENES NO ESTÉN DESEQUILIBRADAS

SIEMPRE	25%
CASI SIEMPRE	27%
A VECES	39%
CASI NUNCA	8%
NUNCA	1%

Tabla 35

Con respecto a esta intención de romper hábitos perceptivos comunes, una buena parte de los encuestados responden que no se deben utilizar imágenes arbitrarias para obtener la atención del público.

34.- DURANTE LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES, SE TIENEN QUE UTILIZAR IMÁGENES MUY CONCRETAS Y GRADUALMENTE AÑADIR IMÁGENES ABSTRACTAS

SIEMPRE	2%
CASI SIEMPRE	24%
A VECES	48%
CASI NUNCA	23%
NUNCA	3%

Tabla 36

En este respecto, la mayoría de los diseñadores respondieron que algunas veces se debe contemplar este proceso gradual de transformación de la imagen figurativa a la abstracta, por lo que frecuentemente se utilizan una y otra indistintamente provocando poca unificación en la reacción del público.

35.- UNA BUENA IMAGEN PLASMADA EN UN CARTEL, PUEDE SUSTITUIR GRAN PARTE DE LO QUE EL TEXTO TIENE QUE DECIR

SIEMPRE	38%
CASI SIEMPRE	43%
A VECES	15%
CASI NUNCA	2%
NUNCA	2%

Tabla 37

En general los diseñadores mencionan que la imagen casi siempre puede significar más el mensaje que el texto mismo, si es que ésta cumple con los requisitos documentales necesarios.

36.- POR LA FORMA, UN CARTEL QUE NO SEA RECTANGULAR O CUADRADO ATRAE LA ATENCIÓN DE LA GENTE

SIEMPRE	16%
CASI SIEMPRE	23%
A VECES	45%
CASI NUNCA	14%
NUNCA	2%

Tabla 38

Un gran porcentaje de la población encuestada contestó que a veces el contorno o forma exterior del cartel es un factor de impacto para los espectadores, por el porcentaje de respuestas se puede decir que en general la forma común del cartel cuando es alterada, rompe el equilibrio perceptivo provocando la atención del público.

37.- LO IMPORTANTE DE UN CARTEL ES QUE SEA ESTÉTICO Y DECORATIVO

SIEMPRE	6%
CASI SIEMPRE	22%
A VECES	45%
CASI NUNCA	21%
NUNCA	6%

Tabla 39

En referencia a este uso estético del cartel cultural, la mayor parte de los cartelistas responde que a veces el cartel debe ser de esta manera, por lo que regularmente tratan de cumplir con el requisito estético-informativo del cartel cultural en forma equitativa y no con una intención parcial.

38.- AUNQUE EL DISEÑO DE UN CARTEL SE DIRIJA A UN SECTOR DE LA POBLACIÓN, ÉSTE TIENE QUE ATRAER LA ATENCIÓN DE MAS SECTORES

SIEMPRE	46%
CASI SIEMPRE	27%
A VECES	20%
CASI NUNCA	6%
NUNCA	1%

Tabla 40

La mayoría de los participantes mencionaron que es necesario que el cartel sea lo suficientemente estratégico para mantener al público meta, y a la vez poder lograr públicos nuevos, esto puede significar que la elaboración de carteles pueda traspasar las fronteras del segmento contemplado para poder llegar y convencer a otros tipos de público.

39.- EL UTILIZAR POCAS TINTAS PERMITE LA POSIBILIDAD DE BUSCAR MAS OPCIONES PARA EL DISEÑO DE CARTELES

SIEMPRE	11%
CASI SIEMPRE	20%
A VECES	56%
CASI NUNCA	10%
NUNCA	3%

Tabla 41

Los diseñadores responden generalmente que a veces se pueden encontrar mas opciones cuando los recursos para el diseño son limitados. sin embargo la tendencia puede estar asociada al compromiso de un objetivo, aun en los casos de no contar con recursos materiales necesarios.

40.- SE TIENE QUE EVITAR QUE EL PÚBLICO SE VUELVA PASIVO EN LA OBSERVACIÓN DE CARTELES

SIEMPRE	43%
CASI SIEMPRE	21%
A VECES	18%
CASI NUNCA	12%
NUNCA	6%

Tabla 42

Sobre esta inercia interpretativa, los diseñadores de carteles de difusión cultural responden que siempre se debe evitar la pasividad perceptiva de los espectadores, lo que supone un compromiso con la no reiteración de soportes, objetos o variantes a fin de mantener la expectativa del público

41.- EL TEXTO DEBE SEÑALAR LO QUE DEBE LEERSE EN LA IMAGEN Y EL SENTIDO QUE ÉSTA TIENE EN EL CARTEL

SIEMPRE	28%
CASI SIEMPRE	26%
A VECES	32%
CASI NUNCA	12%
NUNCA	2%

Tabla 43

La tendencia de respuestas sobre la utilización de la relación verbo-icónica de inferencia, puede implicar la concepción del tratamiento de texto abierto con relación al tipo de imagen presentada, sin depender totalmente de la redundancia o del anclaje.

42.- SE DEBE UTILIZAR EL MÍNIMO DE TEXTO PARA DARLE MAS FUERZA A LA IMAGEN

SIEMPRE	22%
CASI SIEMPRE	34%
A VECES	38%
CASI NUNCA	6%
NUNCA	0%

Tabla 44

En general los diseñadores opinaron que la cantidad de texto dentro de un cartel debe estar de acuerdo a la regla publicitaria de mínimo texto, en pro de la fortaleza de la imagen.

43.- ES NECESARIO BUSCAR NUEVOS ELEMENTOS PARA ELABORAR LOS CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL

SIEMPRE	65%
CASI SIEMPRE	20%
A VECES	14%
CASI NUNCA	1%
NUNCA	0%

Tabla 45

La búsqueda permanente de nuevos elementos verbo-icónicos de acuerdo a la formación social del espectador y su actual realidad, es ampliamente considerada por los diseñadores de carteles culturales, ya que la mayoría coincide en responder que siempre se necesita actualizar y reorganizar los modelos textuales y visuales, para que de alguna manera se mantenga la expectativa del público ante los diseños novedosos y creativos de los carteles.

Todas las preguntas se elaboraron pretendiendo medir los contenidos de las subáreas desarrolladas por los Diseñadores de carteles expertos, en relación a la posibilidad de poder lograr la flexibilización de los modelos dominantes, durante el proceso de la concepción de ideas en la elaboración de carteles culturales.

Como se ha mencionado anteriormente, los diseñadores expertos describieron el contenido principal de conceptos para el logro de trabajos creativos, éstos contenidos (convertidos en subáreas) fueron denominados por el investigador y significan las líneas de actuación para lograr trabajos innovadores.

Las subáreas descritas fueron el producto que dio como resultado de aplicar las técnicas de Aplazamiento de Juicios y Opiniones y de Alternativas, durante la concepción de ideas para la elaboración de carteles, tratando de definir la función que tiene cada una de estas técnicas durante el proceso de flexibilización de modelos.

En los siguientes cuadros se enuncian las técnicas y sus subáreas consideradas para la prueba, así como los reactivos que podrían contemplar la medición del contenido de éstas técnicas:

TÉCNICA DE APLAZAMIENTO DE JUICIOS Y OPINIONES

SUBÁREA	REACTIVO (S)
CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO	11,18,26,27 y 28
CONTENIDO RÍGIDO DE LOS CARTELES	6,20,25 y 36
ESTRUCTURA RÍGIDA DEL TEXTO	19
HUMOR	15
INTENCIONALIDAD ARTÍSTICO-INFORMATIVA	30
RIGIDEZ DE CÓDIGO	17 y 21
TRABAJO METÓDICO	3 y 9
TRABAJO SUJETO A REGLAS	8 y 10
UTILIZACIÓN DE IMÁGENES EQUILIBRADAS	23
UTILIZACIÓN DE IMÁGENES FIGURATIVAS	24
UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE ANCLAJE	41
UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE REDUNDANCIA	22
VALORIZACIÓN FLEXIBLE DE LAS TÉCNICAS	7 y 14

Cuadro 3

TÉCNICA DE ALTERNATIVAS

SUBÁREA	REACTIVO (S)
ASOCIACIÓN DE CAMPOS DIFERENTES	12,13 y 16
ALEJAMIENTO DE MODELOS COMUNES ASOCIADOS A LOS REFERENTES	1
CONOCIMIENTO DE INSTRUCCIONES INFLEXIBLES PARA ELABORAR CARTELES	2
CONOCIMIENTO DE LA EXPERIENCIA VISUAL DEL PÚBLICO	5 y 40
COMBINACIÓN ARTÍSTICO-INFORMATIVA	37
CONOCIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA PERSPICACIA	4
EVITACIÓN DEL USO DE PARADIGMAS	32 y 43
INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE OPCIONES	31
MANEJO DE IMÁGENES CONCRETAS Y ABSTRACTAS	34 y 35

Cuadro 4

SUBÁREA	REACTIVO (S)
SUFICIENCIA DE RECURSOS MATERIALES	29 y 39
UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DESEQUILIBRADAS	33
UTILIZACIÓN FLEXIBLE DE LA LONGITUD DE TEXTO	42
UTILIZACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO	38

Cuadro 4 Continuación

Como comentario adicional cabe agregar que durante el proceso de investigación, los diseñadores expertos mencionaron la importancia que tiene la creatividad dentro de su campo de trabajo, y como es que durante la preparación académica, y aun en el ámbito laboral, se demanda una gran cantidad de innovación pero sin ningún apoyo de teórico o práctico para desarrollarla.

En la primera etapa de la investigación se les preguntó a los diseñadores expertos, su opinión para elaborar carteles creativos y en general sobre su conocimiento referente a la creatividad, posteriormente se les describieron la manera de utilizar las técnicas de Aplazamiento de Juicios y Opiniones y Alternativas, del libro de Edward De Bono: "El Pensamiento Lateral".

Una vez analizadas por los diseñadores las técnicas arriba mencionadas, demostraron interés por conocer a fondo el texto de donde fueron extraídas dichas técnicas.

Dentro de las actividades laborales para el desarrollo de cursos de capacitación en el Centro Nacional de las Artes (escenario laboral de la mayoría de estos diseñadores expertos), se organizaron espacios para la identificación de puntos débiles en la difusión artística y la programación de temas para impartir en dichos cursos, aquí se solicitaba la participación de estas personas en calidad de asesores.

En estos espacios se inició de manera espontánea la discusión sobre la necesidad de utilizar el Pensamiento Lateral para la solución de problemas, y en especial para el mejoramiento de los materiales de apoyo para la difusión de la cultura.

Durante estas sesiones se pudieron dirigir los argumentos, a fin de que los diseñadores describieran cómo utilizar las dos técnicas mencionadas para el desarrollo del Pensamiento

Lateral en el diseño de carteles, y los puntos en donde se pudieran aplicar cada una de las técnicas en los elementos comunicacionales con que se integran.

Los elementos observados, posteriormente se delimitaron y se transformaron en las subáreas que se utilizaron para la redacción de los reactivos, mismos que conformaron el instrumento creado para el presente trabajo.

CONCLUSIONES

Alrededor de la opinión de Nicolás Maquiavelo (1995) sobre la Creatividad: "El innovador tiene por enemigos a todos los que se beneficiaron de las antiguas leyes, y por tibios defensores a cuantos aprovechan los nuevos; los hombres deben reparar en los tiempos y acomodar a ellos su conducta, principalmente en los hechos fuera de lo común"; aun considerando el tiempo y las necesidades de poder en la época en que Maquiavelo aconsejaba a la realiza, su concepto es ahora exigencia de nuestro tiempo y poder de competitividad.

La Creatividad posee la capacidad de fortalecer puntos que en apariencia son debilidades, dificultades o errores, por esta función es que su participación puede globalizar cualquier situación que presente algún problema, al lograr generar soluciones a través del surgimiento de nuevas ideas en abundancia.

En México es escasa la enseñanza que existe para el desarrollo de la creatividad, la forma de evaluación que generalmente se ha reportado acerca de ella se encuentra de acuerdo a la invención o innovación de productos, o en los atributos naturales como un rasgo de personalidad.

El diseño de ambientes propicios y los hábitos creativos necesarios son dos elementos que generalmente existen como resultado de objetivos que involucran a la creatividad pero rara vez como una finalidad exclusiva.

La creatividad se abastece de las ideas sea para mejorarlas o para modificarlas, esto es porque las ideas, así como los organismos, tienen un ciclo vital: nacen crecen, maduran y mueren, si

en la etapa de la madurez no se reorganiza el modelo de la idea, lo común es que ésta desaparezca.

Para optimizar las ideas con la colaboración de la creatividad, es indispensable evitar el hábito de la pasividad, por la razón de que las situaciones cambian y constantemente aparece información nueva.

Con una posición acrítica, mecánica y pasiva no puede existir una verdadera adaptación a los cambios actuales; la repetición mecánica de un procedimiento provoca una disminución en la atención y con ello el riesgo de la inadaptabilidad.

No existe virtud alguna en hacer las cosas como siempre se han hecho, dado que es imposible resolver problemas de hoy con las soluciones de ayer.

Este creciente hábito de la pasividad necesita ser sustituido por hábitos creativos, hábitos del pensamiento lateral; estos hábitos laterales tienen como preámbulo del proceso una actitud creativa, o sea, una disposición para el encuentro de situaciones problemáticas y la intención de lograr resultados prácticos.

Programar o sintonizar la mente sirve para encontrar conexiones y similitudes en todos los campos y utilizar éstas para la reorganización de modelos.

Retomando las palabras del profesor y filósofo Edmundo Marquina (1990) quien dijo que: "Si no se tiene un problema, lo inmediatamente indispensable es adquirir alguno", y es que la creatividad necesariamente tiene que contemplar los tres tipos de problemas para generar ideas y proponer soluciones.

En apariencia se requiere de un esfuerzo adicional para detectar necesidades que recurran a la creatividad, sin embargo, y como un ejemplo cotidiano, es numerosa la cantidad de cuestionamientos que cualquier persona realiza diariamente, sean a manera de monólogo interno o expresados externamente.

La creatividad es una estrategia apreciable para dar respuesta a cada uno de los cuestionamientos diarios, de hecho la Solución de Problemas es una actividad que justifica la acción de la creatividad, un campo en donde se demuestra que la efectividad del pensamiento lateral permite el logro de soluciones novedosas.

El análisis semiótico-creativo de los carteles culturales puede ser una opción para generar soluciones asociadas, como un ejercicio de conexiones y similitudes que implica una intencionalidad creativa en donde se abarca un contexto y un trasfondo.

