

Modelo para generación de anuncios publicitarios desde el Pensamiento complejo e investigación cualitativa

María Eugenia Sánchez Ramos ⁽¹⁾

Resumen: El pensamiento complejo permite como enfoque epistemológico relacionar diversas dimensiones de la realidad, es decir diferentes contextos, sistemas e incertidumbres para la solución de problemas. En este sentido en la praxis del diseño gráfico, esta teoría toma relevancia por que convergen procesos creativos, multidisciplinarios y análisis sistémicos ya que no solo el diseña imágenes, sino que interpreta, reconfigura, y resignifica propuestas en contextos que son cambiantes. El diseño gráfico por tanto no es lineal, es reflexivo y se relaciona con múltiples factores sociales, culturales, tecnológicos y simbólicos, desde el punto de vista complejo, el diseño es un ente vivo donde el diseñador equilibra la ambigüedad para generar sentido. En la actualidad, la creatividad debe enseñarse como un proceso de preconfiguración dinámico, relacional y emergente. El presente artículo tiene la finalidad de vincular la creatividad en el diseño gráfico con el pensamiento complejo y la investigación cualitativa. La investigación es documental la cual se orienta a la recopilación de aportes teóricos contemporáneos donde la creatividad se reconoce como un aspecto sistémico. Como resultado del análisis de la información se propone un modelo metodológico el cual tiene como finalidad ser el diseño de anuncios publicitarios difundidos a través de redes sociales. Esta propuesta se origina en dos aspectos el pensamiento complejo y las técnicas de la investigación cualitativa, sistema de categorías y codificación. Se establece en base a la discusión que el proceso creativo en el diseño gráfico es multifactorial ya que depende de aspectos culturales, sociales siendo un proceso transdisciplinar.

Palabras clave: metodología - creatividad - publicidad - pensamiento complejo - investigación cualitativa

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 249-250]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 250

Introducción

El diseño gráfico contemporáneo se desarrolla en un contexto que se caracteriza por la aceleración tecnológica, multiplicación de canales digitales y la complejidad de los entornos socioculturales en lo que circulan mensajes. En particular, la publicidad en redes

sociales se inscribe en escenarios dinámicos, relacionales e inciertos donde los significados no se producen de forma lineal ni controlada, sino que surgen de la interacción constante entre usuarios, contextos culturales, plataformas tecnológicas y sistemas simbólicos. Este escenario cuestiona a los modelos tradicionales de diseño publicitario los cuales se sustentan en lógicas instrumentales y secuenciales centradas en la eficacia técnica del mensaje. La enseñanza tradicional y la práctica del diseño enfrentan el desafío de enfoques reduccionistas que conciben la creatividad como un atributo individual o como una fase aislada dentro del proceso técnico. Estas aproximaciones resultan indeficientes para comprender y operar en entornos complejos, donde los problemas no están delimitados y las soluciones no pueden anticiparse de manera inequívoca. Por tanto, es necesario replantearse el proceso creativo como una praxis reflexiva, contextual y emergente, capaz de integrar múltiples dimensiones de la realidad social, cultural y simbólica.

En este marco la investigación cualitativa ofrece una alternativa epistemológica para el diseño al permitir el acceso a experiencias, interpretaciones y significados construidos por los usuarios. Lejos de asumir una postura objetivista este enfoque reconoce el carácter situado del conocimiento y la participación del investigador. De esta manera complementaria, el pensamiento complejo aporta una lógica integradora que articula lo múltiple, contradictorio e incierto concibiendo al diseño como un fenómeno relacional inserto en sistemas abiertos y dinámicos. De acuerdo con Morales y Cabrera (2017) la complejidad brinda al diseño la posibilidad de interrelacionarse con otros estudios robusteciendo su andamiaje tanto en su epistemología como práctica, ampliando sus alcances e influencia. Ello aplicado al diseño de anuncios publicitarios ubica algunos antecedentes de investigación, entre estos el de Morales (2020).

