

Estereotipo y creatividad en el diseño

Stereotype and creativity in design

Dr. José de Jesús Flores Figueroa*

Profesor investigador Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Educación: Estancia posdoctoral. New Mexico State University Doctorado en Letras Modernas, Maestría en Artes Visuales, Maestría en Administración de Empresas, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Comunicación Gráfica. Publicaciones: 12 libros, 8 capítulos de libros, 9 artículos indizados y arbitrados.

Mtra. Ivette Nohémi Alvarado García**

Maestría en Maestría en Estudios y Procesos Creativos, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Docente investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, departamento de Diseño de Interiores, en asignaturas relacionadas a la investigación, el Diseño Interior, la representación gráfica digital, procedimientos de construcción, así como los costos y presupuestos y la Psicología Ambiental.

Resumen

La creatividad del diseñador está en el entendimiento de los estereotipos y en su capacidad para reconstruirlos. La creatividad puede ser vista como la suma de experiencia, atrevimiento, bagaje, capacidad de abstracción, expresión, visión, interpretación estética, así como la circunstancia histórica del individuo para combinar e integrar elementos homogéneos o heterogéneos que deriven en un concepto nuevo para resolver un problema. Un estereotipo debe cumplir cuatro funciones: 1 emisor y receptor conocen su significado, 2 repetición suficiente de este, 3 estar ligado a un contexto específico, 4 su forma puede variar, pero mientras sea reconocido sigue considerándose estereotipo.

Palabras clave: Creatividad, estereotipo, arquetipo, innovación, diseño, gráfico

Abstract

The designer's creativity is in the knowledge of stereotypes and on the capacity to rebuild them. Creativity can be seen as the addition of experience, dare, baggage, capacity of abstraction, expression, aesthetic performance, and the historic circumstance of each person to combine and total homogeneous and heterogeneous elements which derive in a new concept to solve a problem. A stereotype must have four functions: 1 transmitter and receptor know the meaning 2 it must be repeated enough 3 it has to be connected to a one specific context 4 its shape can change but meanwhile it is recognized it can be considered as a stereotype.

Keywords: Creativity, stereotype, archetype, innovation, design, graphic

Introducción

El presente texto continúa la línea de investigación presentada en el libro *La crítica de diseño* editado por Editorial Trillas (Flores, Balderrama) en 2014, específicamente en el tema de la creatividad. La premisa de ese libro es que el diseño se sustenta en tres bloques, a saber: abstracción, estética y creatividad. Así en este artículo, se hace una revisión de bibliografía para conformar el marco teórico y a su vez obtener un aparato crítico. De allí se aborda el objeto de estudio de la creatividad. Sobre estas bases se define a la creatividad, no en términos generales, pero sí en el nivel de los diseños y se define su relación con los estereotipos. Una vez consolidado este punto, se inicia la reflexión y discusión soportadas por nuevas citas, así como ejemplos encaminados a respaldar la hipótesis presentada. Finalmente se deducen las maneras en que puede presentarse un arquetipo, la forma primigenia del estereotipo.

En consecuencia, se inicia con una pregunta que parece obvia al leerse el título de la investigación. ¿Qué relación se puede encontrar en dos términos tan disímbolos como estereotipo y creatividad? Por antonomasia, por definición y por defecto, tanto estereotipo como creatividad son conceptos mutuamente excluyentes, por lo que supuestamente ambos son de naturaleza contraria e irreconciliable. De tal modo que en cualquier actividad que se precie de innovadora, los clichés, los lugares comunes, los estereotipos o cualquier término con que se les califique, a estos elementos son identificados y señalados de inmediato, lo que demerita sensiblemente todo proyecto creativo que intente destacar y trascender.