Una opción para utilizar el Pensamiento Lateral ante cada cuestionamiento cotidiano, depende de la forma de la pregunta: a una pregunta específica una respuesta específica, de un texto de estructura rígida una interpretación unívoca.

El hábito creativo, al promover la búsqueda de nuevas soluciones que se generan a partir del uso deliberado del Pensamiento Lateral, se convierte gradualmente en deseo por la investigación, por el uso de las facultades para la solución de problemas, y del establecimiento de las estrategias consideradas para la competitividad.

Los tiempos actuales están caracterizados por ser extremadamente mutables, transformaciones que en algunas ocasiones resultan ser polares, es ahora cuando más se justifica evitar la inercia y la resistencia al cambio, y buscar en su lugar una acción adecuada y actualizada.

Hoy en día por ejemplo, las empresas requieren necesariamente ir más allá de lo realizado para encontrar nuevos enfoques competitivos, el esfuerzo requerido para alcanzar la certificación en calidad, la estandarización de los atributos del servicio o el concepto de mejora continua, se encuentran de acuerdo a un grado elevado de creatividad, de hecho la Calidad Total basa sus acciones en torno a la innovación y la neotenia, que son elementos básicos del proceso creativo.

Un modelo actual que posiblemente se convertirá en una forma común de empresa para mantener la competitividad, son las formas de interrelación de negocios denominadas Alianzas Estratégicas.

Ésta estrategia se deriva del fomento a la investigación y al desarrollo de productos en torno a la mejora continua dentro de las empresas, esto ha permitido una fusión conveniente entre organizaciones a fin de asegurar temporalmente la competitividad y supremacía en el mercado.

Ahora bien, el producto que es resultado de ingenierías diferentes, es de hecho un modelo reorganizado que dependerá directamente del mantenimiento creativo que le dispongan las empresas en conjunto.

En gran medida, el proceso creativo depende de que la información sea suficiente en cada uno de los elementos básicos de este proceso, sea para suscitar la creatividad o para utilizarla; dichos elementos son los siguientes:

- 1.- CONOCIMIENTO
- 2.- HÁBITOS Y ACTITUDES CREATIVAS
- 3.- DETECCIÓN DE SITUACIONES-PROBLEMA
- 4.- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Cada uno de estos elementos se encuentra conformado por signos, en donde se observa el significante y se produce el significado.

Esto es, si la creatividad necesita que el flujo de la información visite modelos a los cuales comúnmente no llega, resulta indispensable entonces conocer el comportamiento que cada signo presenta como parte componente de la información, observarlo como la mínima unidad de sentido para la comunicación y para la creatividad.

En esta relación simbiótica entre Creatividad y Comunicaciones, se entrelazan los mismos elementos que dispone la información; cada elemento (con sus divisiones) que participan dentro de los sistemas comunicacionales, son susceptibles de organizarse de manera creativa, para que a la vez se encuentren en posibilidad de generar modelos auto-organizados.

En la comunicación es necesario que cada uno de los elementos sean lo suficientemente eficaces para transmitir adecuadamente el flujo de información, si alguno de los elementos presenta algún grado de debilitamiento, la información deja de significar y pierde sentido.

Lo que más cerca se encuentra de la entropía es un sistema de comunicación ineficaz y desactualizado.

En referencia a la organización creativa y la generación de modelos auto-organizados, el patrón de cartel que mayormente favorece la generación de modelos, es precisamente el de tipo cultural, en donde se pueden percibir las formas poéticas que exigen la selección y combinación de signos orientados a las expresiones artísticas, pero bajo las especificaciones propias de los medios masivos de comunicación masiva.

En este sentido, la elaboración y la interpretación crítica de los carteles culturales pueden abarcar los elementos para suscitar la creatividad, adaptándose a los cambios cotidianos de la cultura.

La aceleración y las transformaciones en estos tiempos deben ser registrados en el acontecer cotidiano para encontrar las condiciones que exige la cultura, concibiendo a ésta como "concepción del mundo, identificación y vida cotidiana, la cual esta conformada por cada uno de los actores en un tiempo y espacios determinados" (Covarrubias, 1994).

El arte como expresión de la cultura también se constituye de elementos de la vida cotidiana, formándose exclusivamente de la sociedad.

Creatividad, Comunicación y Cultura convergen en el dinamismo del cambio y requieren de adaptarse a los nuevos significados de las estructuras que van cobrando importancia en todos los grupos sociales.

Particularizando los temas de Creatividad, Comunicación y Cultura cabe mencionar que como campos separados los mecanismos de evaluación no se han desarrollado uniformemente; los registros muestran un gran rezago sobretodo en lo que concierne a la creatividad y a la cultura.

En México, el número de instrumentos psicométricos elaborados por mexicanos y para mexicanos es reducido y por tal razón insuficiente, el material que existe es en muchas ocasiones poco difundido y en algunos casos se conocen en un entorno muy cercano a la

actividad en donde son creados, como son el caso de las pruebas que se elaboran para los procesos de selección en algunas organizaciones.

La presente investigación tuvo como primera finalidad la elaboración de un instrumento en donde se pudiera evaluar la creatividad en el entorno de la comunicación cultural, tratando de lograr una unidad de evaluación con la observación de diversos puntos, pertenecientes a cada uno de los tres campos.

En segundo lugar, lograr la posibilidad de que en el área del desarrollo de instrumentos se contemple el estudio y la evaluación de la creatividad, como un tema de gran relevancia para la sociedad.

Como tercer objetivo, que el presente trabajo sea una aportación dentro de lo que la psicología mexicana puede contribuir en función del arte y la cultura en la escala nacional, tomando en consideración que la muestra contempló la opinión de diseñadores de carteles de uso estético en diferentes estados dentro de la república, esto para lograr obtener las condiciones necesarias para abarcar las ideas que existen acerca de la difusión cultural en México.

En la actualidad la investigación que existe sobre la creatividad es sumamente escasa en todas las disciplinas incluyendo a la Psicología, aunque cabe mencionar que es dentro de esta ciencia en donde se puede encontrar el mayor número de estudios al respecto.

Antes del manifiesto que proclamó Guilford en 1950 era publicado a nivel mundial un trabajo formal aproximadamente cada diez años, aunque después de este año se ha incrementado la frecuencia de publicaciones sobre este tema, todavía no es posible proyectar el impacto de su aplicación.

Un fenómeno parecido a la creatividad ha sucedido con la semiótica, que en referencia a su participación dentro de las ciencias de la conducta, se le ha utilizado solamente en áreas muy específicas.

En el caso de la difusión cultural, específicamente la que se realiza por medio de carteles, se ha recurrido frecuentemente a la importación de diseños que son el resultado de una elaboración conforme a una formación social diferente a la nuestra.

En México la mayor parte de la prensa escrita ha basado su desarrollo en modelos recurrentes escasos de soluciones interesantes y propositivas, cuyos planteamientos de imagen en muchos casos no tienen nada que ver con nuestro contexto.

Los emisores de estos medios regularmente han mantenido una posición reacia hacia el cambio, provocando de esta manera un gran letargo no sólo en el terreno del diseño, sino en la actitud crítica y creativa de las personas que la generan y de quienes la reciben; si bien es claro que la principal importancia de los medios de difusión radica en su rentabilidad, en la gran cantidad de anuncios que puedan vender o impactar, generalmente marginan cualquier iniciativa experimental que asuma otro tipo de riesgos.

Por otra parte el desconocimiento y la poca confianza por parte de las organizaciones culturales y en general los editores de los departamentos de arte y diseño, así como la falta de compromiso de muchos diseñadores en lo que concierne al proceso de intercambio de ideas, condiciona a éstos su participación a la de simples operadores, una especie de autómatas que solo se han dedicado a recibir órdenes y continuar modelos preestablecidos en lugar de crearlos, y así asumir una actitud dinámica e intelectualmente activa.

Todavía a principios de los noventa era común para las editoriales mexicanas mandar a diseñar revistas, periódicos o carteles al extranjero, importando así un estilo de diseño que solo debería ser reproducido por los diseñadores.

También es justo mencionar que mediados de esta década se ha experimentado en nuestro país un cambio cada vez más palpable en los mensajes colectivos, abarcando este cambio a la difusión cultural.

De acuerdo a las propuestas para el desarrollo del Pensamiento Lateral, se menciona que la experiencia personal pasada y presente proporcionada por la cultura y el contexto del medio ambiente inmediato, determinan modelos de pensamiento, los modelos son cualquier concepto,

idea, pensamiento o imagen que puede repetirse en su forma original cuando un estímulo determina su aparición.

La secuencia de los modelos les confiere carácter unitario, la mente opera los modelos con los conocimientos adquiridos creando un código para su uso posterior y a medida que se utilizan los modelos se aumenta su solidez y su rigidez, por esta razón la visión de las cosas suele ser el resultado del desarrollo gradual de un modelo, por lo que una idea que en su día era perfectamente correcta puede actualmente no concordar con la realidad.

Cuando los modelos son disgregados se puede obtener la Perspicacia, que se puede definir como una comprensión repentina de algo, la perspicacia se logra cuando el fluido del pensamiento visita ciertos patrones que normalmente se dejan de lado, es un medio eficaz para lograr el cambio de conceptos y es el objetivo primordial del pensamiento lateral.

El pensamiento lateral cambia los modelos por medio de la disgregación de las partes integrantes, provocando una reordenación del mismo, por esta razón en algunas ocasiones se emplea información que nada tiene que ver con la situación que se estudia, o también aplazando la valoración de las ideas e incluso utilizar ideas que en una fase inicial de su proceso se consideran erróneas.

Lo anterior se hace con el propósito de provocar movimiento en los modelos para lograr una reestructuración de los mismos, provocando la búsqueda de nuevos enfoques y explorando las posibilidades de todos ellos.

En este proceso de reestructuración de modelos se niega la creencia generalizada de que lo que constituye un modelo útil sea el único modelo posible, es decir que se fomenta una actitud que no acepta la rigidez de los dogmas, evitando el enjuiciamiento y el cálculo de la validez o efectividad de los modelos existentes.

Durante el proceso de aplicación del pensamiento lateral los pasos a seguir no tienen un orden determinado, sino que se puede saltar a una nueva idea, utilizar una idea errónea (como antes se mencionó), o usar ideas que cuanto menor sea la relación con un tema dado mayor sea la

posibilidad de que altere su configuración establecida, para que se pueda determinar la consecución de una solución correcta.

Para la presente investigación se tomaron en consideración dos técnicas para el desarrollo del Pensamiento Lateral y así elaborar un instrumento en donde se formularon 43 preguntas de acuerdo a 26 subáreas derivadas de las técnicas: Aplazamiento de Juicios y Opiniones y Alternativas.

El **Aplazamiento de Juicios y Opiniones** contempló la manera de ubicar modelos rígidos como lo son algunos conceptos, pensamientos, ideas o imágenes propios de la especialidad del diseño de carteles.

Las **Alternativas** atendieron a la movilización de los modelos, aún después de haber sido detectado un concepto, imagen, pensamiento o idea aparentemente adecuados.

Las subáreas contienen la descripción de los elementos mencionados por el Dr. De Bono, para tratar de identificar modelos rígidos dentro de las formas habituales de elaborar carteles culturales y estimular el movimiento y la reorganización de los modelos rígidos, ambos objetivos bajo la visión de las dos técnicas mencionadas, con la meta única de trasladar patrones a una pista lateral.

Las subáreas derivadas de la **técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones** se utilizaron para la formulación de reactivos en donde se contemplan modelos rígidos propios del diseño de carteles, y la estrategia sugerida para la disgregación de estos modelos y su consecuente auto-organización.

El contenido de estas subáreas se relaciona con los elementos del pensamiento lateral en que son observados modelos frecuentemente utilizados y que por tal razón han aumentado su solidez y rigidez.

En general los reactivos fueron concebidos para detectar una formación social que no concuerde con la actual realidad, y en donde constantemente se utiliza el centrado para la

elaboración de los carteles, es decir cuando la elaboración de los diseños son percibidos generalizando todos los diferentes tipos de eventos artísticos.

A continuación se presenta la sugerencia para la disgregación perspicaz de los modelos y el tipo de modelos observados, por cada una de estas subáreas pertenecientes al Aplazamiento de los Juicios y las Opiniones:

CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO.- se menciona la necesidad de segmentar la población y conocer su capacidad interpretativa, con esto se puede tener la posibilidad de manejar un código fidedigno, dentro del cual se utilice un contenido con diferentes grados de simplicidad y complejidad de texto, de imagen y en la relación verbo-icónica, dependiendo del público a quien se le dirigen los mensajes principalmente; este conocimiento debe contemplar incluso los lugares en donde son colocados los carteles.

Los modelos rígidos contemplados son: "suposición del agrado del público", "importancia del lugar de colocación de los carteles", "diseño de carteles no importando el resultado de la difusión" y "creencia de que el público asistente es de élite exclusivamente".

CONTENIDO RÍGIDO DE LOS CARTELES.- se refieren las reglas generales que deben contener los elementos que conforman los carteles como el tipo de texto, el tipo de imagen, la relación verbo-icónica y la forma.

Los modelos observados son: "carteles con una estructura básica", "texto de estructura rígida", "imagen complementaria" y "carteles con forma rectangular o cuadrada".

ESTRUCTURA RÍGIDA DEL TEXTO.- se alude al texto de estructura rígida por ejemplo el resumen, con una intencionalidad encontrada dentro del campo de la señal, permite una interpretación unívoca pero al ser utilizado como regla inmutable, no concede oportunidad a la aplicación de texto de estructura abierta mismo que puede flexibilizar este modelo.

El patrón revisado es: "el texto para resumir el tema de la obra".

HUMOR.- se relaciona con la idea de que todas las manifestaciones propias de la alta cultura deben ser sobrias y extremadamente formales, esto implica el temor de afectar el significado de glamour y majestuosidad con que se asocia incluso su difusión.

El modelo explorado es: "la elaboración de carteles humorísticos solamente cuando el concepto es humorístico".

INTENCIONALIDAD ARTÍSTICO-INFORMATIVA.- contempla el equilibrio de la función poética propia del cartel cultural, y el objetivo informativo que le caracteriza como medio de difusión masiva, el equilibrio no debe traspasar el límite que le impone el código para no correr el riesgo de elaborar carteles poco interpretables.

El modelo observado es: "el público al reconocer la intención del cartel".

RIGIDEZ DE CÓDIGO.- Se menciona que todos los elementos que se combinan en un cartel deben ser codificados por el perceptor, las reglas de elaboración y de interpretación del código deben contener los diferentes grados de convención, mismos que permiten plasmar diferentes tipos de arbitrariedad de las imágenes y la flexibilización del texto de estructura rígida; la difusión cultural se encuentra en la suposición de que el código es más sofisticado que en otros usos.