El presente artículo tiene como objetivo proponer un modelo metodológico para la generación de anuncios publicitarios en redes sociales, fundamentado en los principios del pensamiento complejo y en las técnicas de la investigación cualitativa. A partir de una investigación documental y un análisis teórico reflexivo, se plantea el Modelo Complejo Cualitativo de Creatividad Publicitaria (MCCCP) concebido como un proceso dinámico, emergente e iterativo. Este modelo busca contribuir con el campo del diseño gráfico al ofrecer una alternativa metodológica que articula creatividad, investigación y complejidad orientada a la producción de mensajes publicitarios contextualizados, simbólicamente significativos y centrados en la experiencia del usuario.

Marco referencial

La comprensión de la creatividad en el diseño gráfico exige superar los enfoques tradicionales que la reducen a una capacidad individual o a un hecho solamente técnico. Kozulin (2015) entiende el proceso del diseño como un acto socialmente comunicativo significativo, ya que adquiere un sentido para los otros. Al respecto, Ceja (2020) comenta que el diseño cumple como una acción mediadora a través del lenguaje y la significación y tiene un papel relevante histórico-social; lo que le confiere el poder-valor en la acción de diseñar toda vez que es un producto de la influencia social y cultural.

En la actualidad el diseño gráfico se destaca por la interconexión de los sistemas sociales, culturales y tecnológicos. La creatividad, por tanto, es una actividad dinámica, emergente y relacional. Diseñar imágenes en entornos digitales requiere de la vinculación del enfoque complejo que incidan en la producción de significados más efectivos.

La investigación cualitativa

La investigación cualitativa se enfoca a la comprensión profunda de los significados que los sujetos construyen en su interacción con el entorno, en lugar de la medición en variables aisladas. En este sentido, el conocimiento en si no se concibe como una -experiencia reflejo de la realidad, sino que es una construcción situada que nace de la experiencia, contexto e interpretación. Es por esto que los fenómenos sociales no pueden analizarse fuera de su entorno o analizarse de forma separada de la cultura y el simbolismo que les dan sentido. Tanto Denzin y Lincoln (2025) y Creswell y Poth (2018) establecen al investigador como un individuo externo y neutral, sino que participa también en el proceso interpretativo lo cual es congruente con la investigación cualitativa atribuyendo flexibilidad y contextualidad. Se persigue por tanto la comprensión humana sobre la predicción del comportamiento.

La experiencia humana es la base de la interpretación cualitativa, la cual considera la diversidad en las perspectivas que constituyen la realidad social orientando su objetivo a la comprensión más que en la predicción como lo hace la investigación cuantitativa (Flick, 2022; Tracy y Gist-Mackey, 2024). En este sentido, la realidad se contempla como relativa y contextual posicionando al investigador como un actor en el conocimiento, como lo establece Creswell y Poth (2016) el investigador es el principal instrumento en la recolección de datos.

Las técnicas cualitativas se dirigen a la comprensión del significado, a este respecto Braun y Clarke (2019) señalan que el análisis temático identifica y analiza patrones en los datos. En base a lo anterior, la investigación cualitativa es una alternativa para comprender la experiencia humana, utilizando diversas técnicas como la observación, entrevista, grupos focales, sociograma, entre otras. Una técnica poco utilizada en diseño gráfico es el análisis del discurso, un instrumento permite analizar en profundidad cualitativa y contextualmente los discursos mediáticos.

El pensamiento complejo, creatividad y diseño

Comprender fenómenos contemporáneos implica superar los enfoques fragmentarios que analizan elementos y variables por separado disminuyendo la relación entre ellos. El pensamiento complejo expone una alternativa de comprensión multidimensional de la realidad, reconociendo que los sistemas sociales, culturales y tecnológicos se encuentran interactuando y transformándose permanentemente. Desde esta lógica, el conocimiento no es lineal, sino que es dinámico-circular donde se presenta la incertidumbre y la contradicción.

Los postulados de la complejidad sostienen que los efectos de un sistema retroalimentan sus causas e incluso que lo opuesto en un momento es complementario. Es así como surge la idea de que el todo se manifiesta en cada una de sus partes. En este contexto es donde emerge el pensamiento complejo, el cual busca la interrelacionar experiencias múltiples y diversos con la interpretación individual, como lo establece Morin (2018) el pensamiento complejo busca articular lo uno y lo múltiple.