Por muchos años el estatus de creador fue asociado, en primera instancia, a las personas involucradas con el arte sin importar si eran músicos, escritores, poetas, bailarines, escultores, pintores, etcétera. Sin embargo, con el avance de la civilización y la ciencia, se ha establecido claramente que: "Todas las personas tienen un potencial de creatividad, si bien es verdad que no todas lo utilizan por igual" (Ugalde, 2009, p. 128) aunque por supuesto, en algunos casos esta característica innovadora es más evidente en cierto tipo de personas.

Por otro lado, hoy es posible afirmar que la creatividad se puede aplicar en prácticamente cualquier campo de la vida humana sin importar la edad o

sexo del innovador, así por ejemplo, los mercadólogos aplican la creatividad para diseñar o mejorar productos en el mercado, los ingenieros resuelven los problemas de siempre con nuevas propuestas basados sí, en la tecnología, en los adelantos científicos y técnicos pero especialmente en ideas atrevidas que sustituyen a las tradicionales, los médicos usando su ingenio y habilidades innatas, descubren tratamientos innovadores para curar o minimizar las enfermedades que aquejan a las personas e incluso a los sujetos jóvenes como los adolescentes o niños, al usar la inteligencia y la creatividad, son capaces de resolver situaciones que a primera vista parecen por demás desafiantes.

Asimismo, muchos investigadores coinciden en que: "Las personalidades creativas se deben manifestar en comportamientos progresivos o transgresores, este comportamiento es el resultado de la implementación de procesos holísticos caracterizados por métodos, funciones y contenidos desplegados a través de la dinámica de las funciones mentales" (Novotná, 2013, p. 246). Así, es factible pensar que los individuos con un comportamiento progresivo, como las profesiones ligadas a las ciencias duras, son aquellos que a través de la paciencia y el trabajo metódico llegan a superar obstáculos de maneras inesperadas y novedosas, mientras que los individuos con comportamientos transgresores son quienes con una epifanía logran romper los moldes preestablecidos para lograr avances, este tipo de personas usualmente se destacan en ámbitos artísticos.

Así, con el fin de continuar con la línea de pensamiento propuesto y en aras de reducir el campo de reflexión para concretar el objetivo de la investigación, en primera instancia se debe tener acercamiento a las artes plásticas, dado que la historia muestra que hay tantas similitudes entre estos creadores plásticos y los diseñadores, que en innumerables ocasiones el uno hace las funciones del otro, y el otro las del uno, con resultados altamente satisfactorios, en niveles tanto de concepto y estética como de creatividad.

Marco teórico

Sin importar a qué teoría se apegue el investigador para definir el origen de los diseños (prehistórico, edad antigua, medieval, renacentista, de la Revolución Industrial o moderna), en términos generales

se le ha definido de manera tajante como una actividad altamente creativa, de esta manera se considera indispensable que los productos del diseño sean lo más creativos posible, pero sin perder su objetivo funcional. Precisamente en este punto de la practicidad es donde se separan las actividades de las artes plásticas y las de los diseños, dado que las primeras no tienden a buscar la eficiencia, sino una respuesta sensible en el espectador. Por esta razón a partir de este momento se obvia al arte como parte del objeto de estudio para enfocarse únicamente en los diseños. Una vez hecha esta escisión, es vital entender que en este cruce creatividad-eficiencia es donde usualmente el diseñador encuentra el mayor problema. ¿Cómo hacer para alcanzar el objetivo del proyecto con la mayor eficiencia posible y al mismo tiempo ser creativo? Así el núcleo de este texto se centra en tratar de responder dicha pregunta, en resolver la encrucijada que implica para un diseñador resolver un proyecto con eficiencia y creatividad.

La hipótesis central del texto es que la creatividad del diseñador no está en la construcción de nuevas formas¹, sino en el profundo entendimiento de los estereotipos (consciente o inconsciente) y su capacidad para reconstruirlos en formas no vistas con anterioridad, sobre esta propuesta se desarrollarán las reflexiones.

Para empezar, se analizan algunas definiciones tanto de creatividad como de estereotipo para avanzar en la construcción del objeto de estudio. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la creatividad se entiende como:

* "1. f. Facultad de crear.