Los modelos contemplados son: "el público al reconocer totalmente la combinación de imágenes y textos de los carteles"

TRABAJO METÓDICO.- relaciona el trabajo metódico con lo rutinario y lo repetitivo, la inflexibilidad al ajustarse a un método inhibe la posibilidad de lograr trabajos creativos ya que implica el inicio, el desarrollo y la finalización paso por paso para la elaboración de carteles culturales, dando por resultado la formación de modelos rígidos.

En la prueba se contempló el siguiente modelo: "la adopción disciplinada de un método".

TRABAJO SUJETO A REGLAS.- se hace referencia a que durante la aplicación de las técnicas para el desarrollo del pensamiento lateral, en especial la de Aplazamiento de Juicios y

Opiniones, se pueden contemplar todos los elementos que comúnmente no son tomados en consideración, prescindiendo de valorarlos o enjuiciarlos, por tal razón durante este proceso las reglas no tienen participación puesto que implican modelos consolidados, así también se considera necesaria la revaloración periódica de modelos, que significa considerar cuestiones aceptadas con carácter permanente aunque no se dude de su solidez, actualidad o que aparentemente no requiera de corrección.

Los modelos observados son: "existen técnicas comprobadas" y "el proceso de creación de carteles conforme a reglas comprobadas".

UTILIZACIÓN DE IMÁGENES EQUILIBRADAS.- se menciona a la percepción humana y su necesidad de búsqueda de reposo, de ahí la razón por la que se tiene una intensa exigencia de equilibrio en los objetos observados; el equilibrio entre imágenes es una forma estática y pasiva que por su naturaleza, provoca poca atención en el perceptor que se traslada caminando, por lo que este tipo de imágenes son más adecuadas en los carteles espectaculares.

El modelo examinado es: "todas las imágenes de los carteles deben ser equilibradas".

UTILIZACIÓN DE IMÁGENES FIGURATIVAS.- el desarrollo de esta subárea se relaciona con la imagen que tiene semejanza con la realidad y que implica una interpretación con poco esfuerzo por parte del perceptor, esta imagen se encuentra contemplada por la señal y tiende a la pérdida de atención del espectador; dentro del campo cultural se presupone que el público cautivo posee más elementos para encontrar sentido a las imágenes arbitrarias, pero excluye al perceptor que no se encuentra acostumbrado a observarlas y que preferirá imágenes complementarias.

El modelo referido es: "las imágenes en los carteles deben coincidir con lo que el público percibe habitualmente".

UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE ANCLAJE.- se alude a la imagen en cuanto a que posee una mayor capacidad de significar que su equivalente textual, el cartel de difusión cultural puede aprovechar diferentes grados de abstracción icónica en donde el texto puede funcionar como apoyo para que el perceptor encuentre sentido a la imagen.

El modelo descrito es: "el texto debe señalar lo que debe leerse en la imagen y el sentido que ésta tiene".

UTILIZACIÓN DE LA RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE REDUNDANCIA.- se asocia con la función de paradigma por el sentido, es decir que se plasma una imagen convencional y un texto que menciona el mismo significado de la imagen, este tipo de relación implica poco esfuerzo de elaboración y de interpretación y en general es una combinación altamente señalizada, con pocas posibilidades de lograr aportaciones creativas.

El modelo mencionado es: "los eventos musicales deben ser difundidos mediante una imagen con algún signo musical".

VALORIZACIÓN FLEXIBLE DE LAS TÉCNICAS.- implica las posibilidades de adaptación a las nuevas tecnologías por medio de la revaloración periódica de las técnicas, y la evaluación de la eficacia de las mismas.

Los modelos observados dentro de este instrumento son: "todas las técnicas para elaborar carteles son eficaces" y "revisión periódica de técnicas para comprobar su eficacia actual".

Las subáreas derivadas de la **técnica de Alternativas**, fueron utilizadas para formular reactivos en donde se puede contemplar movimiento dentro de los modelos propios del diseño de carteles, lo que implica la valoración de una situación sólo como una de los muchos modos posibles de valorarla.

El desarrollo de estas subáreas se relaciona con elementos del pensamiento lateral, en donde existe una exploración de opciones mediante la reordenación de la información disponible, esperando un número grande de posibles enfoques y prescindiendo del valor práctico real, es decir que aun reconociendo la calidad de un enfoque satisfactorio se continúa la búsqueda de enfoques alternativos.

El hecho de continuar la búsqueda de soluciones después del hallazgo de alguna solución óptima, permite la superación de la rigidez de los modelos provocando la disgregación y la subsiguiente reordenación de nuevos modelos.

Dentro del diseño de carteles cuando se tiene un tema para desarrollar, y cuanto menor es la relación de una idea con ese tema mayor es la posibilidad de que se altere la configuración establecida de un modelo, el pensamiento lateral evita explorar solo ideas relacionadas con un modelo puesto porque así se tiende a perpetuar la configuración original.

En la fase final de este proceso se rechazan las opciones que no funcionaron como soluciones óptimas, permitiendo de esta manera que incluso la solución más evidente obtenida con anticipación, se pueda revelar como la más efectiva por haber sido no la única solución sino la más eficaz.

A continuación se presenta por cada una de estas subáreas, la reflexión sugerida para disgregar perspicazmente los modelos y los reactivos asociados con estas ideas:

ASOCIACIÓN DE CAMPOS DIFERENTES.- menciona cómo es que el alejamiento de las ideas que comúnmente son relacionadas con un tema permiten la flexibilización de los modelos, y cómo es que la especialización sobre un tema corre el riesgo de modelarse de manera rígida; las opciones que pueden surgir al tomar elementos propios de actividades inusuales de un tema determinado, resultan ilimitadas.

En general la primera idea que se concibe en relación a un tema se le asocia con un paradigma o un estereotipo, la búsqueda de una segunda respuesta logra contrarrestar el efecto restrictivo de los modelos, en este sentido la relación verbo-icónica de contradicción apoya esta estrategia utilizando una secuencia de imágenes, en donde las primeras no tienen relación con el texto, sino que son las últimas las que explican la razón de este alejamiento.

Las ideas utilizadas en el cuestionario son: "utilización de conceptos de disciplinas ajenas al tema a desarrollar", "elaboración de carteles para cualquier especialidad" y "no sirve un cartel cuando la imagen no tiene relación con el texto".

ALEJAMIENTO DE MODELOS COMUNES ASOCIADOS A LOS REFERENTES.- en general el tema principal de un mensaje, que es el elemento referencial, se le acompaña de modelos muy utilizados que por la misma razón pierden gradualmente significado, una imagen que se desarrolla con una asociación referencial diferente rompe la solidez del modelo; el concebir la idea referente en función de lugares distantes a los comunes y convencionales, permite la exploración de una reordenación de información disponible muy alejada de su configuración original.

La estrategia sugerida para la disgregación del modelo común es: "conviene jugar con las ideas para obtener opciones creadoras".

CONOCIMIENTO DE INSTRUCCIONES INFLEXIBLES PARA ELABORAR CARTELES.- se menciona la restricción del flujo de ideas creativas que pueden existir al elaborar carteles bajo instrucciones precisas para desarrollarlos, inverso a lo que puede resultar al trabajar con plena libertad de acción; la solicitud de un trabajo en donde no se contempla el criterio de elaboración del cartelista puede ser una forma de trabajo rígidamente modelado, puesto que existe una dependencia que tiende a la mecanización y a la repetición de diseños.

El modelo contemplado para esta subárea es: "necesariamente el diseñador de carteles debe conocer instrucciones precisas para llevar a cabo el trabajo".

CONOCIMIENTO DE LA EXPERIENCIA VISUAL DEL PÚBLICO.- dentro de la capacidad de interpretación de los perceptores, se puede correr el riesgo de suponer que los elementos que se plasman en los carteles son del agrado y que pueden sugerir la acción que se le informa, para evitar esto, por medio de la investigación de mercados y el análisis del consumidor se puede evaluar razonablemente la experiencia visual de los espectadores para determinar el tipo de modelos que el público está acostumbrado a observar, y hasta donde es posible perturbar esta costumbre; el riesgo de reiterar objetos, soportes y variantes es que se tiende a perder la capacidad simbólica del texto y de la imagen, así mismo se provoca la pasividad en la observación y la mecanización del proceso de interpretación.

Las preguntas del cuestionario asociadas a este concepto son: "es necesario tomar en cuenta la experiencia visual de los espectadores" y "es necesario que el público se vuelva pasivo en la observación de carteles".

COMBINACIÓN ARTÍSTICO-INFORMATIVA.- se refiere a la posibilidad poética característica del cartel cultural y su poder informativo por su naturaleza como medio de difusión masiva, estas dos características se deben encontrar en equilibrio para convertir al cartel en un instrumento con capacidad de seducir al público y de conducir la asistencia a los eventos difundidos; la misma intención de equilibrar las características poética e informativa permite también el evitar la idea rígida del público como un conjunto de personas que interpreta homogéneamente y que reacciona mecánicamente ante los mismos estímulos verbales y visuales.

El concepto relacionado con esta subárea es: "lo único importante de un cartel es que sea decorativo".

CONOCIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA PERSPICACIA.- menciona que entre mayor sea el conocimiento que se obtenga en relación a un tema determinado, se posee mayor posibilidad de encontrar opciones de las cuales se pueda obtener una solución perspicaz.

La pregunta asociada a esta subárea es: "el diseñador de carteles debe tener un amplio campo cultural".

EVITACIÓN DEL USO DE PARADIGMAS.- la idea central en esta subárea es que un modelo de imagen característico de alguna expresión artística, mientras más frecuentemente se le utilice pierde la capacidad de atraer la atención del perceptor; la selección y combinación de signos y elementos visuales no recorridos tienen la ventaja de encontrarse muy alejados de los estereotipos y paradigmas dominantes en la difusión cultural, y permiten la novedad constante que se requiere para impactar al público.

Los reactivos asociados a esto son: "la difusión de eventos musicales debe contener la imagen de algún símbolo musical" y "es necesaria la búsqueda de nuevos elementos para elaborar carteles culturales".

INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE OPCIONES.- un principio básico para el desarrollo del pensamiento lateral, especialmente de la técnica de Alternativas, es la búsqueda de nuevos enfoques para una misma situación aspirando al mayor número posible y prescindiendo del valor práctico real, esta cantidad de nuevos enfoques se puede lograr con la investigación de datos referentes a la obra a difundir, incluyendo elementos que van más allá de los modelos típicos de la obra.

La sugerencia para la reorganización de este modelo es: "se necesita la investigación a fondo de la obra que se va a difundir".

MANEJO DE IMÁGENES CONCRETAS Y ABSTRACTAS.- el cartel de uso estético que es donde se ubica también al cartel cultural, cumple una función poética por la organización de sus diseños, esto implica una mayor libertad de selección y combinación de elementos que no necesariamente se corresponde con una función apelativa señalizada, como en el caso de la publicidad para la venta de artículos.

La flexibilidad de los diseños debe también contemplar la posibilidad interpretativa del público meta y del público no asiduo, por lo que resulta pretenciosa la utilización de las imágenes arbitrarias con contenidos simbólicos o abstractos en todos los eventos artísticos a difundir, desechando la utilización de imágenes figurativas, concretas o incluso complementarias, puesto que no todos los eventos artísticos son del mismo nivel de complejidad.

Se menciona además que la imagen tiene más posibilidades de impactar al perceptor en menos tiempo que su equivalente textual, pero también corre el riesgo de perder significado en mayor tiempo cuando caen en el estereotipo.

Las ideas relacionadas con la utilización de imágenes concretas y abstractas son: "en el transcurso de la elaboración de carteles, gradualmente se debe pasar de la imagen concreta a la abstracta" y "es posible que la imagen pueda sustituir gran parte de lo que un texto pueda decir".

SUFICIENCIA DE RECURSOS MATERIALES.- se refiere al esfuerzo que se requiere cuando los recursos para la elaboración de carteles son limitados, cuando se utilizan pocas tintas por

ejemplo se requiere de un trabajo más complejo en la combinación de éstas, para producir efectos parecidos a los que resultan cuando son utilizadas una gran variedad de matices.

Acerca de esto, las ideas utilizadas en las preguntas del cuestionario son: "la utilización de muchas tintas asegura el éxito de los carteles" y "cuando se utilizan pocas tintas se permite la posibilidad de experimentar otras opciones para el diseño de carteles".

UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DESEQUILIBRADAS.- en cuanto a la percepción humana y su tendencia a la búsqueda de reposo y equilibrio, esta subárea parte de la idea de que hasta cierto punto el provocar tensión al utilizar imágenes de escasa familiaridad atrae la atención del perceptor, quien primero observa alguna imagen desequilibrada para posteriormente encontrar un significado acorde a su propia interpretación, esto de hecho es la forma en que se desarrolla el significado denotativo al connotativo dentro de un límite que no permita el rechazo de los carteles.

La idea contemplada para esta subárea es: "lo más conveniente es que dentro de los carteles las imágenes no estén desequilibradas".

UTILIZACIÓN DE LA LONGITUD FLEXIBLE DE TEXTO.- se relaciona con las posibilidades de relación entre el texto y la imagen; dentro de la elaboración de carteles culturales se debe contar con libertad de creación y esto contempla el poder seleccionar y combinar elementos textuales y visuales que difícilmente pueden ser utilizados dentro del objetivo de otros usos del cartel, en donde generalmente aparecen las imágenes en primer plano, un soporte con formas comunes, una variante convencional y un texto muy breve casi siempre en relación de anclaje o de redundancia puesto que en este tipo de carteles se espera una rápida adhesión del perceptor con el referente, en el caso del cartel cultural si se espera también una rápida adhesión, pero como la intención incluye la función es poética existe flexibilidad en cuanto a inserción de imágenes arbitrarias y un texto no necesariamente breve.

Dentro del cuestionario, el reactivo que se utilizó de acuerdo a esta subárea fue: "es necesario utilizar el mínimo de texto para darle más fuerza a la imagen".

UTILIZACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO.- muchos de los diseñadores de carteles artísticos tienen la rígida creencia de una mercadotecnia del tipo comercial que no es compatible con la difusión cultural, por tal razón muchas veces se elaboran carteles en la suposición de que son del agrado del público y que se encuentran de acuerdo a sus expectativas, esto es que se contempla su escala valorativa y su nivel perceptivo; sin el pleno conocimiento de las expectativas es muy difícil seguir líneas de acción objetivas para persuadir la acción sugerida por el cartel, así como prever la reacción que el público puede tener.

Este concepto es contemplado por la siguiente pregunta: "el cartel debe atraer la atención de múltiples sectores de la población".