Morin (2018) comenta que el pensamiento complejo analiza el sistema interactuando con el entorno, es decir considera todas las relaciones entre los elementos dejando de lado la especificación de cuestiones individuales. Asimismo, la incertidumbre es una condición inherente a los fenómenos actuales, lo que exige procesos situacionales multidisciplinarios y sensibles al contexto promoviendo una comprensión no reduccionista de la realidad como lo menciona Najmanovich (2017), favoreciendo el diálogo e interacción entre disciplinas, saberes y prácticas.

Desde el punto de vista de la complejidad, el diseño gráfico puede entenderse como un espacio de articulación simbólica donde intervienen diferentes dimensiones de la realidad. Diseñar como lo sustenta Krippendorff (2016) no solo produce objetos visuales, sino que median entre mensajes, contextos y experiencias sociales. El diseño, por tanto, es un dispositivo cultural que traduce fenómenos en configuraciones capaces de comunicar, provocar y resignificar.

La creatividad no es un atributo individual o espontáneo, es el resultado de la interacción de factores individuales, sociales y culturales. El diseño de acuerdo con Dorst (2019) implica procesos abiertos que atienden problemáticas no definidas lo que implica la exploración ensayo y error y reformulación constante.

La incorporación de tecnologías digitales y entornos cambiantes refieren nuevas variables que refuerzan el carácter dinámico y adaptativo del proceso creativo posicionando al diseñador como un agente que interpreta, negocia y reconstruye sentido de forma continua. Lupton (2024) comenta que este cambio permanente obliga a los diseñadores a adaptarse constantemente y a comprender el entorno. López (2021) refiere “este campo atraviesa por un período de transformación epistemológica que genera una nueva reflexión sobre su sentido y función, respecto a otras maneras de pensar y diseñar frente a un mundo complejo, lleno de incertidumbres y necesidades emergentes-” (p.2). Por lo que puntualiza la necesidad de reflexión y análisis entre el sentir, pensar y el hacer (concebir y proyectar), lo que supone la proximidad de un conocimiento más profundo con los otros. Esta idea introduce la comprensión de los sistemas complejos el cual permite transitar de la praxis sistémica-estratégica a una perspectiva multidimensional-innovadora.

La investigación cualitativa permite comprender los significados que resultan de la interacción, mientras que el pensamiento complejo es un integrador de las dimensiones del fenómeno. Ambos enfoques convergen en el diseño gráfico el cual es un sistema relacional y dinámico que se encuentra en una continua transformación.

Método

La forma en que se aborda las condiciones problemáticas emergentes depende de la calidad de los enfoques que se utiliza y la aplicación de los mismos (Pourdehnad et. al, 2011). Se necesita por tanto una reestructura de pensamiento no centrada exclusivamente en uso de la tecnología, lo cual orienta a la inclusión de sistemas complejos (López, 2021).

Considerando lo anterior se seleccionaron los siguientes métodos en la investigación:

Estructuralismo: este enfoque prioriza la visión de la publicidad como un sistema de relaciones entre usuario, cultura y contexto, al respecto García & Cabezuelo (2016) mencionan que “la sociedad produce discursos culturales, determinados lenguajes compuestos por una infinidad de unidades diferentes que se relacionan entre sí mediante unas reglas consignadas” (p.80). Desde este punto de vista, la creación de sentido y las prácticas creativas derivan desde la lógica de las interrelaciones dependientes y co-determinadas.

Cualitativo: centra una comprensión profunda de los significados, experiencias y narrativas de los usuarios. Este método emplea técnicas de observación que permiten relacione diádicas como la observación no participante, observación-participante, participación-observación y auto-observación Quijandría (2020), así como entrevistas y análisis contextual para comprender los fenómenos.

Interpretativo: La perspectiva sostiene que la realidad social y cultural no es ni objetiva ni estática, sino que se construye a partir de las interacciones, interpretaciones y significados que los individuos/grupos asignan a sus experiencias. Pretende entender y describir los fenómenos a partir de la perspectiva de los usuarios o participantes, establece la realidad como algo complejo y subjetivo.