* 2. f. Capacidad de creación."²

Por lo visto esta definición no parece aclarar las dudas, incluso el texto indicado se puede señalar como tautológico. Cabe decir que esta problemática de delimitar el concepto de creatividad parece ser inherente al propio acto, ya que a pesar del tiempo y de los estudios hechos alrededor del tema, no se ha encontrado un axioma ni siquiera medianamente aceptado por la comunidad involucrada en su estudio.

Ante esta falta de definición, tanto la conceptualización como la explicación de cómo funciona la creatividad, sigue siendo relativamente densa y oscura, pareciera que sólo se ven los resultados de la

creatividad sin entender a ciencia cierta la caja negra que implica su esencia. Así Heerden dice que a pesar de todas las investigaciones realizadas a lo largo de muchas décadas y "...de los grandes avances en la ciencia del cerebro vis-a-vis aún no puede explicar por sí mismo la creatividad." (2005, p. 142).

Por su parte Novotná argumenta que "La personalidad creativa no puede ser reducida a un número básico de signos. Es un complejo sistema de relaciones sociales y experiencias que regulan las relaciones del hombre con el mundo" (2013, p. 246). Es factible concordar con ambos autores, dado que de entrada no deja de ser paradójico que nuestras cualidades más evidentes como seres humanos: la inteligencia y la creatividad, no puedan entenderse a sí mismas ni explicarse con claridad. También la aseveración de Novotná es certera en el sentido de que la creatividad parece ser la suma de una enorme cantidad de factores: experiencia, atrevimiento, bagaje cultural, capacidad de abstracción y expresión, visión e incluso la habilidad interpretativa de la estética del momento, así como de las circunstancias geográficas y temporales de la persona que la pone en juego.

De tal manera que si bien es imposible pensar en la creatividad como un elemento aislado en el individuo, esta propuesta de definición involucra ya al sujeto y sus características que lo diferencian de otros como ser humano, es decir se enfoca en su personalidad, sin embargo a pesar de los obstáculos que se presentan, es necesario encontrar una propuesta viable que describa la creatividad para poder avanzar en el estudio, por lo cual se verán definiciones de otros expertos que de alguna manera son reconocidas y validadas en el estudio de la creatividad.

Así para De Bono la creatividad se define "En el nivel más simple, ser "creativo" significa confeccionar algo que antes no existía... Sabemos ahora que el producto creativo no debe ser ni "obvio" ni "fácil", sino que debe tener algún rasgo singular o raro" (1999, p. 28). Si existe el apego a lo que afirma De Bono³, entonces resulta que el concepto de creatividad sólo puede ser aplicado a lo que sobreviene de un objeto nuevo o la parte de un objeto que presenta algo nuevo ("que no existía"). Una vez más se tropieza con un problema, ¿qué es nuevo?, ¿nuevo en dónde?, ¿nuevo sin excepciones? Ejemplo: Un método para purificar agua desarrollado por una comunidad en Tailandia y que, cinco años después se replica en

México con las mismas características y resultados pero que no derivó del original, sino que se creó en paralelo, ¿El segundo no es un producto creativo debido a que no tiene nada nuevo, ni singular, ni raro con relación al creado cinco años antes?

A pesar de que De Bono es uno de los investigadores más reconocidos en la difusión masiva de conceptos creativos, su definición no parece acertada por completo. Se puede revisar otro caso, el de una persona que toma una sierra eléctrica sobre la que derrama varios litros de pegamento, una vez secado el adhesivo la sierra original tendrá un agregado que no tenía originalmente, es decir posiblemente el autor ha confeccionado la primera sierra inservible por pegamento, con el agregado del adhesivo se cubre la segunda parte de la cita en el sentido de que el nuevo objeto ya tiene un rasgo singular o raro.

