

Comunicación: la necesidad natural de crear

Gabriel Viglino (*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: Con la necesidad natural de comunicarnos, todos adoptamos distintas estrategias para lograrlo, y difícilmente utilizemos una sola. Palabra, imagen, sonido, gesto: esencias de la comunicación.

Seguir evolucionando en el contexto del mundo actual es el desafío que día a día se nos antepone. Evolucionar desde la comprensión, comprender desde la evolución, es el desafío todavía mayor.

Palabras claves: educación – diseño – creatividad – mensaje - comunicación – evolución – palabra – imagen – sonido - gesto.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 69]

El impulso creador surge de una acción y una necesidad, eso es una verdad que se remonta al fondo de los tiempos, pensemos algunos simples ejemplos: el hombre de las cavernas pasaba mucho frío por las noches y con la piel de los animales no le alcanzaba, por eso pensó, probó y un día descubrió el poder calórico del fuego y se abrigó al calor de una fogata. Para mover grandes bloques de piedra, no encontró mejor manera que redondearle las puntas y hacerlas rodar de un lado para el otro o simplemente dibujar en las paredes la silueta de un animal para avisarle a su grupo que por allí había alimento.

Los ejemplos siguen y llegan hasta nuestros días. Da Vinci creó la servilleta para no ensuciarse más las manos con los pellejos de conejos muertos que colgaban de las mesas del poder. Gutenberg creó la imprenta porque necesitaba reproducir más rápidamente los manuscritos y así satisfacer la creciente demanda de comunicación del siglo XV.

Todo proceso creador está regido por la causalidad y no por la casualidad y lleva en su interior la satisfacción de una demanda. La evolución creativa llegó hoy a su máxima expresión y sigue en aumento. El planeta está habitado por más de 6.000 millones de creativos que tienen muchísimas necesidades y muy pocos recursos para saciarlas.

¿Cómo vamos a darle agua y comida a toda esta gente?... si cada día parece que hay menos. ¿Cómo vamos a alimentar el espíritu de estas culturas?... si desde que el hombre inventó el fuego comenzaron a apagarse los ideales. Pero no estamos buscando respuesta a estas preguntas, debemos ocuparnos del presente, voraz y plagado de desafíos, sin perder de vista el pasado y el futuro. El creativo comunicador debe asumir su responsabilidad al crear un mensaje sabiendo que éste no tiene límites y no mide consecuencias cuando penetra en la mente del receptor. Este tiempo que nos toca vivir, es el tiempo de la comunicación, de los medios, del mensaje y de la creatividad responsable. Es probable que los jóvenes se sientan más vulnerables si hoy ven imágenes de TV en vivo de los bombardeos en Asia. Un niño africano se siente más lejos del mundo cuando ve a un turista sentado delante de su laptop en una choza de Bostwana. El impulso creador surge naturalmente, eso es otra verdad. ¿Sabía Sófocles cuando escribió Edipo Rey, que su

obra trascendería los tiempos, llegaría a manos de Freud y a ser tan compleja para la mente humana? El sofista que pensaba tranquilo a la sombra de un olivo en la Grecia del siglo V a.c. y definía términos, no sabía que sentaría las bases de la democracia que hoy conocemos y gobierna al mundo occidental y oriental.

El proceso creador es a lo largo de los tiempos un don de la especie humana que acompañó la evolución y quedó instalada como una nueva cualidad intrínseca del hombre moderno. La necesidad de crear, hoy es una nueva demanda en muchos aspectos, pero en comunicación, es la clave.

Crear un puente de arco sin columnas de casi 2 kms. de extensión necesita arquitectos creativos que satisfagan la demanda del Jefe de turno de Dubai. Todos estos ejemplos y la hemorragia verbal antes expuesta llevan a una conclusión absoluta: todos somos creativos porque tenemos la necesidad natural de comunicarnos.

¿Cada vez más o cada vez menos? Cada vez menos desde lo verbal, cada vez más desde lo gestual, con signos más acotados y con símbolos más exployados. La comunicación es dinámica, cambia con los tiempos y con las personas, es oral y escrita, es visual y textual, es publicitaria y didáctica con un objetivo claro, acompañar a la humanidad en su evolución.

Explicarle a un joven que su padre no sabía lo que era la arroba (@) y que su abuelo no sabía lo que era la computadora, que su bisabuelo no sabía lo que era la tele (TV) y que su tatarabuelo (solamente 4 generaciones) no sabía lo que era el teléfono, es muy difícil.

Porque la evolución de la comunicación como medio y por ende como mensaje creció exponencialmente. Siempre el mensaje acompañó al medio, la comunicación a las sociedades y la creatividad presente en todos los tiempos.

Los mensajes creativos y el diseño

Como dice Tom Peters el diseño es el alma de las organizaciones (no sé si hay que tomarlo al pie de la letra) y de la empresa moderna, afirma también enfáticamente que “debemos invitar a los diseñadores a sentarse cerca del CEO, en la mesa del consejo directivo”, “imagino un departamento financiero con un músico, un poeta, un pintor, una actriz y un antropólogo”¹. Esto sí que es

mucho, demasiado tal vez para la empresa actual, pero tal vez para la organización del futuro, no.