Metodología

Fases Metodológicas de la investigación

a. Investigación documental. Se emplea el método documental cualitativo complementando con un modelo teórico. Las fuentes fueron seleccionadas bajo los criterios de temporalidad (diez años de antigüedad), descripción teórica y profundidad. Las técnicas utilizadas para la recopilación de la información son: revisión bibliográfica, análisis de contenido.

b. Establecimiento de sistema de categorías para el diseño. Se propone el siguiente sistema de categorías (ver *tabla 1*), el cual está compuesto por:

c. Estructuración del Modelo Complejo Cualitativo de Creatividad Publicitaria (MCCCP)

Es un modelo que se caracteriza por ser dinámico, emergente e iterativo que vincula la creatividad, la investigación cualitativa y el pensamiento complejo para la generación de soluciones publicitarias contextualizadas, centradas en el usuario y adaptativas.

Categoría	Definición	Subcategorías
Creatividad	Proceso de generación de ideas	Originalidad, innovación
Complejidad	Integración de múltiples variables	Interacción, sistema
Usuario	Sujeto receptor	Necesidades, emociones
Contexto	Entorno social y cultural	Tendencias, cultura
Proceso creativo	Etapas del diseño	Ideación, evaluación

Tabla 1. Sistema de categorías. Fuente: Elaboración propia (2026)



Figura 1. Infografía de sistemas de categorías para modelo teórico. Fuente: Elaboración propia con uso de la IA (2026)

Propuesta del Modelo MCCCCP

El proceso creativo en este modelo es no lineal, interconectado, emergente y recursivo. Los fundamentos epistemológicos que lo sostienen son:

- 1. Investigación cualitativa: se orienta a la comprensión simbólica no a la medición, por tanto, es una alternativa que permite la entender las experiencias, significados y narrativas de los usuarios.
- 2. Pensamiento complejo: se parte de la idea de que el diseño no es un objeto aislado convirtiéndose en un fenómeno relacional. Integra sistemas abiertos, interacciones dinámicas y la incertidumbre.
- 3. El diseño gráfico como sistema: la creatividad no sólo se refiere a la estética sino a una estrategia contextual. En este sentido el diseño se considera como un dispositivo de comunicación que conlleva símbolos y funciona como mediador cultural.

Descripción del modelo

- **Etapa 1. Exploración cualitativa (inmersión)**
El propósito es comprender al usuario en profundidad, para lo cual se utilizan instrumentos como: observación, entrevista y análisis del contexto. Resultado: insights significativos.
- **Etapa 2. Interpretación compleja (articulación)**
La finalidad es conectar variables y construir sentidos. Incluye procesos como mapeo sistémico y análisis de las relaciones usuario-contexto-cultura. Resultado: marcos interpretativos.
- **Etapa 3. Ideación creativa (pre figuración)**
En esta fase se generan las propuestas y soluciones innovadoras. Incluye procesos como el pensamiento divergente y la co-creación. Resultado: conceptos creativos.
- **Etapa 4. Prototipado (Configuración)**
Materialización de las ideas con la utilización de bocetaje, mockups (maqueta simulada). Resultado: Propuesta visual.
- **Etapa 5. Evaluación recursiva (Retroalimentación)**
El propósito es refinar el sistema para lo cual se implementa pilotaje o pruebas con usuarios y ajuste iterativo. En esta fase la aplicación de instrumentos cualitativos resulta fundamental para conocer la opinión del usuario, se sugiere incluir el neuromarketing con el propósito de analizar sus actuaciones y fidelizarlos como clientes, teniendo como base el aspecto emocional. Resultado: optimización continua.