Dado que se ha hecho una diferencia de los productos artísticos⁴ con los del diseño, es factible creer entonces que la definición de este autor carece de un elemento definitorio: el de la utilidad. ¿Cuál es el caso de "confeccionar algo que antes no existía" por el simple hecho de crearlo? Un ejercicio así (fuera del contexto artístico o lúdico), parecería ocioso. En el campo de la literatura Ezra Pound hace una propuesta interesante al hablar de los distintos tipos de escritores:

1. Los inventores. Hombres que descubrieron un nuevo procedimiento, o cuya obra extante [sic] nos proporciona el primer ejemplo conocido de un determinado procedimiento. 2. Los maestros. Hombres que combinaron algunos de estos procedimientos y que son capaces de emplearlos igual o incluso mejor que los inventores. (2000, p. 46).

Si se extrapola el texto de Pound se encuentra que los inventores pueden equipararse con los artistas mientras que los segundos con los diseñadores, dado que en general los primeros no tienen que preocuparse de la utilidad del objeto que generan, más allá de las consideraciones estéticas que exige su intencionalidad expresiva. En concreto para efectos prácticos de este texto, se considera a la creatividad en el diseño como: la suma de experiencia, atrevimiento, bagaje cultural, capacidad de abstracción y expresión, visión, habilidad interpretativa de la estética del momento, así como de la circunstancia históri-

ca del individuo para combinar e integrar elementos homogéneos o heterogéneos que deriven en un concepto nuevo (tangible o intangible) con el fin de resolver un problema.

Así, sobre la base de la propuesta de De Bono, la definición adquiere mucho más sentido, dado que ahora ese "no existía" tiene un fin, que es resolver un problema e incluso en un momento dado puede cumplir la premisa de que debe tener el rasgo "singular o raro" pues al ser un objeto recreado, en términos de diseño, la creatividad salta a la vista.

Además se aborda el concepto de estereotipo, como se hizo antes, se revisa el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española que dice:

- "1. m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
2. m. Impr. Plancha utilizada en estereotipia."⁵

En función de las aseveraciones que da este texto, se puede pensar que al menos la primera afirmación es correcta, aunque se puede refutar el concepto de "inmutable", pero por el momento es factible dejarla tal y como está presentada.

La segunda definición da pie para recordar que la palabra estereotipo se deriva del término estereotipia, un proceso de reproducción de materiales gráficos basado en metales usado en el siglo XVIII, el caso más claro que representa a la estereotipia son los tipos movibles. Básicamente este concepto lleva a la idea de la repetición incontable y sistemática, en este caso de un concepto gráfico. Con la base de que una estereotipia se generaba para repetir y repetir, la idea de estereotipo se extrapola a otras áreas pero conservó mucho de su significado original, así el término estereotipo fue usado fuera de la gráfica en 1922 por Walter Lippman, pues afirmó que un estereotipo se usa: "...para referirse a ciertos mecanismos de simplificación de la realidad, impuesta por razones de economía de esfuerzo...son imágenes dentro de nuestra cabeza..." (Calvo, 2000, p. 364). Es decir, se puede considerar al estereotipo como un fenómeno de reducción (atajo mental) que facilita la comunicación, dado que trae a la conciencia de las personas representaciones de toda clase de ideas, tanto sencillas como complejas.

Antes de continuar es importante subrayar que durante la última mitad del siglo XX el concepto de

estereotipo se ha focalizado en la parte negativa, especialmente en los estereotipos de género. Para ejemplificar esta inclinación hacia el estudio del estereotipo en el campo de los géneros (relacionados con la publicidad y el diseño gráfico), baste citar el artículo de Pérez-Ugena:

Así, la mayoría de los anuncios que se encuentran dirigidos a las niñas son de muñecas. La belleza y la maternidad son los valores asociados a estos productos. Las herramientas disponibles, como la voz en off, mayoritariamente femenina, y la vinculación de colores a las marcas también muestran un claro estudio de las empresas jugueteras a la hora de acceder al mercado infantil. En el caso de los juguetes dirigidos a los niños, destacan por encima de los demás los vehículos a escala y las figuras de ficción. La voz en off, tal y como se planteaba en la primera hipótesis es mayoritariamente masculina, y el lenguaje utilizado es bélico o exagerado. (Pérez-Ugena et al 2001, p. 229).