Como se observó, el contenido de las subáreas contempla algunos elementos que intervienen en la elaboración de carteles culturales asociados a conceptos del Pensamiento Lateral, a través de la técnica de Aplazamiento de Juicios y Opiniones y a la técnica de Alternativas, estas subáreas fueron contenidas en los 43 reactivos que conforman el instrumento.

Una vez realizado el análisis estadístico a la prueba se encontró que tiene hasta el momento una confiabilidad de .8318, con la se considera posible proseguir el tratamiento estadístico que se requiere para los instrumentos psicométricos.

La prueba elaborada para esta investigación, constituye un primer intento para medir la creatividad desde el punto de vista del Pensamiento Lateral propuesto por el Dr. Edward De Bono, enlazada al campo de la cultura y al de la semiótica, las cuales observan la estrategia de elaboración de quien realiza la difusión artística, en particular sobre el diseño de carteles.

Es importante mencionar que no se encuentran antecedentes directos sobre instrumentos de medición de la creatividad y la semiótica, pero es parte del objetivo de esta investigación poder abrir un camino en donde se pueda explorar la creatividad dirigida a los sistemas comunicacionales, a la actitud individual y grupal de quien elabora mensajes de difusión colectiva y en general, de como se utilizan los agentes que intervienen en ella como lo son el lenguaje y sus significados.

Desde las primeras investigaciones dirigidas por Guilford y la secuencia de los estudios sobre la imaginación de Terman, Melita Oden, Perkins o Torrance, se han elaborado instrumentos para la evaluación de la creatividad, lo que ahora se pretendió con este instrumento fue explorar la creatividad con la detección tentativa de subáreas acordes con el pensamiento lateral dentro del campo de la difusión artística, y aplicadas directamente a diseñadores de carteles del tipo cultural.

Es en esta difusión cultural en donde se encuentra en juego la libertad de selección de elementos textuales y visuales en los diseños para así lograr la asistencia a eventos artísticos, y también para atraer la atención con la organización estética lograda; es decir que las personas encargadas de la elaboración de este tipo de carteles constantemente requieren de un flujo de ideas creativas para cumplir con esta doble función.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

La creatividad ha sido un tema que presenta una gran variedad de retos y problemas, los diversos estudios que existen sobre ella en muchas ocasiones describen características similares con diferentes denominaciones, lo que hace que en apariencia algunos fenómenos se presenten como diferentes siendo que en muchas ocasiones son consecuencia de diferentes puntos de vista de los teóricos de la creatividad.

Las ideas sobre el desarrollo del pensamiento lateral propuestas por el Dr. Edward De Bono, han influido en muchos de los estudios recientes sobre la creatividad, él describe al igual que otras teorías, características de las personas que poseen este atributo y la propuesta de técnicas para incrementar las soluciones creativas, lo cual representa una base para evaluar su avance.

Para continuar las investigaciones acerca de la creatividad, sería importante la comparación de los conceptos del Pensamiento Lateral a través de la búsqueda de otras aproximaciones teóricas, para que de esta manera se puedan dar las condiciones requeridas para definir, denominar y codificar los fenómenos que intervienen en el proceso creativo y la manera de desarrollarlo.

Durante la presente investigación, la principal dificultad para la aplicación del cuestionario a diseñadores de carteles culturales, radicó básicamente en que esta función ha sido otorgada casi en exclusividad a la Secretaría de Educación Pública a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Bellas Artes.

La centralización de estas funciones provoca que las necesidades de difusión en los diferentes foros de la Ciudad de México y en los diferentes Estados de la República Mexicana, sean en su gran mayoría solicitadas a las direcciones de Difusión en el CONACULTA y a la de Arte y Diseño en el INBA, que tienen un promedio de 15 diseñadores por cada área.

En los casos de centros dependientes que programan eventos artísticos durante todo el año como el Centro Nacional de las Artes, IMCINE, Fomento Musical o la Orquesta Sinfónica Nacional, mantienen actividades de difusión coordinadas con las dos entidades mencionadas y tienen en promedio seis diseñadores por cada Dirección.

Los casos de festivales importantes como el Cervantino en Guanajuato, Jornadas y Festivales continuos en San Miguel de Allende o las Jornadas Alarconianas en Taxco Guerrero, realizan también actividades coordinadas con estos mismos órganos desconcentrados y tienen un promedio de tres personas que son los que se encargan de la difusión a través de diferentes medios incluyendo el cartel.

Algunos Estados de la República que mantienen permanentemente actividades culturales (muchas veces relacionadas con actividades turísticas) como los son: Chiapas, Coahuila, Aguascalientes o Michoacán tienen un promedio de cinco personas responsables de la difusión de eventos artísticos.

Todos los estados de la República Mexicana fomentan actividades artísticas y culturales pero no todos cuentan con áreas específicas encargadas de la difusión de los eventos, y dado que los departamentos encargados de elaborar la difusión no tienen suficiente personal para poder abarcar toda la programación, es común que en muchos casos la información de los eventos no sea masiva por lo que tampoco resulta extraño que algunos de estos eventos pasen desapercibidos.

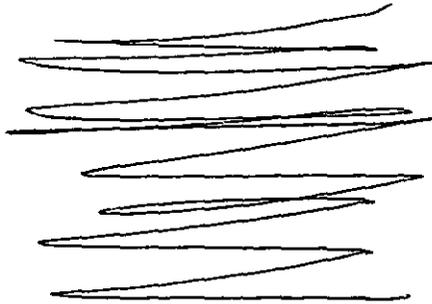
Específicamente en lo que se refiere a este trabajo de investigación, se trató de contemplar a los organismos que mayor participación poseen en la promoción y difusión de eventos culturales: algunos que pertenecen al CONACULTA y al INBA en el Distrito Federal y en el

interior de la República, en los espacios de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las Casas de Cultura de las diferentes delegaciones del Distrito Federal y gobiernos estatales si como algunas organizaciones por parte de la iniciativa privada

Sin embargo la cantidad de personal que se encarga de la difusión en estas organizaciones es muy reducido por lo que sería deseable ampliar la muestra con pasantes y estudiantes de carreras afines al arte, la cultura, la difusión y las comunicaciones, con lo cual se podría continuar el análisis estadístico del instrumento a la vez que se observarían los diferentes enfoques que sobre la difusión cultural advierten otras disciplinas.



ANEXO 1



SE ESTA LLEVANDO A CABO UNA INVESTIGACIÓN EN LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE LA UNAM CON LA FINALIDAD DE CONOCER QUE ELEMENTOS SON TOMADOS EN CUENTA AL DISEÑAR UN CARTEL PARA LA DIFUSIÓN DE UN EVENTO CULTURAL. AGRADECIENDO SU PARTICIPACIÓN EN ÉSTA INVESTIGACIÓN.

INSTRUCCIONES: a continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá contestar en base a sus conocimientos y experiencia en la elaboración de carteles para la difusión de eventos culturales.

1. ¿Es conveniente seguir las mismas pautas para crear nuevas ideas?

SI() NO()

PORQUE: _____

2. ¿El inicio de un diseño se debe hacer conforme a ideas cerradas con reglas establecidas?

SI() NO()

PORQUE: _____

3. ¿Se tiene que idear un diseño en referencia a alguna estrategia ya comprobada?

SI() NO()

PORQUE: _____

4. ¿Se tiene que idear un diseño en referencia a alguna técnica ya comprobada?

SI() NO()

PORQUE: _____

5. ¿Se tiene que idear un diseño en referencia a algún método ya comprobado?

SI() NO()

PORQUE: _____

6. ¿Es favorable inspeccionar periódicamente técnicas para comprobar su efectividad actual?

SI() NO()

PORQUE: _____

7. ¿Inicia usted de la misma manera el diseño de un cartel?

SI() NO()

PORQUE: _____

8. ¿La concepción de una idea se debe realizar de manera formal?

SI() NO()

PORQUE: _____

9. ¿La concepción de una idea se debe realizar de manera estricta?

SI() NO()

PORQUE: _____

10. ¿La concepción de una idea se debe realizar de manera poco humorística?

SI() NO()

PORQUE: _____

11. ¿Se pueden concebir ideas adaptándolas de otras áreas que sean afines?

SI() NO()

PORQUE: _____

12. ¿Se pueden concebir ideas adaptándolas de otras áreas que sean incompatibles?

SI() NO()

PORQUE: _____

13. ¿Resulta conveniente conocer temas de diversa índole?

SI() NO()

PORQUE: _____

14. ¿Para fijar la idea de un diseño, pueden servir las semejanzas que existen en temas diferentes?

SI() NO()

PORQUE: _____

15. ¿En el diseño de un cartel se debe recurrir a una sola idea y desarrollarla?

SI() NO()

PORQUE: _____

16. ¿En el diseño de un cartel se debe desarrollar la primera idea concebida?

SI() NO()

PORQUE: _____

17. ¿El punto de vista común en la concepción de una idea debe ser inflexible?

SI() NO()

PORQUE: _____

18. ¿Es conveniente tomar diversos enfoques al tema que se va a desarrollar?

SI() NO()

PORQUE: _____

19. ¿Resulta práctico tratar de desarrollar ideas aparentemente imposibles?

SI() NO()

PORQUE: _____

20. ¿Cualquier idea puede ser utilizable para la elaboración de un cartel?

SI() NO()

PORQUE: _____

21. ¿Es posible imaginarse previamente el rol de un cartel con un tema desarrollado, que primero tener el tema y luego plasmarlo en el papel?

SI() NO()

PORQUE: _____

22. ¿El "ridiculizar" el concepto de una idea durante la planeación de un cartel puede servir de apoyo para el desarrollo del mismo?

SI() NO()

PORQUE: _____

23. ¿Cualquier estímulo puede ser utilizado para la concepción de una idea?

SI() NO()

PORQUE: _____

24. ¿La respuesta a algún problema se puede asociar con cualquier estímulo al azar?

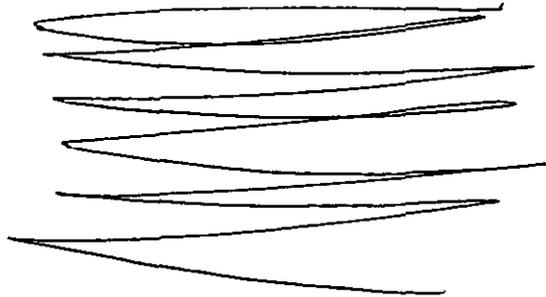
SI() NO()

PORQUE: _____

GRACIAS



ANEXO 2



SE ESTA REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN EN LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE LA UNAM CON EL PROPÓSITO DE CONOCER CUÁLES SON LAS VARIABLES QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA LA CREACIÓN Y EL DESARROLLO DE CARTELES DE DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES EN NUESTRO PAÍS, POR LO QUE LE PEDIMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN PARA CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO. RECUERDE USTED QUE LO MAS IMPORTANTE ES RESPONDER CON HONESTIDAD.

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

A CONTINUACIÓN ENCONTRARÁ UNA SERIE DE PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE CARTELES DE DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES, DE LAS CUALES DEBERÁ CONTESTAR CON UNA "X" EN LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA.

EJEMPLO: EN LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES, LO MAS IMPORTANTE ES EL TIPO DE LETRA QUE SE VA A UTILIZAR

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

PREGUNTAS

1.- PARA ELABORAR CARTELES LO MÁS CONVENIENTE ES DESARROLLAR LA PRIMER IDEA CONCEBIDA SIN BUSCAR OTRAS

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

2.- SE PUEDE UTILIZAR EL HUMOR COMO UNA ALTERNATIVA EN LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

3.- LAS REFERENCIAS QUE SE PUEDEN TENER PARA DESARROLLAR ALGÚN DISEÑO SON ILIMITADAS

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

4.- ES CONVENIENTE JUGAR CON LAS IDEAS PARA OBTENER UN MAYOR NÚMERO DE POSIBLES OPCIONES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

5.- PARA EL DISEÑO DE UN CARTEL, EL DISEÑADOR DEBE TOMAR EN CUENTA SU INTUICIÓN

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

6.- ES NECESARIO QUE EL DISEÑADOR CONOZCA LAS INSTRUCCIONES PRECISAS PARA PODER LLEVAR A CABO CUALQUIER TRABAJO DE DISEÑO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

7.- PARA CREAR BUENOS DISEÑOS ES CONVENIENTE ADOPTAR ALGÚN MÉTODO COMO DISCIPLINA

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

8.- PARA LA ELABORACIÓN DE CARTELES, EL DISEÑADOR DEBE TENER UN AMPLIO CAMPO CULTURAL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

9.- PARA EL DISEÑO DE UN CARTEL SE DEBE TOMAR EN CUENTA LA EXPERIENCIA VISUAL DE LOS ESPECTADORES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

10.- LA ELABORACIÓN DE UN CARTEL SE DEBE HACER DE ACUERDO A UNA ESTRUCTURA BÁSICA

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

11.- SON EFICACES TODAS LAS TÉCNICAS QUE UTILIZA EL DISEÑADOR PARA LA ELABORACIÓN DE CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

12.- EXISTEN TÉCNICAS COMPROBADAS PARA DISEÑAR CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

13.- EL DISEÑADOR DEBE SER METÓDICO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

14.- SE PUEDE ENRIQUECER EL PROCESO DE CREACIÓN DE UN CARTEL SIGUIENDO REGLAS YA COMPROBADAS

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

15.- SE TIENE QUE ANALIZAR EL NIVEL PERCEPTIVO DE LAS PERSONAS (ESPECTADORES)

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

16 - SE PUEDEN REALIZAR IDEAS HUMORÍSTICAS PARA CUALQUIER CONCEPTO				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
17 - HAY RESULTADOS ORIGINALES ASOCIANDO CONCEPTOS DE OTRAS DISCIPLINAS, CUANDO SE ELABORAN CARTELES				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
18 - EL DISEÑADOR PUEDE REALIZAR CARTELES PARA CUALQUIER ESPECIALIDAD				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
19.- ES NECESARIO REVISAR LAS TÉCNICAS QUE EXISTEN PARA EL DISEÑO GRÁFICO A FIN DE COMPROBAR SU EFECTIVIDAD ACTUAL				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
20.- EL CARTEL HUMORÍSTICO SOLAMENTE DEPENDE DE UN CONCEPTO HUMORÍSTICO				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
21.- SI EN UN CARTEL LA IMAGEN NO TIENE RELACIÓN CON EL TEXTO ES UN CARTEL MAL HECHO				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
22.- EL CARTEL DEBE CONTENER IMÁGENES Y TEXTOS TOTALMENTE CONOCIDOS POR EL PÚBLICO				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
23.- ES NECESARIO INVESTIGAR LA OPINIÓN DEL PÚBLICO ACERCA DE ALGÚN CARTEL YA ELABORADO				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
24.- EL TEXTO DE UN CARTEL DEBE RESUMIR EL TEMA DE LO QUE TRATA LA OBRA QUE SE VA A DIFUNDIR				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
25.- LO QUE DICE EL TEXTO DE ALGÚN CARTEL EN REFERENCIA A LA OBRA, DEBE SER MUY BREVE				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