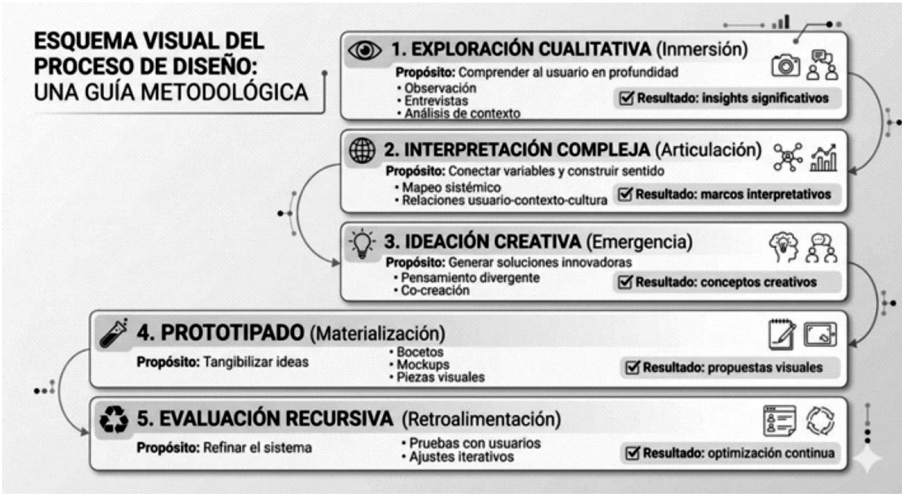


Figura 2. Modelo MCCCCP. Fuente: Elaboración propia con uso de la IA (2026)

El modelo está sustentado en ejes transversales los cuales son: el Usuario: es el centro del proceso y fuente de significado; Contexto: condicionante de la comunicación que define la pertinencia cultural; y Sistema: integra todas las variables buscando la congruencia. Por otro lado, el modelo es relevante por estas razones:

- Integrador de disciplinas,
- Responde a entornos complejos,
- Mejora la efectividad publicitaria
- Favorece a la innovación

Originalidad y aportación del modelo

Si bien el modelo MCCCCP dialoga con enfoques teóricos contemporáneos, su aporte no radica en la formulación de una nueva teoría explicativa sino en una operacionalización metodológica de dichos enfoques en el campo específico del diseño publicitario en redes sociales. No se plantea como una síntesis teórica sino como una traducción aplicada metodológica enfocada en la praxis del diseño.

La originalidad reside en convertir principios epistemológicos amplios en fases operativas aplicables a contextos digitales caracterizados por la incertidumbre y la interacción constante de usuarios. El modelo se diferencia por situar el insight cualitativo como unidad central de valor creativo, es un eje articulador entre investigación ideación y evaluación recursiva. Por último, incorpora de manera sistemática técnicas cualitativas para la construcción de significados. El modelo no busca estandarizar el proceso creativo sino ofrece un marco flexible, adaptativo y situado que responde a problemáticas comunicativas cambiantes.

Discusión

En este apartado se realiza un análisis comparativo con dos estudios, el primero se refiere al enfoque de Dorst (2019). Para realizar este estudio se identificaron semejanzas y diferencias en las siguientes categorías naturaleza de diseño, epistemología y fundamentos, estructura del proceso, rol de usuario, creatividad e iteración y adaptación.

Los puntos de convergencia con el estudio de Dorst son: se reformulan problemas complejos e integra el trabajo multidisciplinarios, el MCCCCP se alinea en la idea de que el diseño no resuelve problemas, sino que reconfigura su comprensión. En cuanto a la definición del usuario ambos trabajos son similares, ya que no es una visión reduccionista sino un participante en la co-creación y evaluador en experiencias. Otro elemento en común es la creatividad, entendida como un proceso cognitivo-sistémico y no como una inspiración individual descontextualizada. Otro elemento de unificación se relaciona con la adaptabilidad y evolución ya que la iteración es inherente al diseño especialmente en contextos complejos donde no existen soluciones definitivas.

Las diferencias encontradas con el estudio de Dorst son: propone la definición de procesos (comprensión del contexto, estructuración de marcos, desarrollo de intervenciones, e iteración constante. El MCCCCP traduce la teoría conceptual en una metodología aplicada es decir mientras que el enfoque de Dorst se estructura en un nivel teórico estratégico, el modelo lo hace en un nivel metodológico aplicado.

El segundo análisis comparativo es el enfoque sociocultural de Glăveanu (2018) el cual parte de una epistemología sociocultural que establece que la creatividad no es un acto individual sino un fenómeno distribuido que nace de la interacción entre sujetos, artefactos, prácticas y contextos culturales. Siguiendo las mismas unidades de comparación los resultados son los siguientes:

Las semejanzas en ambos estudios son: rechazan visiones lineales e individualistas, así mismo conciben la creatividad como una acción situada, relaciona y que es mediada culturalmente. Otro elemento de convergencia es el contexto, Glăveanu lo define como un agente activo que configura posibilidades creativas, lo que en el MCCCCP al operativizar este concepto lo traduce en la construcción de redes de sentido.