Discusión

Si bien en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI los temas equidad de género y estereotipos de género se han abordado desde múltiples frentes con la intención de entender el fenómeno y en su caso corregirlo, y aunque en este artículo no se busca profundizar ese asunto, sí es pertinente basarse en investigaciones acerca del tema dado que, como el ejemplo apenas transcrito, sirven para apoyar la hipótesis planteada. De la cita de Pérez-Ugena se rescata que en la publicidad se usan los estereotipos de género en aras de la eficiencia publicitaria. Baste un ejemplo que se ve en la cotidianidad para ligar lo expuesto por el autor y al punto que busca aclarar la investigación. Los juguetes para las niñas en su mayoría muestran en sus decorados, publicidad y tonos rosas pastel, mientras que para los niños los empaques son azules preferentemente oscuros.

La mecánica para entender el uso de un estereotipo la define Krueger:

El juicio humano... ocurre... de dos modos... absoluto y comparativo. En el primero un juicio directo evalúa las propiedades de un objeto y lo delimita dentro de una escala existente. En el segundo

la persona evalúa el objeto con relación a otro, lo cual le provee estándares de comparación. (Krueger et al 2008, p. 401)

El juicio que resaltar, para seguir la línea de pensamiento, es el primero, es decir en el que una persona acomoda un objeto en una escala ya definida por la sociedad con anterioridad, en este caso el paradigma establecido es el estereotipo. Estos conceptos repetidos de incontables maneras a través de innumerables veces son aprendidos de manera inconsciente por todas las personas desde la niñez. De esta manera, en su momento las personas empiezan a repetirlos sin reparar en ellos. Ejemplos como:

- Los niños no lloran
- Las niñas son tiernas
- Las mujeres son amas de casa
- Los hombres son proveedores
- Los latinos son flojos
- Los negros son delincuentes
- Los musulmanes son terroristas
- Los rusos son borrachos

Esta manera de abordar la realidad, independientemente de crear una cosmovisión, sirve como elemento de comunicación al reducir un fenómeno complejo a un paradigma (moralmente correcto o no, pero en términos generales aceptado por la mayoría), fácil de aprender y reproducir. En muchos sentidos esta mecánica de reducción ya sea por eficiencia o pereza, es la misma que usamos en una conversación pues en muy pocas ocasiones decimos:

- Hola, ¿cómo estás?
 - Yo muy bien, ¿y tú?
 - También bien.
 - Me alegra mucho, ¿dime te gustaría ir a comer una hamburguesa?
 - Ah, es una excelente idea ¡Claro que me gustaría ir a comer una hamburguesa contigo, vamos!
- Por el contrario, es muy posible que la inmensa mayoría de las personas comprimirán el diálogo a:
- ¿Quieres una hamburguesa?
 - Sí, vamos
- O Incluso:
- ¿Hamburguesa?
 - Sí



FIGURA 1. De izquierda a derecha: fuente Times New Roman, fuente Californian FB, fuente Bradley Hand ITC y fuente Chiller.



FIGURA 2 De izquierda a derecha: fuente Vivaldi, fuente Viner Hand, fuente Trebuchet y fuente Kunstler Script.

Por otro lado, hay algunas circunstancias que se deben señalar para que un estereotipo funcione en el proceso de comunicación.

- 1). que tanto el emisor como el receptor, conozcan el significado de dicho estereotipo.
- 2). que el estereotipo se haya repetido lo suficiente, dado que no se puede concebir que sea reconocido sin un proceso de fijación en la mente del receptor.
- 3). indefectiblemente el estereotipo debe estar ligado a un contexto específico.
- 4). finalmente es necesario subrayar que, al menos en lo que toca al estereotipo gráfico, su forma podría variar, a veces de manera casi absoluta, pero mientras sea reconocido por el receptor, sigue considerándose como estereotipo.