26.- LA COMBINACIÓN DE ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN CARTEL, DEBE SER CONOCIDA TOTALMENTE POR EL PÚBLICO

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

27.- EN UN EVENTO MUSICAL, EL CARTEL DEBE CONTENER UNA IMAGEN CON ALGÚN SIGNO MUSICAL

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

28.- TODAS LAS IMÁGENES QUE APARECEN EN LOS CARTELES DEBEN SER TOTALMENTE EQUILIBRADAS

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

29.- TODAS LAS IMÁGENES QUE SE UTILIZAN EN LOS CARTELES DEBEN COINCIDIR CON LO QUE EL PÚBLICO PERCIBE HABITUALMENTE

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

30.- EN LOS CARTELES CULTURALES SE TIENE QUE UTILIZAR UNA IMAGEN Y UN TEXTO SENCILLO, PARA NO INCOMODAR AL PÚBLICO

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

31.- EN UN CARTEL ES MAS IMPORTANTE EL TEXTO QUE LA IMAGEN

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

32.- PARA LA DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES, LOS CARTELES DEBEN APARECER EN LOS LUGARES DONDE SE ENCUENTRA EL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

33.- LO IMPORTANTE DEL DISEÑO DE UN CARTEL ES QUE EL PÚBLICO ASISTA AL EVENTO AL QUE SE HACE DIFUSIÓN

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

34.- ES MUY REDUCIDO EL PÚBLICO QUE SE INTERESA POR LOS EVENTOS CULTURALES

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

35.- -LOS CARTELES TIENEN MAS ÉXITO SI SE UTILIZAN MUCHAS TINTAS

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

36.- TODOS LOS ESPECTADORES DEBEN RECONOCER LA INTENCIÓN CON LA QUE SE ELABORÓ EL CARTEL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

37.- UN CARTEL DE DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES DEBE CONTENER IMÁGENES ABSTRACTAS QUE EL PÚBLICO TENGA QUE ANALIZAR

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

38.- EN UN CARTEL, ES POSIBLE QUE UNA IMAGEN NO TENGA RELACIÓN CON EL TEXTO Y AUN ASÍ TENGA BUENA ACEPTACIÓN

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

39.- CUANDO SE UTILIZA ALGO NOVEDOSO EN UN CARTEL Y EL PÚBLICO OPINA A FAVOR, ÉSTE SE PUEDE VOLVER A UTILIZAR

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

40.- AUNQUE EL PÚBLICO OPINE EN CONTRA DEL CONTENIDO DE UN CARTEL, SE DEBEN SEGUIR UTILIZANDO LOS ELEMENTOS DE DICHO CARTEL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

41.- SE DEBE INVESTIGAR LA OBRA QUE SE VA A DIFUNDIR ANTES DE ELABORAR EL CARTEL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

42.- PARA DIFUNDIR EVENTOS MUSICALES, LA IMAGEN DEBE SER ALGÚN SÍMBOLO MUSICAL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

43.- EN LOS CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL, CONVIENE QUE LAS IMÁGENES NO ESTÉN DESEQUILIBRADAS

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

44.- CONVIENE UTILIZAR IMÁGENES ABSTRACTAS EN LOS CARTELES CULTURALES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

45.- EN LOS CARTELES CULTURALES SE TIENEN QUE INCLUIR IMÁGENES CON MUCHOS DETALLES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

46.- DURANTE LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES, SE TIENEN QUE UTILIZAR IMÁGENES MUY CONCRETAS Y GRADUALMENTE AÑADIR IMÁGENES ABSTRACTAS

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

47.- UNA BUENA IMAGEN PLASMADA EN UN CARTEL, PUEDE SUSTITUIR GRAN PARTE DE LO QUE EL TEXTO TIENE QUE DECIR

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

48.- POR LA FORMA, UN CARTEL QUE NO SEA RECTANGULAR O CUADRADO ATRAE LA ATENCIÓN DE LA GENTE

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

49.- LO IMPORTANTE DE UN CARTEL ES QUE SEA ESTÉTICO Y DECORATIVO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

50.- AUNQUE EL DISEÑO DE UN CARTEL SE DIRIJA A UN SECTOR DE LA POBLACIÓN, ÉSTE TIENE QUE ATRAER LA ATENCIÓN DE MAS SECTORES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

51.- EL UTILIZAR POCAS TINTAS PERMITE LA POSIBILIDAD DE BUSCAR MAS OPCIONES PARA EL DISEÑO DE CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

52.- SE TIENE QUE EVITAR QUE EL PÚBLICO SE VUELVA PASIVO EN LA OBSERVACIÓN DE CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

53.- EL TEXTO DEBE SEÑALAR LO QUE DEBE LEERSE EN LA IMAGEN Y EL SENTIDO QUE ÉSTA TIENE EN EL CARTEL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

54.- SE DEBE UTILIZAR EL MÍNIMO DE TEXTO PARA DARLE MAS FUERZA A LA IMAGEN

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

55.- ES NECESARIO BUSCAR NUEVOS ELEMENTOS PARA ELABORAR LOS CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

SE ESTA REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN EN LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE LA UNAM CON EL PROPÓSITO DE CONOCER CUÁLES SON LAS VARIABLES QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA LA CREACIÓN Y EL DESARROLLO DE CARTELES DE DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES EN NUESTRO PAÍS, POR LO QUE LE PEDIMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN PARA CONTESTAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO. RECUERDE USTED QUE LO MAS IMPORTANTE ES RESPONDER CON HONESTIDAD.

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

A CONTINUACIÓN ENCONTRARÁ UNA SERIE DE PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE CARTELES DE DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES, DE LAS CUALES DEBERÁ CONTESTAR CON UNA "X" EN LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA.

EJEMPLO: EN LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES, LO MAS IMPORTANTE ES EL TIPO DE LETRA QUE SE VA A UTILIZAR

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

PREGUNTAS

1.- ES CONVENIENTE JUGAR CON LAS IDEAS PARA OBTENER UN MAYOR NÚMERO DE POSIBLES OPCIONES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

2.- ES NECESARIO QUE EL DISEÑADOR CONOZCA LAS INSTRUCCIONES PRECISAS PARA PODER LLEVAR A CABO CUALQUIER TRABAJO DE DISEÑO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

3.- PARA CREAR BUENOS DISEÑOS ES CONVENIENTE ADOPTAR ALGÚN MÉTODO COMO DISCIPLINA

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

4.- PARA LA ELABORACIÓN DE CARTELES, EL DISEÑADOR DEBE TENER UN AMPLIO CAMPO CULTURAL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

5.- PARA EL DISEÑO DE UN CARTEL SE DEBE TOMAR EN CUENTA LA EXPERIENCIA VISUAL DE LOS ESPECTADORES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

6.- LA ELABORACIÓN DE UN CARTEL SE DEBE HACER DE ACUERDO A UNA ESTRUCTURA BÁSICA

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

7 - SON EFICACES TODAS LAS TÉCNICAS QUE UTILIZA EL DISEÑADOR PARA LA ELABORACIÓN DE CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

8 - EXISTEN TÉCNICAS COMPROBADAS PARA DISEÑAR CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

9.- EL DISEÑADOR DEBE SER METÓDICO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

10.- SE PUEDE ENRIQUECER EL PROCESO DE CREACIÓN DE UN CARTEL SIGUIENDO REGLAS YA COMPROBADAS

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

11.- SE TIENE QUE ANALIZAR EL NIVEL PERCEPTIVO DE LAS PERSONAS (ESPECTADORES)

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

12.- HAY RESULTADOS ORIGINALES ASOCIANDO CONCEPTOS DE OTRAS DISCIPLINAS, CUANDO SE ELABORAN CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

13.- EL DISEÑADOR PUEDE REALIZAR CARTELES PARA CUALQUIER ESPECIALIDAD

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

14.- ES NECESARIO REVISAR LAS TÉCNICAS QUE EXISTEN PARA EL DISEÑO GRÁFICO A FIN DE COMPROBAR SU EFECTIVIDAD ACTUAL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

15.- EL CARTEL HUMORÍSTICO SOLAMENTE DEPENDE DE UN CONCEPTO HUMORÍSTICO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

16.- SI EN UN CARTEL LA IMAGEN NO TIENE RELACIÓN CON EL TEXTO ES UN CARTEL MAL HECHO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

17.- EL CARTEL DEBE CONTENER IMÁGENES Y TEXTOS TOTALMENTE CONOCIDOS POR EL PÚBLICO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

18.- ES NECESARIO INVESTIGAR LA OPINIÓN DEL PÚBLICO ACERCA DE ALGÚN CARTEL YA ELABORADO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

19.- EL TEXTO DE UN CARTEL DEBE RESUMIR EL TEMA DE LO QUE TRATA LA OBRA QUE SE VA A DIFUNDIR

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

20.- LO QUE DICE EL TEXTO DE ALGÚN CARTEL EN REFERENCIA A LA OBRA, DEBE SER MUY BREVE

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

21.- LA COMBINACIÓN DE ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN CARTEL, DEBE SER CONOCIDA TOTALMENTE POR EL PÚBLICO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

22.- EN UN EVENTO MUSICAL, EL CARTEL DEBE CONTENER UNA IMAGEN CON ALGÚN SIGNO MUSICAL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

23.- TODAS LAS IMÁGENES QUE APARECEN EN LOS CARTELES DEBEN SER TOTALMENTE EQUILIBRADAS

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

24.- TODAS LAS IMÁGENES QUE SE UTILIZAN EN LOS CARTELES DEBEN COINCIDIR CON LO QUE EL PÚBLICO PERCIBE HABITUALMENTE

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

25.- EN LOS CARTELES CULTURALES SE TIENE QUE UTILIZAR UNA IMAGEN Y UN TEXTO SENCILLO, PARA NO INCOMODAR AL PÚBLICO

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

26.- PARA LA DIFUSIÓN DE EVENTOS CULTURALES, LOS CARTELES DEBEN APARECER EN LOS LUGARES DONDE SE ENCUENTRA EL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

27.- LO IMPORTANTE DEL DISEÑO DE UN CARTEL ES QUE EL PÚBLICO ASISTA AL EVENTO AL QUE SE HACE DIFUSIÓN

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

28.- ES MUY REDUCIDO EL PÚBLICO QUE SE INTERESA POR LOS EVENTOS CULTURALES

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

29.- LOS CARTELES TIENEN MAS ÉXITO SI SE UTILIZAN MUCHAS TINTAS

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

30.- TODOS LOS ESPECTADORES DEBEN RECONOCER LA INTENCIÓN CON LA QUE SE ELABORÓ EL CARTEL

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

31.- SE DEBE INVESTIGAR LA OBRA QUE SE VA A DIFUNDIR ANTES DE ELABORAR EL CARTEL

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

32.- PARA DIFUNDIR EVENTOS MUSICALES, LA IMAGEN DEBE SER ALGÚN SIMBOLO MUSICAL

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

33.- EN LOS CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL, CONVIENE QUE LAS IMÁGENES NO ESTÉN DESEQUILIBRADAS

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

34.- DURANTE LA ELABORACIÓN DE CARTELES CULTURALES, SE TIENEN QUE UTILIZAR IMÁGENES MUY CONCRETAS Y GRADUALMENTE AÑADIR IMÁGENES ABSTRACTAS

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
---------	--------------	---------	------------	-------

35.- UNA BUENA IMAGEN PLASMADA EN UN CARTEL, PUEDE SUSTITUIR GRAN PARTE DE LO QUE EL TEXTO TIENE QUE DECIR

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

36.- POR LA FORMA, UN CARTEL QUE NO SEA RECTANGULAR O CUADRADO ATRAE LA ATENCIÓN DE LA GENTE

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

37.- LO IMPORTANTE DE UN CARTEL ES QUE SEA ESTÉTICO Y DECORATIVO

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

38.- AUNQUE EL DISEÑO DE UN CARTEL SE DIRIJA A UN SECTOR DE LA POBLACIÓN, ÉSTE TIENE QUE ATRAER LA ATENCIÓN DE MAS SECTORES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

39.- EL UTILIZAR POCAS TINTAS PERMITE LA POSIBILIDAD DE BUSCAR MAS OPCIONES PARA EL DISEÑO DE CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

40.- SE TIENE QUE EVITAR QUE EL PÚBLICO SE VUELVA PASIVO EN LA OBSERVACIÓN DE CARTELES

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

41.- EL TEXTO DEBE SEÑALAR LO QUE DEBE LEERSE EN LA IMAGEN Y EL SENTIDO QUE ÉSTA TIENE EN EL CARTEL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

42.- SE DEBE UTILIZAR EL MÍNIMO DE TEXTO PARA DARLE MAS FUERZA A LA IMAGEN

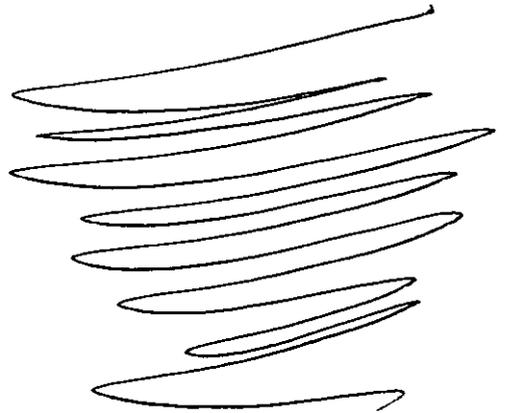
SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

43.-ES NECESARIO BUSCAR NUEVOS ELEMENTOS PARA ELABORAR LOS CARTELES DE DIFUSIÓN CULTURAL

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA



ANEXO 4



GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANCLAJE O ACLARACIÓN (RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE). Cuando la imagen tiene un significado un tanto ambiguo, no claro a la interpretación inicial del perceptor, el texto señala lo que debe leerse en la imagen y el sentido que tiene.

ÁNGULO DE LA TOMA. El diseño de la composición puede ser presentado desde ángulo de visión que presente algunos recursos en referencia. Existen las siguientes clasificaciones de Ángulo de la Toma: Representación de frente, Representación en sentido descendente, Representación en sentido ascendente.

ÁNGULO DE LA TOMA EN REPRESENTACIÓN DE FRENTE. Aparece como una versión racional y segura de la realidad.