Las discrepancias observadas son: el trabajo de Glăveanu denominado We-paradigm (2018) se origina en un nivel teórico explicativo, el modelo MCCCCP es en nivel teórico metodológico aplicado incorporando la finalidad estratégica y comunicativa del diseño publicitario. El MCCCCP puede entenderse como una traducción metodológica y aplicada del enfoque sociocultural de Glăveanu al campo del diseño publicitario.

En base al análisis expuesto, el modelo en la praxis pretende obtener los siguientes resultados: alta resonancia emocional con el usuario, pertinencia sociocultural del mensaje, incremento de impacto comunicativo, procesos creativos más eficientes y adaptativos, y generación de conocimiento desde el diseño.

Desde una lectura crítica el MCCCCP podría interpretarse como una extensión aplicada de enfoques previos sobre creatividad y diseño. Sin embargo, su valor radica en desplazar esta propuesta del plano teórico explicativo hacia una estructura metodológica operativa orientada específicamente al diseño publicitario. El modelo no reproduce marcos existentes, sino que los resignifica el integrarlos en un sistema proyectual que articula investigación, interpretación y producción visual de manera recursiva.

Conclusiones

El modelo MCCCCP propone una nueva alternativa para el diseño de anuncios publicitarios. Considera a la creatividad como un acto no lineal ni individual, ya que es un fenómeno emergente el cual se obtiene a través de la interacción entre usuario, contexto, creando un sistema que es mediado por la interpretación cualitativa y la complejidad. Aquí la creatividad es sistematizada, operacionalizada y orientada a soluciones comunicativas. En términos de pensamiento complejo, no solo se adopta la visión sociocultural, sino que la expande hacia una praxis proyectual donde deja de ser explicada para ser diseñada, iterada y transformada en el contexto.

Las aportaciones más importantes del modelo propuesto son integración explícita de investigación cualitativa como base epistemológica, enfoque en la comunicación simbólica y publicitaria, secuenciación metodológica clara, y por último centralidad del insight como unidad de valor creativo.

La convergencia entre investigación cualitativa y pensamiento complejo confiere al diseño gráfico como un sistema relacional y dinámico en el que la creatividad se construye a partir de la interpretación contextual y la interacción constante con el usuario. El proceso creativo en este enfoque deja de ser una secuencia técnica para convertirse en una praxis reflexiva que integra sensibilidad y estrategia comunicativa. Esta aproximación resulta pertinente en el diseño publicitario donde los mensajes circulan por la incertidumbre, la multiplicidad de sentidos y la transformación permanente.

Referencias

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589-597.
- Ceja Bravo, L. A. (2020). Pensamiento complejo y práctica integradora de saberes. Caso de estudio: el proceso de enseñanza-aprendizaje en el diseño de grafismos. *Zincografía*, 4(8), 78-94.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Lincoln, Y. S. (Ed.). (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Dorst, K. (2019). Design beyond design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2), 117-127.
- Flick, U. (2022). An introduction to qualitative research.
- García-López, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía: revista de lingüística, literatura y cultura*, (10), 71-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5746891>
- Glăveanu, V. P. (2018). Educating which creativity?. *Thinking skills and creativity*, 27, 25-32.
- Kozulin, A. (2015). Vygotsky en contexto. Pensamiento y Lenguaje. 9-56. México: Booket.
- Krippendorff, K. (2016). Design, an undisciplinable profession. *Design as research. Positions, arguments, perspectives*, (628), 197-206.
- López, C. C. (2021). Diseño y sistemas complejos: un enfoque multidimensional en el proceso de Diseño. *RChD: creación y pensamiento*, 6(10), 1-16.
- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type: A critical guide for designers, writers, editors, and students (revised and expanded)*. Chronicle Books.
- Morales Holguin, A., y Cabrera Becerra, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios sociales*, (13), 0-28. <https://doi.org/10.55555/IS.13.111>