Se propone un ejemplo que un diseñador⁶ reconocerá sin demasiadas dificultades, dado que se aborda desde el diseño de fuentes tipográficas:

En las figuras 1 y 2 se presentan expresiones del símbolo de ampersand de diferentes fuentes tipográficas. A lo largo de la historia se han diseñado innumerables fuentes tipográficas, hoy parecería muy aventurado dar un número acerca de cuántos estilos existen o han existido desde que la escritura se inició, por lo que se da por omisión la existencia de incontables fuentes, lo que implica que los diseñadores tipográficos trabajan para que unas se diferencien de otras sin importar si es poca o mucha la diferencia. A pesar de estas modificaciones voluntarias los lectores deben ser capaces de identificar cada símbolo para interpretar correctamente los textos en los que el mensaje se ha cifrado, así se cumple la primera de las premisas anotada arriba, de que tanto el emisor como receptor conocen el estereotipo.

Para comprobar la segunda, se puede pensar en cuántas veces un chico de 8 años que está cursando la educación primaria ha entrado en contacto con una letra, digamos la "E", es decir el proceso de fijación, en ese niño ya ha sido cumplido desde muchos años atrás, seguramente puede reconocer esa letra, aunque se le presente de muchas formas gráficas diferentes. Es factible afirmar con toda seguridad que reconoce la "E" en el pizarrón donde escribe el profesor, en los cuadernos de sus compañeros, en todos

los libros que ha leído, sean escolares o no, en anuncios callejeros, etcétera.

Por otro lado, es necesario señalar que se ha seleccionado con toda intención el ampersand para comprobar el tercer punto (contexto específico), dado que no es tan común en el idioma español. Póngase el ejemplo del tercer punto con una sociedad mercantil que en español llevará el nombre de: Rodríguez e hijos.

Ahora imaginar que, con el propósito de internacionalizarse, modifica su nombre y sustituye la "e" por "Et" de tal manera que su marca quedaría (con ampersand en diferentes fuentes) como:

Rodríguez Et hijos / Rodríguez Et hijos / Rodríguez Et hijos / Rodríguez Et hijos

Rodríguez Et hijos / Rodríguez Et hijos / Rodríguez Et hijos / Rodríguez Et hijos

Sin importar la fuente usada, ni la forma para delinear el ampersand, el contexto tiene que ser suficiente para reconocer la idea completa. El punto por aclarar es que a pesar de que el símbolo Et no sea tan conocido en países de habla hispana, es factible pensar que la inmensa mayoría de las personas podrá entenderlo dado el contexto en que está colocado este símbolo.

Sumadas las tres condiciones anteriores se puede entender el cuarto punto que habla de su modificación casi absoluta, ya que mientras se reconozca y cumpla su función de comunicar con efectividad, éste seguirá siendo un estereotipo.

A continuación se muestra otro ejemplo, en la figura 3, hay diferentes representaciones de un corazón humano, la primera imagen es un modelo de plástico usado en la enseñanza, en consecuencia, trata de reproducir lo más fielmente posible este músculo humano pero con detalles que resaltan el carácter pedagógico del modelo (por decir, los colores para diferenciar las partes anatómicas importantes). Las siguientes tres imágenes son abstracciones que representan al corazón humano, es evidente la lejanía en términos figurativos de dichas abstracciones comparadas con un corazón real, en lo formal las tres imágenes son diametralmente diferentes, ya no decir a un corazón humano real sino al modelo usado para la enseñanza.

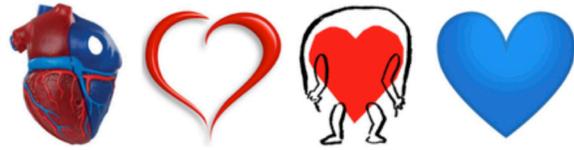


FIGURA 3. De izquierda a derecha: Modelo de corazón⁷, abstracciones gráficas de un corazón^{8,9,10}



FIGURA 4 Logotipo de la campaña publicitaria de Yo Amo a Nueva York.