ÁNGULO DE LA TOMA EN SENTIDO ASCENDENTE. Constituye otra deformación de la realidad pero con la tendencia a acentuar el tamaño, las dimensiones de un objeto o de un personaje.

ÁNGULO DE LA TOMA EN SENTIDO DESCENDENTE. Tiende a minimizar detalles además de ofrecer imágenes no familiares de la realidad.

CARTEL. Es un tipo de mensaje caracterizado por una coincidencia con el medio, básicamente se compones de soportes materiales como papel, tinta y color, se divide en Urbano (espectacular y de dimensiones regulares), Institucional y Cotidiano; por su uso se dividen en: Publicitario, Político, Educativo, Cultural y Decorativo según el discurso en que este inserto. El diseñador de carteles se debe apegar a los mismos principios que gobiernan toda buena publicidad que son: atraer una atención favorable, despertar y mantener el interés, estimular el deseo y conducir a la acción.

CARTEL INSTITUCIONAL. Aparece por lo común dentro de edificios: universidades, sindicatos, escuelas, secretarías de estado etc., se dirige a un público más o menos cautivo y especializado o sensibilizado hacia ciertos temas, esto es importante porque dicho tipo de cartel cuenta de antemano con una cierta atención; es posible prever que el perceptor se detendrá a leerlo o incluso lo buscará, esto explica en muchos casos la presencia de una mayor cantidad de texto y una complejidad de la imagen.

BRILLO. División del color que es el valor de las gradaciones tonales, es decir, la presencia de luz en el color.

CARTEL COTIDIANO. Es aquel que se incorpora a las viviendas, si bien tiene una cierta función referencial, lo primordial en él es su carácter decorativo, en estos casos la imagen predomina fuertemente con motivo de la opción del público, aunque hay que reconocer casos en los que textos extensos son incorporados también a este uso.

CARTEL URBANO ESPECTACULAR. Aparecen en puntos estratégicos de la ciudad, de las carreteras o en algunos centros de circulación masiva, para ser vistos en transportes de alta velocidad. Sus grandes dimensiones les permiten ser captados desde mucha distancia, para lo cual son estudiadas las condiciones de percepción de la gente en relación con el color, las formas y el lenguaje verbal.

CARTEL URBANO DE DIMENSIONES REGULARES. Aparecen contra los muros o en algún sistema espacial de anuncios (soportes metálicos por ejemplo), en ambos casos lo que esta en juego es la posibilidad de atraer la atención de alguien que se desplaza y no se detiene a leer o a estudiar la imagen, es decir, que en general se cuenta con unos pocos segundos para llegar al perceptor, de allí que para este cartel urbano la regla sea un mínimo de signos ver-

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CARTEL URBANO DE DIMENSIONES REGULARES (Cont). bales y una imagen de máxima claridad y precisión.

CARTEL DE USO CULTURAL O DECORATIVO. Los mensajes alcanzan un mayor grado de sofisticación, lo estético pasa a primer plano sobre todo porque son obras dirigidas a públicos limitados y en muchos casos a élites, aquí el diseñador se permite en estos casos todo tipo de detalles formales; todo esto se encuentra dentro de la competencia de la función poética por lo cual este tipo de carteles deben ser interesantes, emocionalmente atractivos y en extremo comprometedores.

CARTEL DE USO EDUCATIVO. Se incluye casi siempre dentro de campañas para las cuales son utilizados distintos medios de difusión, ello hace que el cartel aparezca inserto en una serie de referencias de otros mensajes verbales (radio) o audiovisuales (televisión), hay una fuerte influencia del cartel publicitario como la imagen complementaria y los recursos de redundancia y anclaje.

CARTEL DE USO POLÍTICO. Son urbanos e institucionales, existe una enorme variedad de ellos por lo que resulta complicado sacar algunas notas dominantes, algunos de estos carteles adquieren una calidad estética notable, especialmente cuando para su elaboración se cuenta con el apoyo de artistas plásticos o de diseñadores gráficos.

CARTEL DE USO PUBLICITARIO. El emisor apuesta todo a la capacidad de seducir y de impactar al perceptor; son mensajes urbanos por excelencia, los carteles que a ella corresponden juegan en todos los casos con la imagen complementaria, el mínimo de lenguaje verbal y las relaciones de anclaje o de redundancia.

CENTRADO. Disposición de la percepción en el que pueden reconocer cosas y situacio-

CENTRADO (Cont). nes, aunque no tengan la forma exacta con que se conocen; el idioma se basa en este centrado y propiedad de captación de los patrones.

CÍRCULO. Es un contorno al cual se asocian significados de infinitud, calidez y protección. Se le relaciona con la línea curva y sugiere una vuelta sobre sí misma, atrae por las sensaciones de calidez y de reiteración, se le emplea para caracterizar personajes con aspectos buenos y positivos.

CÓDIGOS. Parte del proceso de comunicación. Son las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje, éstas reglas deben ser conocidas tanto por el emisor como por el perceptor. Es la base de la elaboración de un signo y de la manera que se le combina dentro de un enunciado, esta combinación puede ser una estructura fuerte, rígida incluso, o bien una estructura flexible y abierta, los mensajes rígidamente codificados carecen de elementos que permitan más de una interpretación o mas de una lectura.

COLOR. Incidencia de luz en la que a medida que aumenta la sensibilidad y la capacidad para capturarlos, se producen sensaciones anímicas que influyen en los perceptores, tiene una afinidad muy intensa con las emociones según las relaciones sociales en que se esta inserto, en este sentido existen distintas significaciones; se divide en Matiz, Brillo y Saturación. Se pueden interpretar las posibilidades significativas de los colores, pero no pueden establecerse reglas universales válidas para todos los países, ya que el significado del color esta muy ligado a la experiencia cotidiana de la gente (es decir, del proceso de comunicación en totalidad a partir del marco de referencia).

CONNOTACIÓN. Se organiza en un plano de significado segundo, remite a la experiencia individual y grupal del perceptor por lo tanto, a sus relaciones sociales, a su

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONNOTACIÓN (Cont). manera de evaluar y concebir la realidad o de atribuir al mensaje un sentido nuevo. Frente a un estímulo el sujeto interviene

CONNOTACIÓN (Cont). arrastrando en la percepción actual el recuerdo de sus pasadas percepciones.

CONTEXTO. Son aquellas condiciones sociales en las que el texto adquiere pleno sentido.

CONTRASTE DE TONOS. Existen partes de claro y oscuro en donde el mayor peso recae siempre sobre el oscuro.

CONTORNO. Es cuando la línea se cierra sobre sí misma o se cruza con otras, existen tres contornos básicos que son el cuadrado, el triángulo y el círculo, cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, a través de las propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Los contornos sugieren direcciones que luego aparecen en otros elementos visuales: el cuadrado la horizontal, el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

CONTRADICCIÓN (RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE). Las relaciones de Contradicción se producen por dos causas: el mensaje está mal hecho o, cuando no hay referencia entre el texto y la imagen, cuando el mensaje por contradicción esta mal hecho la relación verbal-visual aparece como algo forzada, el texto dice una cosa y la imagen otra, por lo que se necesita un esfuerzo adicional de interpretación que a menudo llega al rechazo; cuando el mensaje por contradicción no tiene referencia entre el texto y la imagen, al principio la imagen muestra algo y el texto se refiere a otra cosa, al finalizar el mensaje se explica el porque de dicha contradicción. En realidad la contradicción se produce entre lo mas

CONTRADICCIÓN (RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE) (Cont.). enfatizado del texto, el título por ejemplo, o las expresiones en negrillas, luego el resto se encarga de poner las cosas en su lugar.

CONTRASTE. Es una organización de estímulos visuales orientada a la consecución de un efecto intenso, tiene la capacidad de dramatizar el significado para hacerlo mas importante y mas dinámico mediante la ruptura del equilibrio. Existen los contraste de Tonos, Color, Contorno y de Escala

CONTRASTE DE COLOR. Se puede lograr por brillo, matiz y saturación.

CONTRASTE DE CONTORNOS. Los imprevistos e irregulares ganan la partida a los regulares, sencillos y perfectamente resueltos, cuando se trata de atraer la atención.

CONTRASTE DE ESCALA. Se logra enfatizar la importancia de algún elemento distorsionado en la relación.

COMUNICACIÓN (PROCESO DE). Sistema de elementos en el que intervienen: Emisor, Códigos, Mensaje, Medios y recursos, Referente, Marco de referencia Perceptor y la Formación Social, es necesario reconocer que no existe un proceso, sino varios procesos, por esta razón hay que entender el porqué de distintos tipos de mensajes.

CREATIVIDAD. Surge de los patrones asimétricos que se forman en el sistema autoorganizado de patrones.

CUADRADO. Es un contorno al cual se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero. Se le relaciona con la recta.

DENOTACIÓN. Es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje, consiste en el significado más

GLOSARIO DE TÉRMINOS

DENOTACIÓN (Cont). inmediato y textual de un signo o de un enunciado. Aquí intervienen la ubicación de la frase, la entonación de la voz, la referencia a lo que anteriormente se dijo.

DIMENSIÓN. Incidencia de luz que significa la representación volumétrica de objetos o espacios mediante recursos bidimensionales, el tema central aquí es el de la perspectiva.

DISCURSO. Es una tendencia general en la construcción de determinados textos y enunciados

EMISOR. Parte del proceso de comunicación. Es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención; hay que tomar en cuenta la forma en que tal o cual emisor evalúa a sus destinatarios y como se evalúa a sí mismo, de esta evaluación depende la selección de los elementos del mensaje.

ENCUADRE. Consiste en ubicar un personaje o un objeto en un decorado, así en el plano puede aparecer como normal, estrecho o ancho según el encuadre empleado.

ENUNCIADO. Es la oración en términos tradicionales, el esquema fundamental del enunciado es el del sujeto y del predicado recalcando aquí que no es desde el punto de vista gramatical, sino la función que cumple en términos comunicacionales; mediante la relación sujeto - predicado, se procede a atribuir algo a algo o a alguien; se procede a indicar algo de la realidad, a valorar, a exhortar o explicar. Ningún enunciado (mensaje) es gratuito o inocente, todos responden a un tipo de intencionalidad y se construyen a partir de ella. Se dividen en: Universalización, Vía del ejemplo y Despersonalización.

ENUNCIADO DE DESPERSONALIZACIÓN. Consiste en hacer que una afirmación o una

ENUNCIADO DE DESPERSONALIZACIÓN (Cont). negación aparezcan como surgidas de la nada o como leyes eternas; dos recursos fundamentales para esto son la impersonal con "se y el verbo haber

ENUNCIADO DE UNIVERSALIZACIÓN. Consiste en generalizar una afirmación o una negación como si fuera una verdad en sí misma o como si pudiera abarcar todos los casos a los que alude. Este tipo de enunciado apoyo a la forma de pensamiento cotidiano de Tipificación.

ENUNCIADO DE VÍA DEL EJEMPLO. Consiste en sacar conclusiones generales a partir de uno o dos casos, en publicidad la Vía del Ejemplo es una constante, si alguien utiliza un producto entonces entra en tal categoría de seres por una acción o por un rasgo, se clasifica a alguien como si esa fuera su esencia o su modo de ser inmutable. Algunos emisores de mensajes de difusión cultural utilizan testimoniales, esto es, hacen uso de "personalidades" para aumentar la credibilidad de los mensajes Este tipo de enunciado apoyo a la forma de pensamiento cotidiano de Analogía.

ESCALA. Incidencia de luz que se produce por las relaciones que establecen entre sí los elementos visuales, hay escalas de la gradación entre distintas figuras; se trata de un concepto relacional y como tal adquiere todo tipo de matices.

ESTEREOTIPOS. Cuando la experiencia se ve limitada a estrechos marcos de referencia que proceden del desconocimiento de alternativas o de la imposición de cartabones, tiene por resultado un comportamiento mecanizado y altamente repetitivo, los hay verbales y visuales, son mensajes contruidos sin ningún tipo de esfuerzo por parte de los emisores, sin ningún aporte real en lo que a innovación o búsqueda de elementos nuevos se refiere, lo importante de este tipo de mensajes es no incomodar a la gente, ofrecerle algunos

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ESTEREOTIPOS (Cont). mensajes que solo sirvan como motivo de esparcimiento. Los estereotipos en los textos -regularmente frases publicitarias- y de imágenes mostradas cotidianamente en los carteles de difusión cultural hace, en opinión de los perceptores, que un mensaje parezca atractivo solo porque existe el hábito de considerarlo así.

FORMACIÓN SOCIAL. Permite situar los elementos comunicacionales en sus procesos, principalmente en sus condiciones económicas, políticas y sociales. Ningún individuo es un ser aislado, por el contrario, vive sujeto a una serie de influencias, por ejemplo las costumbres, las presiones y los hábitos; todo proviene del grupo social al que esta vinculado.

FUNCIÓN APELATIVA DEL LENGUAJE. Esta centrada en el perceptor, son aquellos detalles que orientan sobre la manera en que el emisor se relaciona con el perceptor, hay una gradación que va desde un simple llamado de atención hasta la orden, pasando por distintas formas de exhortación

FUNCIÓN POÉTICA DEL LENGUAJE. Indica el valor estético de un mensaje, se trata de una función centrada sobre el mensaje mismo, es decir, que lo importante es apreciar el valor de la selección y la combinación de los signos. Es en el arte en donde, por excelencia, el lenguaje poético une frases de manera no común, comunicando un significado dado y una emoción inusitada.

IMAGEN FIGURATIVA. Es todo grado de semejanza con algún elemento de la realidad, cuando en una obra es posible reconocer objetos, seres humanos, animales o medio ambiente. Se clasifican tres tipos de imagen figurativa dependiendo de su uso: Estético, Documental y Apelativo; por la coherencia de los elementos se diferencia la Imagen arbitraria y la imagen complementaria.

IMAGEN FIGURATIVA ARBITRARIA. Inclusión de detalles que contrarian los hábitos perceptuales del público, esta imagen innovadora en muchos casos busca de alguna forma romper con los estereotipos dominantes, tanto formales como perceptuales

IMAGEN FIGURATIVA COMPLEMENTARIA. Supone el riesgo de tener lugares comunes, reiteración de soportes, detalles triviales que nada añaden a las posibilidades de enriquecimiento perceptual de la gente.

IMAGEN FIGURATIVA DE USO APELATIVO. centrada en el perceptor, los elementos son seleccionados y combinados a fin de impactarlo, de atraerlo y fascinarlo, lo fundamental es la manera en que la imagen impacta e involucra al perceptor.

IMAGEN FIGURATIVA DE USO ESTÉTICO. La imagen esta centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad de los elementos formales y de la combinación de los mismos, corresponde en términos de las funciones del lenguaje, a la función poética.