- Morales Holguín, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 4(1), 13-31. <https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1>
- Morin, E. (2018). *El método 4: Las ideas*. Ediciones Cátedra.
- Najmanovich, D. (2017). La organización en redes de redes y de organizaciones.
- Pourdehnad, J., Wexler, E. R. & Wilson, D. V. (2011). Systems & Design Thinking: A Conceptual Framework for Their Integration. En *Organizational Dynamics Working*. http://repository.upenn.edu/od_working_papers/10
- Quijandria, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. <http://hdl.handle.net/2183/25860>
- Tracy, S. J., 6/A. N. (2024). Qualitative Methods in Organizational Communication. *Organizational Communication Theory and Research*, 8, 85.

Abstract: Complex thinking as an epistemological approach allows relating diverse dimensions of reality, that is, different contexts, systems, and uncertainties for problem solving. In this sense, in the praxis of graphic design, this theory becomes relevant because creative processes, multidisciplinary approaches, and systemic analyses converge, since the designer not only creates images, but also interprets, reconfigures, and re-signifies proposals in contexts that are changing. Graphic design, therefore, is not linear; it is reflective and relates to multiple social, cultural, technological, and symbolic factors. From a complex point of view, design is a living entity where the designer balances ambiguity to generate meaning. Currently, creativity should be taught as a process of dynamic, relational, and emergent preconfiguration.

The purpose of this article is to link creativity in graphic design with complex thinking and qualitative research. The research is documental, which is oriented towards the collection of contemporary theoretical contributions where creativity is recognized as a systemic aspect. As a result of the information analysis, a methodological model is proposed which aims to be the design of advertisements disseminated through social media. This proposal originates from two aspects: complex thinking and qualitative research techniques, category system, and coding. It is established based on the discussion that the creative process in graphic design is multifactorial since it depends on cultural and social aspects, being a transdisciplinary process.

Key words: Methodology - creativity - advertising - complex thinking - qualitative research

Resumo: O pensamento complexo, como abordagem epistemológica, permite relacionar diversas dimensões da realidade, ou seja, diferentes contextos, sistemas e incertezas para a resolução de problemas. Nesse sentido, na prática do design gráfico, essa teoria se torna relevante porque convergem processos criativos, multidisciplinas e análises sistêmicas, uma vez que não se trata apenas de projetar imagens, mas de interpretar, reconfigurar e ressignificar propostas em contextos que estão em constante mudança. O design gráfico, portanto, não é linear, é reflexivo e se relaciona com múltiplos fatores sociais, culturais,

tecnológicos e simbólicos. Do ponto de vista complexo, o design é um ente vivo, onde o designer equilibra a ambiguidade para gerar sentido. Atualmente, a criatividade deve ser ensinada como um processo de pré-configuração dinâmico, relacional e emergente.

O presente artigo tem a finalidade de vincular a criatividade no design gráfico com o pensamento complexo e a pesquisa qualitativa. A pesquisa é documental, a qual se orienta à coleta de contribuições teóricas contemporâneas, onde a criatividade é reconhecida como um aspecto sistêmico. Como resultado da análise das informações, propõe-se um modelo metodológico que tem como finalidade ser o design de anúncios publicitários difundidos através das redes sociais. Esta proposta se origina em dois aspectos: o pensamento complexo e as técnicas da pesquisa qualitativa, sistema de categorias e codificação. Estabelece-se, com base na discussão, que o processo criativo no design gráfico é multifatorial, já que depende de aspectos culturais e sociais, sendo um processo transdisciplinar.

Palavras-chave: metodologia - criatividade - publicidade - pensamento complexo - pesquisa qualitativa

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

María Eugenia Sánchez Ramos. Profesora investigadora de la Universidad de Guanajuato en la División de Ciencias Económico Administrativas en el Departamento de Estudios Organizacionales. Doctora en Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UAEM), Maestra en Artes Visuales, Licenciada en Diseño Gráfico (UNAM). Es miembro del SNI nivel I. Responsable del Cuerpo Académico Consolidado: "Diseño y Cultura". Líneas de investigación son estudios organizaciones, equidad de género, ergonomía y salud ocupacional, métodos del diseño, emprendimiento y divulgación científica. sanchez.me@ugto.mx