FIGURA 5. El gesto de corazón



FIGURA 6. Símbolo muy popular entre los aficionados a la música de rock

Una vez explicado esto se puede analizar someramente las tres imágenes. En el segundo corazón la figura no se cierra, es apenas un contorno conformado por dos gruesas líneas curvas trazadas con perfección, el color predominante es rojo, sin embargo, el tono está degradado y va de un rojo muy oscuro hasta un blanco rosáceo con lo que se consigue una idea de volumen en las líneas, finalmente produce una "sombra" grisácea que simula la sombra de las líneas.

En el tercer corazón la figura es cerrada, el trazo del contorno es irregular por lo que la figura no es simétrica (izquierdo-derecho), su color es rojo plano, finalmente aparecen otras líneas negras también irregulares que representan los brazos y piernas humanas que aparentan saltar una cuerda. El cuarto corazón es una figura cerrada trazada perfectamente, lo que genera una imagen simétrica, sin embargo, contrario al estereotipo gráfico del corazón rojo, esta imagen en particular tiene un tono azul cielo con un contorno en un tono más oscuro, el resto de la figura denota un degradado para dar la idea de volumen.

Es posible pensar que prácticamente cualquier persona pueda reconocer en las cuatro imágenes un corazón a pesar de que la totalidad de las características constructivas son diametralmente diferentes. No todos son del mismo color, no todos tienen el mismo contorno, no todos tienen el mismo volumen visual, no todos están cerrados, no todos están aislados, sin embargo en todos los casos es posible decir que se representa un corazón, asimismo una

vez establecido el estereotipo la transmisión de su significado es el mismo: amor. Se puede afirmar que los ejemplos presentados con las modificaciones del ampersand y del corazón con todas las alternativas aquí expuestas, aportan un elemento de confirmación a la hipótesis inicial, en cuanto a que la creatividad del diseñador no implica el establecimiento de nuevos elementos de comunicación para lograr un diseño novedoso y eficiente, sino que es el dominio de los estereotipos, sumado a variaciones innovadoras del mismo, lo que permite alcanzar el objetivo de un diseño creativo.

Es en este punto donde hay un regreso a la crítica de la aseveración del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española y señalada en su momento, el texto en cuestión dice: "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable", el término refutado es el de inmutable, en definitiva un estereotipo no es en ninguna circunstancia inmutable ya que puede evolucionar dependiendo de su uso. Está el caso concreto de la representación gráfica del corazón, a pesar de su estructura figurativa, tiene el mismo significado en todos los ejemplos aquí usados: amor, sin embargo cuando se modifican algunas bases, y tanto receptor como emisor las conocen y las aceptan, el significado del estereotipo cambia.

La figura 4 muestra el logotipo de Milton Glaser, aquí la variación en el uso de elementos modifica el significado del corazón, a pesar de ser la reproducción exacta del estereotipo de corazón ya no significa



FIGURA 7. Representación gráfica modificada del gesto original.



FIGURA 8. Representación gráfica modificada del gesto original.¹⁵

amor, ahora con el uso de un sujeto, el corazón adquiere las propiedades de un verbo y se lee: Yo amo.

La figura 5 también representa la figura estilizada del estereotipo del corazón, sin embargo cuando esta imagen formada con las manos de una persona y la dirige a otra, el significado es "te amo", su origen parece darse en la primera década del siglo XXI, solían hacerla algunos intérpretes de música popular¹¹ luego de sus actuaciones en vivo, al despedirse hacían esta seña desde el escenario para decirle a sus seguidores "los amo", luego a través de los medios de comunicación masiva se popularizó esta seña en todo el mundo.