IMAGEN FIGURATIVA DE USO DOCUMENTAL. Se adhiere a la realidad, intenta reproducirla o señalarla en sus conexiones esenciales, la imagen como todo mensaje, es una versión de la realidad, de ninguna manera una copia textual, no obstante hay que reconocer grados de "documentalidad" o sea, grados de objetividad.

INFERENCIA (RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE). El texto no dirige ni impone la interpretación, simplemente presenta algunos datos para que el lector saque sus conclusiones a partir de la observación de la imagen.

INTENCIONALIDAD. Es la selección de ciertos signos y la manera de combinarlos, según ella son seleccionados los temas y lo

GLOSARIO DE TÉRMINOS

INTENCIONALIDAD (Cont). que de ellos se dirá; la selección referencial incide directamente en los elementos del lenguaje utilizados. Regularmente es el Emisor el que elabora mensajes con intencionalidad aunque hay que aclarar que existe un cierto grado de intencionalidad en la interpretación, al respecto de los mensajes cabe señalar que ninguno de ellos es gratuito o inocente, todo responde a tipo de intencionalidad y se construye a partir de ella

INTERPRETACIÓN Es cuando el receptor selecciona, ve lo que le interesa, descarta mensajes enteros o partes de los mismos, todas las personas son perceptores activos de los estímulos a los que están expuestos.

LENGUAJE. Es todo un sistema de recursos verbales y no verbales utilizados por la gente para comunicarse, existen variaciones de lenguaje de un proceso a otro, la expresión "sistema" remite a un conjunto organizado de recursos, a ciertas reglas de elaboración y de combinación de los mismos

LENGUAJE ICÓNICO (VISUAL). Abarca todo el actual universo de la imagen que va desde los esquemas y mapas hasta las formas más sofisticadas de diagramación, pasando por las enormes posibilidades que ofrecen las imágenes en secuencia, tanto en el cine como en la televisión. Se trata de un lenguaje pleno de recursos y de infinitas combinaciones, lo cual lo hace difícil para elaborar una tipificación o un análisis como el que puede realizarse en el caso de lo verbal.

LENGUAJE VERBAL. Corresponde a la forma más directa de comunicación, más rica y más plena de recursos para referirse a la realidad, la mayoría de los estudios de estos temas lo toman como modelo para el análisis de todo otro tipo de lenguaje. Se divide en oral y escritural.

LENGUAJE VERBAL ESCRITURAL. Aparecen recursos de enfatización que van

LENGUAJE VERBAL ESCRITURAL (Cont). desde la selección de una tipografía hasta el diseño de letra (letrografía).

LENGUAJE VERBAL ORAL (SONORA). Cuenta mucho el tono y la intensidad de la voz

LENGUAJE VERBO-ICÓNICO (VERBAL-VISUAL). Comprende las relaciones entre ambos tipos de lenguaje, las cuales no son sólo complementarias, se tienen que analizar las formas de combinación, ya que la tipografía incluso, puede pasar a funcionar como imagen. Se distinguen cuatro relaciones básicas de este tipo de lenguaje: Anclaje o aclaración, Redundancia, Inferencia y Contradicción.

LETRAGRAFÍA. hay casos en que los caracteres escriturales pasan a funcionar como imágenes, lo verbal, como diseño de letra, se utiliza para sugerir: sonidos, estados de ánimo, golpes, velocidad etc.

LEY DE CIERRE. "Las fuerzas de organización tienden a modelar las unidades en conjuntos compactos y cerrados. Una superficie cerrada resulta más formada y más estable que una superficie abierta y sin límites".

LEY DE LA CONTINUIDAD O DEL DESTINO COMÚN. "Toda unidad lineal tiene inercia cinética. Tiende a ser continuada en la misma dirección y con el mismo movimiento". Este recurso permite una gran economía en los elementos de la imagen.

LEY DE LA EXPERIENCIA. "Puede reconocerse una constancia de reacción del sistema óptico frente a determinadas formas. Puede hablarse también de una disposición para la forma". Esta ley es de suma importancia porque la manera de reconocer elementos visuales depende de experiencias anteriores en las cuales entran la educación, la ejercitación en la observación de formas, las relaciones sociales en las que se esta

GLOSARIO DE TÉRMINOS

LEY DE LA EXPERIENCIA (Cont). inserto, incluso puede provocarse una deformación de lo visto a fin de mantener experiencias anteriores.

LEY DE FIGURA-FONDO. "El campo visual se discrimina en una figura y en un fondo". La percepción es una actividad selectiva, es **LEY DE FIGURA-FONDO (Cont).** decir que discrimina elementos del entorno, dicha discriminación tiene un ritmo intenso en el caso de la relación con lo que nos rodea, debido a los movimientos de los ojos, de la cabeza y del cuerpo. En los mensajes icónicos la figura y el fondo vienen determinados por el emisor, la selección la realiza el perceptor.

LEY DE LA PREGNANCIA. "El organismo tiene la tendencia a determinados modos de conducta totalmente característicos, bien se trata de percepciones, movimientos o actitudes". El organismo establece una suerte de constancia de la forma y tiende a completar aquellos elementos faltantes a fin de mantener tal constancia.

LEY DE LA PROXIMIDAD. "La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tienen lugar en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia". Se trata de la condición mas simple de la organización visual, los elementos mas cercanos en el plano gráfico tienden a relacionarse ante los ojos.

LEY DE SEMEJANZA E IGUALDAD. "Si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase", es decir que se tiende a ligar los objetos en relaciones estables, siempre que posean cualidades comunes, esto vale tanto para tamaños, formas, direcciones, semejanzas, colores, texturas, tonos, etc.

LÍNEA. Es un agrupamiento de puntos o como un punto en movimiento; es la segunda unidad visual, se caracteriza por

LÍNEA (Cont). acentuar la sensación de direccionalidad, encierra una fuerte energía por sus posibilidades de movimiento y por sus combinaciones.

LEYES DE LA FORMA. Relaciones que establecen los elementos de la imagen y la percepción, fueron formuladas en la década de los 30's por los psicólogos de la Gestalt, dichas leyes se fundan en tendencias perceptuales complementadas por los elementos visuales, existen las siguientes leyes: Proximidad, Semejanza e Igualdad, Cierre, Continuidad o del destino común, Experiencia, Pregnancia y Figura-Fondo.

MATIZ. División del color que es equivalente al color mismo, en él se reconocen los matices primarios (amarillo, rojo y azul) y los secundarios, que surgen por la combinación de ellos.

MODELO. Es la disposición u ordenación de la información en la mente, es decir, una secuencia de ideas, pensamientos o imágenes que pueden repetirse en una forma que les confiere carácter unitario, se trata de una estructura mental que permite a una persona escribir o actuar eficazmente, anticipándose a la organización de lo que capta o hace, por lo que esta persona no necesita funcionar a partir de la nada. La mente opera creando modelos con los conocimientos adquiridos para su uso posterior, cuando dichos modelos están formados es posible identificarlos, combinarlos entre sí y usarlos dentro del contexto de sus formas, a medida que se desarrolla el uso de los modelos aumenta su solidez y su rigidez, al descomponer un modelo y reordenarlo en una forma diferente se obtiene una visión perspicaz La Psicología contemporánea los denomina también "esquemas" o "paradigmas".

OBJETO. Dentro de la organización de la imagen figurativa, el Objeto es el tema de la imagen, aquello para lo cual se la elaborado, puede aparecer o no en la imagen.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

PATRONES. En cualquier momento existe una dirección de cambio que tiene una mayor probabilidad de ocurrir que cualquier otra, los modelos auto-organizadores son un sistema elaboradores y utilizadores de patrones. Existen patrones rutinarios de percepción por medio de los cuales se pueden reconocer cosas físicas, y patrones rutinarios de significado, por medio de los cuales se puede escuchar, leer y comunicar.

PARADIGMA. Es un principio asociativo fuera del discurso, las unidades que tienen algo en común se asocian en la memoria y forman grupos por el sentido y por el sonido.

PENSAMIENTO COTIDIANO DE ANALOGÍA. Considera idénticos dos casos que tienen algún punto en común.

PENSAMIENTO COTIDIANO DE TIPIFICACIÓN. Consiste en englobar muchos casos en una categoría que pueda explicar a todos.

PENSAMIENTO LATERAL. Desarrollo de técnicas que tratan de romper la confusión conceptual definiéndose como el proceso de cambio de modelos en un sistema autoorganizado de patrones; cuando los modelos empiezan a adquirir carácter más o menos permanente, existe la necesidad de descomponer sus partes para obtener una ordenación óptima de la información disponible, el pensamiento lateral trata de descomponer las estructuras de los modelos con el fin de que las diferentes partes de éstos se ordenen de forma distinta. Tiene como finalidad la creación de nuevas ideas, la liberación del efecto restrictivo de las ideas anticuadas que conduce cambios de actitudes y enfoques, a la visión diferente de conceptos inmutables, solución de problemas, la intención creativa del proceso de selección de la percepción y la revaloración periódica de los modelos así como la prevención de la rigidez. El Pensamiento Lateral aumenta la eficacia del

PENSAMIENTO LATERAL (Cont). Pensamiento Vertical, al ofrecerle nuevas ideas para su elaboración lógica.

PENSAMIENTO VERTICAL O LÓGICO. Proceso en el se llega a una conclusión a través de una serie de fases, como consecuencia de la solidez de cada fase se posee una certeza absoluta de la corrección de la conclusión a la que se ha llegado. Produce la elaboración de un criterio o juicio simultáneo a la concepción de las ideas.

PERCEPCIÓN (FUNCIÓN DE LA). Es una cuestión de supervivencia, quien percibe mal corre el riesgo de ser agredido por algún elemento del entorno, por eso la necesidad primordial para el hombre es mantener el equilibrio, tanto físico como el de las cosas que tiene adelante incluso, cuando se presenta una situación en que las cosas se salen del equilibrio cotidiano, existe la tendencia a verlas como si realmente estuvieran equilibradas; lo mismo sucede con la relación visual, frente a una imagen se tiende a buscar algo que dé una sensación de equilibrio.

PERCEPCIÓN SELECTIVA. Es un proceso por medio del cual las personas activamente deforman los estímulos que reciben para apoyar sus necesidades y deseos subyacentes, aun cuando las personas puedan ser relativamente pasivas en la exposición de un estímulo, no lo son en la interpretación de ese estímulo.

PERCEPTOR. Parte del proceso de comunicación. Es el individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado, el Perceptor observa al emisor, lo evalúa y lo usa de acuerdo a esa cualificación en concordancia con sus necesidades.

PERSPECTIVA. permite acentuar un plano sobre otro, enfatizar un elemento para dejar

GLOSARIO DE TÉRMINOS

PERSPECTIVA (Cont). otros en segundo lugar, en las relaciones figura-fondo, los espacios ordenados en el plano gráfico significan para el perceptor un principio de organización que facilita mucho las cosas, la poética contemporánea propone una gama de formas que apelan la movilidad de las perspectivas y a la múltiple variedad de las interpretaciones. Existen las perspectivas lineales, ampliadas y simultánea y Múltiples.

PERSPECTIVA AMPLIADA. Se logra fundamentalmente por el contraste de lo grande y de lo pequeño.

PERSPECTIVA LINEAL. Consiste en la inmovilización de las relaciones visuales a partir de un ángulo de visión fijo, es decir, se inmoviliza tanto el campo visual como a quien percibe, se crea en el plano una profundidad ilusoria mediante la distorsión de las cosas en la representación

PERSPECTIVA SIMULTÁNEA Y MÚLTIPLE. Aparecen en el plano varios puntos de vista y varias líneas de horizonte.

PERSPICACIA. Fenómeno similar al denominado insight estudiado por los psicólogos de la Gestalt, es una comprensión repentina de algo, se logra cuando el fluido del pensamiento visita ciertos patrones que normalmente deja de lado, es el único modo eficaz de cambiar conceptos cuando la información no puede ser enjuiciada de manera objetiva y aun cuando pueda serlo; una reestructuración perspicaz de los datos disponibles puede acelerar su progreso. La perspicacia surge con la alteración de los modelos de información existentes y su subsiguiente estructuración en un orden distinto.

PLANO. Es el intento de poner énfasis en ciertos elementos dentro del plano gráfico. toda composición se procede a una selección de planos, la cual responde a una determinada intencionalidad, sus características son la dimensión para la

PLANO (Cont). imagen fija, y la dimensión y duración para la imagen en secuencia. Se reconocen los siguientes planos: General, del Pequeño conjunto o conjunto medio, Italiano y americano, Primer plano y Gran primer plano. La selección de planos es el primer paso para la organización de la composición y tiene fuerte relación con la percepción de la gente.

PLANO DEL PEQUEÑO CONJUNTO O CONJUNTO MEDIO. Se procede a situar un personaje o un acontecimiento dentro de un entorno inmediato por ejemplo puede aparecer un personaje completo de pie. Se utiliza para realzar una actividad o una presencia.

PLANO GENERAL. Se abarca todo el paisaje o una escena dentro del plano, en él se trata de distribuir la atención por igual, sin una focalización en algún elemento.

PLANO GRÁFICO. Es cuando la actividad perceptiva selecciona algo que se encuentra dentro de límites determinados, leyes, tensiones internas, lugares que dan a los elementos verbales e icónicos una significación y una tensión a la percepción libre. La relación con el plano responde a ciertas tendencias perceptuales, totalmente comprensibles a la luz de la manera en que se entra en relación con la realidad. El movimiento resulta capital en la relación horizontal-vertical.

PLANO (GRAN PRIMER). Hay una focalización sobre un detalle mediante el cual se intenta dramatizar una acción o una actitud.

PLANO (PRIMER). Se concentra la atención en la identificación de un personaje que aparece en casi todo el plano.

PLANOS ITALIANO O AMERICANO. Son desde la rodilla y desde la cintura hacia arriba respectivamente, están destinados a la identificación de un personaje.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

PROBLEMA DEL PRIMER TIPO. Requiere para la solución de mas información, o bien técnicas mas eficaces de manejo de la información.

PROBLEMA DEL SEGUNDO TIPO. No requiere información adicional sino de una reordenación de la información disponible, es decir, una reestructuración perspicaz.

PROBLEMA DEL TERCER TIPO. El problema consiste precisamente en la ausencia de problema, la situación en su forma actual es lo bastante adecuada como para no exigir de forma imperativa una optimización, no se puede dar a la situación un enfoque determinado porque se ignora que aspectos pueden mejorarse. La cuestión consiste en percatarse de que hay un problema y reconocer la posibilidad como un problema concreto.