Los “personajes” que enumera el súper-gurú del marketing son todos creativos y lo que ellos pueden aportar en una estructura fría y comercial son sus mensajes cálidos y humanos. Ideas y visiones diferentes, que no por ser distintas a las comúnmente aceptadas son buenas o malas, son simplemente una nueva mirada.

La creatividad y el diseño van de la mano, es la maravillosa relación que surgió entre los textos y las imágenes, ese mensaje bi-media que dominó el mundo de la publicidad los últimos cincuenta años, que en la actualidad sigue vigente pero con algunos cambios de proporción. Antes el texto era más, ahora es menos; era complejo, ahora sencillo; era oscuro, ahora claro. Antes la imagen era eficiente, ahora es elegante; antes gritaba, ahora susurra; era inesperada, ahora bienvenida. En definitiva los mensajes antes eran unidos artificialmente para lograr un sistema cerrado, hoy son un todo orgánico que conforman un sistema abierto.

Lograr una nueva relación entre el mensaje creativo y el diseño es la visión del futuro. El mensaje creativo no es necesariamente un texto explícito, los códigos que encierran los libros, los comerciales de TV, los afiches de vía pública o las noticias de los diarios, ya no son párrafos llenos de palabras y letras (como el que estás leyendo ahora) son infografías plagadas de imágenes, títulos, copetes, llamadas y direcciones visuales, ideadas de la mano de un redactor creativo y un diseñador creativo.

Para comprender este nuevo orden comunicacional debemos aportar más conocimientos científicos. La semiología por ejemplo nos puede ayudar a analizar al mínimo los signos textuales, orales, visuales o sensoriales que explotan en los medios de comunicación. Eliseo Verón nos da un ejemplo de esta nueva relación: “¿cómo se explica la extraordinaria emergencia de la textualidad oral, disociada de la textura musical armónico-melódica (que se vuelve una especie de fondo icónico-indicial de memoria social), en el hip-hop? Estos son los “paquetes” de semiosis que tenemos que tratar de comprender y analizar.”²

La comunicación es, fue y será creativa porque se adaptó al hombre en todas sus etapas evolutivas, el receptor de los mensajes no siempre fue el mismo, por eso los mensajes fueron cambiando.

“Los “estudios de recepción”, que dominaron la escena de la investigación en comunicación en los últimos veinte años fueron pensados en el contexto de un mercado esencialmente estable, en el que los productores de los medios eran también programadores del consumo. En ese contexto estable, los estudios mostraron sin embargo que el receptor no era un ente pasivo sino un receptor mucho más activo de lo que lo había imaginado la “mass media research”. La situación en que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a

repensar el concepto mismo de “recepción”, porque los procesos de consumo se vuelven mucho más complejos. El receptor no es meramente activo: será el operador-programador de su propio consumo multimediático. Desde un cierto punto de vista, podríamos decir que asistimos a la culminación natural, en el mercado de los medios, del individualismo de la modernidad. Como ya algunos autores lo han señalado, nuestras sociedades se transforman en “post-mass-media societies”. Creo que debemos estar contentos, aunque sin duda eso no simplifica los problemas de investigación de los que nos interesamos en la semiosis social.”²

La propuesta es ser cada vez más creativos, adaptarnos a los cambios, integrarnos, escuchar más para poder dar mejores respuestas, ser solidarios con el receptor del mensaje, ponernos en su lugar. Porque si comprendemos que somos el mismo que emite y recibe, comprenderemos que todos estamos dentro de un ciclo natural de la vida, que es crear.

Notas

¹ Tom Peters de *La esencia “manda el diseño”*. Pearson, Prentice Hall, Londres (Inglaterra) 2005.

² Eliseo Verón de nota publicada en *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina, Cartman Edizioni*, Torino (Italia), 2007.

Abstract: All of us usually adopt different strategies in order to satisfy our natural communications needs. Words, images, sounds and gestures are basics of communication. The evolution in the present world context is the challenge for us. To evolve from understanding, to understand from the evolution, it is still the greater challenge.

Key words: Education - design - creativity - message - communication - evolution - word - image - sound - gesture.

Resumo: Com a necessidade natural de comunicar-nos, todos adotamos diferentes estratégias para o conseguir, e dificilmente utilizemos uma sozinha. Palavra, imagem, som, gesto: essências da comunicação.

Continuar evoluindo no contexto do mundo atual é o desafio que dia a dia se nos antepone. Evoluir desde o entendimento, compreender desde a evolução, é o desafio ainda maior.

Palavras chave: educação – design– criatividade – mensagem - comunicação – evolução – palavra – imagem – som - gesto.

(*) **Gabriel Viglino.** Publicista. Cursó la carrera de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social en la Universidad del Salvador (1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual en la Facultad de Diseño y Comunicación.