PUNTO. Es la unidad básica del lenguaje visual, éste colocado en un plano atrae la atención, se trata de un elemento que tiene forma y diámetro, aun cuando a simple vista no se le vea así, esas formas pueden ser una estrella, un círculo, un cuadrado etc., cuando aparecen dos puntos en el plano establecen una relación y si son varios y orientados en un sentido puede dirigir la mirada.

REDUNDANCIA (RELACIÓN VERBO-ICÓNICA DE). La imagen ofrece los elementos suficientes como para comprender su sentido según la intencionalidad del emisor, sin embargo el texto insiste en remarcar ese sentido. Su uso generalizado responde al intento de forzar la interpretación unívoca por parte del perceptor

REFERENCIALIDAD. Es la posibilidad de acercar al mensaje a las relaciones reales, a las conexiones profundas de la realidad, se aclara que un mensaje es débilmente referencial cuando incluye poca información (se presentan solo datos parciales de algo);

REFERENCIALIDAD (Cont). también cuando se construye sobre la base de estereotipos y se ofrecen elementos verbales o visuales que distorsionan aquello a lo cual se hace referencia o, cuando se enfatiza una situación momentánea como si ella fuera la única válida para entender toda esa situación general, los mensajes que manejan una función referencial indican algo unívoco, definido y verificable.

REFERENTE. Parte del proceso de comunicación. Es el tema del mensaje, aquello a lo que éste alude

SATURACIÓN. División del color que alude a la pureza del color en relación con el gris.

SEÑAL. Tipo de enunciado caracterizado por un mínimo de información, por una conformación clara y precisa y por apuntar a obtener del perceptor una interpretación y una decodificación automática, si todo un sistema se vuelca hacia el polo de la señal, se pierde la creatividad, la espontaneidad y la participación.

SIGNO. Constituye la mínima unidad de sentido de un lenguaje, tradicionalmente se distinguen en él dos vertientes: el significante y el significado.

SIGNIFICADO. Es la imagen verbal que se produce o se evoca a partir de la presencia del significante.

SIGNIFICANTE. Comprende la materialidad del signo, lo que se aparece a los sentidos, dicha materia es sinónimo de mensaje; un signo posee una materia significante que puede ser verbal (auditiva o escritural) o no verbal (un elemento de imagen, un gesto, etc.).

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS. Es la diferencia entre lo que se tiene y lo que se quiere tener se pueden catalogar los problemas en tres tipos diferentes

GLOSARIO DE TÉRMINOS

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS (Cont). dependiendo del tipo de información existente

SOPORTE. Conforman todo lo que no es el objeto dentro del plano gráfico; se distinguen los soportes ambientales, animados y objetuales.

SOPORTE AMBIENTAL ARTIFICIAL. Son los interiores de edificios, calles, automóviles etc..

SOPORTE ANIMADO. Se dividen en: humanos, animales y caricaturas.

SOPORTE AMBIENTAL NATURAL. Es todo lo que no ha sido producido por el hombre en relación con los ambientes.

SÍMBOLO. Signo o un enunciado caracterizado por ofrecer mayor información (en sentido semántico y en sentido estético), por requerir de un contexto para ser comprendido y por exigir por su forma y por su conformación, un mayor esfuerzo de interpretación al perceptor.

TÉCNICA DE ALTERNATIVAS. Técnica para el desarrollo del Pensamiento Lateral en el que el principio básico es que cualquier modo de valorar una situación es sólo uno de los muchos modos posibles de valorarla, aquí se aspira al mayor número posible de enfoques, prescindiendo de su valor práctico real, es decir que se aceptan inicialmente alternativas exentas de todo sentido común.

TÉCNICA DE APLAZAMIENTO DE JUICIOS Y OPINIONES. Técnica para el desarrollo del Pensamiento Lateral que prescinde de valorar la corrección de las ideas en el proceso de su elaboración, no se valoran ni su utilidad práctica ni su solidez lógica; sólo hasta después de obtenerse un número considerable de ideas laterales se procede a formalizar un juicio crítico. En el proceso de creación se buscan nuevos enfoques y múltiples alternativas al problema

TÉCNICA DE APLAZAMIENTO DE JUICIOS Y OPINIONES (Cont). objeto de estudio, estos tienen como misión la reestructuración de los conceptos; no se da importancia a la validez de una idea o encadenamiento de ideas porque no constituye un fin en sí mismo, sino que son medios hacia una posible solución final.

TÉCNICA VISUAL DE ACTIVIDAD. Provoca la sensación de movimiento por la inclusión de recursos dinámicos como el contraste.

TÉCNICA VISUAL DE COMPLEJIDAD. Aparecen numerosas unidades visuales y relaciones, esto hace más difícil la interpretación y el reconocimiento de lo que se quiere significar.

TÉCNICA VISUAL DE ECONOMÍA. Se trata de incluir unidades mínimas, mediante este recurso se realza lo esencial de una figura con unos pocos trazos.

TÉCNICA VISUAL DE EQUILIBRIO. Es la técnica visual más importante después de la de contraste, debido a la intensa necesidad de equilibrio que se manifiesta tanto en la composición como en la relación con el campo visual.

TÉCNICA VISUAL DE FRAGMENTACIÓN. Implica la descomposición en partes separadas que si bien se relacionan entre sí conservan su carácter individual.

TÉCNICA VISUAL DE INSTABILIDAD. opuesta a la técnica de Equilibrio, aquí se permite formular composiciones más provocadoras e inquietantes.

TÉCNICA VISUAL DE IRREGULARIDAD. Es un tipo de composición que aparentemente no se sujeta a ningún plan, lo cual permite realizar lo inesperado y lo insólito.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

TÉCNICA VISUAL DE OPACIDAD. Detalle visual que impide ver otro, es una técnica de bloqueo.

TÉCNICA VISUAL DE PASIVIDAD. Es un efecto de reposo, una tendencia a la representación estática.

TÉCNICA VISUAL PLANA. Los elementos visuales aparecen sobre un fondo de color homogéneo que no sugiere profundidad.

TÉCNICA VISUAL DE PROFUNDIDAD. Recurre a las leyes de la perspectiva o bien al contraste; permite sensaciones de profundidad.

TÉCNICA VISUAL DE PROFUSIÓN. Composición recargada a través de la presentación de una gran cantidad de detalles.

TÉCNICA VISUAL DE REGULARIDAD. Se logra mediante la uniformidad de elementos, la continuidad de un orden basado en algún principio en relación con el cual no se permiten desviaciones.

TÉCNICA VISUAL DE SIMETRÍA. Es el equilibrio axial muy utilizado en mensajes de difusión colectiva, a cada unidad situada a un lado de la línea central del plano corresponde exactamente otra en el otro lado, es un recurso muy fácil de lograr pero puede resultar muy estático e incluso aburrido.

TÉCNICA VISUAL DE SIMPLICIDAD. Consiste en formas elementales, directas y simples, sin complicaciones secundarias, esto facilita el reconocimiento y la interpretación.

TÉCNICA VISUAL DE TRANSPARENCIA. Detalle visual a través del cual es posible ver otro, es muy empleada para dar la sensación de profundidad.

TÉCNICA VISUAL DE UNIDAD. Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente, tales elementos pueden ser numerosos siempre y cuando se establezca entre ellos una relación.

TÉCNICAS VISUALES O TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL. Recursos para atraer la atención y para relacionar los elementos visuales con cuestiones referenciales o con sensaciones como movimiento, velocidad o reposo. Todas estas técnicas se asocian con el significado de la imagen, así, es muy probable que las relaciones simétricas sean utilizadas para referirse a ambientes caracterizados por una cierta quietud o estatismo en cambio, las de actividad se emplearán para presentar situaciones de la vida de jóvenes o de niños.

TEXTO. Es una unidad de sentido que debe ser tomada en conjunto y que solo se completa cuando el texto termina, esto es en relación a su extensión. Existen los Textos de estructura rígida y los Textos de estructura abierta.

TEXTOS DE ESTRUCTURA ABIERTA. Son aquellos que tienen una conformación de mensajes que por el tipo de enunciados y por la combinación de éstos, permite (y a menudo exige), una mayor participación del perceptor, un mayor esfuerzo de interpretación y de contextualización.

TEXTOS DE ESTRUCTURA RÍGIDA. Son aquellos que tienen una conformación de mensajes que no deja ningún lugar para la interpretación distinta, que busca por todos los medios asegurarse de antemano una sola lectura y una sola decodificación, se corresponde con el concepto de señal o signos simples.

TEXTURA. Incidencia de luz que es el equivalente visual de lo que puede lograrse mediante el tacto, esta relacionada con la composición de una sustancia a través de

GLOSARIO DE TÉRMINOS

TEXTURA. variaciones diminutas en la superficie del material

TONO. Incidencia de luz que produce sensaciones de profundidad, de cercanía, de contraste, surge la sensación de dimensión ya que los elementos visuales adquieren, por las distintas gradaciones tonales, relaciones espaciales diversas.

TRIÁNGULO. Es un contorno al cual se asocian significados de acción, el conflicto y tensión. Se le relaciona con la diagonal que representa en los mensajes la ruptura del equilibrio, encierra gran energía, e intensidad y se le emplea para caracterizar personajes con aspectos negativos.

VARIANTE. Constituye la forma en que aparecen el objeto y los soportes; las variantes son infinitas pero se seleccionan en función de lo que se quiere adjudicar al objeto, es decir, a través de las variantes se procede a connotar al objeto, a atribuirle el sentido que el emisor quiere que el público descubra.

BIBLIOGRAFÍA

- Bally, G. (1980). El juego como expresión de libertad. México: FCE
- Barnicoat, J. (1995). Los carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili
- Barthes, R. (1971). Elementos de semiología. Madrid: Alberto Corazón
- Barthes, R. (1979). El sistema de la moda. Barcelona: Gustavo Gili
- Covarrubias, K., Bautista, A. y Uribe, B. (1994). Cuéntame en que se quedó. La telenovela como fenómeno social. México: Trillas
- Dabdoub Alvarado, L. (1998). Creatividad y solución de problemas. Desarrollo de habilidades profesionales. México: UNITEC
- De Bono, E. (1970). El pensamiento lateral: Manual de creatividad. Barcelona: Paidós
- De Bono, E. (1997). Yo estoy bien tú estás mal. México: Diana
- De la Torre, S. (1993). Creatividad plural. Sendas para indagar sus múltiples perspectivas. Barcelona: PPU
- Dondis, D. (1976). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili
- Eco, U. (1973). Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Barcelona: Lumen
- Eco, U. (1972). La estructura ausente. Barcelona: Lumen
- Eco, U. (1979). La obra abierta. Barcelona: Ariel
- Ferrer Rodríguez, E. (1987). Lenguaje publicitario. Una poética de consumo. Revista Chasqui, 23, 6-11

Follet, M.P. (1924). Creative experience. Nueva York: Longmans

García Gaspar, E. (1980). El emisor de comunicación persuasiva. Cuadernos de Comunicación, 5, 6-10

Getzels, J. y Jackson, P. (1962). Creativity and intelligence. Nueva York: Wiley and Sons

González Reyna, S. (1988). Discurso periodístico y comunicación persuasiva. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 34, 117-124

Gordon, W. (1963). Sinéctica. México: Herrero Hnos

Gregory, C. (1967). The management of intelligence: Scientific problem solving and creativity. New York: Mc Graw Hill

Gutiérrez Pérez, F. (1972). El lenguaje total. Buenos Aires: Humanistas

Hadamard, J. (1967). Psicología de la invención. Madrid: Espasa Calpe

Huxley, A. (1978). El arte de ver. México: V Siglos

Izeta Gutiérrez, B. (1994). El teorema de Poincaré para polígonos fundamentales. México, Tesis: UNAM

Jorge Portillo, I., Yion Fernández, N. y Casales Fernández, J. (1982). Aspectos socio-psicológicos de la propaganda. La sugestión y la persuasión en el trabajo propagandístico. Revista de la Universidad de la Habana, 218, 119-131

Jakobson, R. (1975). Ensayos de lingüística general. Barcelona: Seix Barral

Kandinsky, D. (1973). De lo espiritual en el arte. Barcelona: Seix Barral

Katz, D. (1967). Psicología de la forma. Madrid: España-Calpe

- Kepes, G. (1969). El lenguaje de la visión. Buenos Aires: Infinito
- Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw Hill
- Ledezma Lara, A. (1994) Semiótica de la comunicación gráfica. Educación artística, 5, 36-38
- Lefebvre, H. (1972). Crítica de la vida cotidiana. Buenos Aires: Peña y Lillo
- López Altamirano, A. y Osuna Coronado, M. (1998). Introducción a la investigación de mercados. México: Diana
- Ludwig, E. (1959). Goethe. historia de un hombre. México: Diana
- Magariños de Morentín, J. (1997). Analítica de la imagen visual, Educación artística, 7, 3-6
- Marquina Rojo, E. (1990, Mayo). La creatividad en la música, Músicos que no tocan. Ponencia presentada en el Simposium de Compositores Contemporáneos de las Escaleras en la Escuela Nacional de Música, México Distrito Federal.
- Martínez Albertos, Luis. (1977). El mensaje informativo. Barcelona: ATE
- Martínez Villegas, F. (1974). La creatividad en la administración. México: Paz-México
- Matussek, P. (1984). La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Barcelona: Herder
- Namakforoosh, M.N. (1985). Mercadotecnia social. México: Limusa
- Perkins, D. (1988). Las obras de la mente. México: FCE
- Prieto Castillo, D. (1991). Elementos para el análisis de mensajes. México: ILCE
- Prieto Castillo, D. (1980). Discurso autoritario y comunicación alternativa. México: Edicol
- Reynoso Serralde, R. (1999, Abril). Que significa cultura. Pláticas en la biblioteca. Ponencia presentada en las Conferencias de la Biblioteca de las Artes, México Distrito Federal

Rheault, J. (1982). Introducción a la teoría de las decisiones. México: Limusa

Rodríguez Estrada, M. (1985). Psicología de la creatividad. Manual de seminarios vivenciales. México: Paz-México

Rieben, L. (1979). Inteligencia global, inteligencia operatoria y creatividad: Pruebas operatorias y pruebas de creatividad. Barcelona: Editorial Médica y Técnica S.A.

Secretaría de Educación Pública, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, (1996). Programa de cultura 1995-2000. México

Sillamy, N. (1970). Diccionario de psicología. Madrid: Larousse

Triandis, H. (1971). Attitud and attitud change. New York: John Wiley

Villaseñor Flores, G.S. (1993). La creatividad en el anciano institucionalizado: Estudio exploratorio. México, Tesis: UNAM

Zimbrón Ortiz, A. (1995). Del estereotipo a la creatividad. Educación Artística, 2, 27-29