En resumen un estereotipo no tiene la característica de inmutabilidad, por lo que puede y de hecho lo hace, modificar su significación en función de las transformaciones que los creadores propongan y la que la sociedad acepte y adopte. Esta última aseveración sirve de pie para abordar otro punto importante en esta reflexión: El estereotipo desde la perspectiva de su origen, es decir desde el arquetipo.

El diccionario dice que arquetipo es:¹²

- "1. m. Modelo original y primario en un arte u otra cosa...
- 3. m. Psicol. Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad.
- 4. m. Psicol. Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo."

Estas tres acepciones acerca del término explorado explican claramente el objeto de estudio (se omite la segunda definición que da la fuente porque no aporta nada a las reflexiones de este documento). La definición número 1 señala lo primigenio, las acepciones número tres y cuatro, a pesar de que se plantean como conceptos dentro del área de la psicología, parece que redundan en lo que hasta el momento se ha dicho: "Representación ... de la realidad... Imágenes con valor simbólico ... parte del inconsciente colectivo". Se ha afirmado que un diseño (un estereotipo reestructurado), es una representación de la realidad, asimismo como ya fue dicho, una circunstancia para que exista un estereotipo, es que tanto emisor como receptor conozcan el significado, es decir que perviva en el inconsciente colectivo, desde luego es justo decir que no todos los estereotipos son iguales en su origen, ya que existen los estereotipos espontáneos y los preconcebidos.

Los primeros son aquellos que en un momento determinado aparecen sin una planeación previa, para luego ser aceptados por la comunidad receptora que los reproduce en las circunstancias adecuadas, estos estereotipos usualmente se caracterizan por la improvisación¹³ en su creación¹⁴, por la rápida aceptación entre la comunidad en donde se propagan, así como por su repetición en los espacios y circunstancias donde los que lo aceptan se desenvuelven, aunque en algunos casos estos estereotipos son efímeros. Dada su naturaleza informal poco se ha teorizado acerca de ellos, cosa que en este texto se convierte en irrelevante.



FIGURA 9. Símbolo internacional para los sanitarios.



FIGURA 10. Símbolo internacional para el reciclado



FIGURA 11. Prohibición de vuelta a la izquierda para automóviles.

La figura 6 ilustra fotográficamente un símbolo muy popular entre los aficionados a la música de rock, este estereotipo gráfico es conocido como la mano cornuta o maloik, muchas versiones históricas atribuyen su uso en la música a Ronnie James Dio¹⁶. Este es un claro ejemplo de un arquetipo espontáneo, pues según afirman algunos cronistas, en una entrevista el músico señaló que hacía esa señal como homenaje a su abuela de origen italiano y que usaba dicho gesto para alejar a los malos espíritus. Sea cual fuere su origen, con el tiempo esta señal se convirtió en un estereotipo usado no sólo por los músicos sino también de los escuchas de ese tipo de música.

Las figuras 7 y 8 son representaciones gráficas modificadas del gesto original. A pesar de lo que podría pensarse en cuanto a lo alejados que están del original o incluso si las modificaciones formales parecen desmedidas, al final el estereotipo es reconocido y el mensaje entregado gracias a las habilidades del diseñador para reestructurar el original y darle una nueva estética. En este caso, si bien es cierto que este estereotipo gráfico se califica como espontáneo, también se entiende que cumple con las cuatro funciones del estereotipo mencionadas arriba. Por otro lado, los estereotipos preconcebidos son aquellos que se generan bajo una necesidad detectada, sus características básicas empiezan por ser creadas por personas o instituciones con la firme intención de imponer un grafismo para acelerar y hacer más eficiente la comunicación, además de que tanto en su inicio como en su vida útil se reproducen por medios formales.

Un caso representativo es el nacimiento de los estados o naciones tal y como los conocemos en la segunda década de siglo XXI. Así por ejemplo, cuando los Estados Unidos entró en la Guerra de Secesión iniciada en la segunda mitad del siglo XIX.

"...la Confederación... creó una constitución, una bandera y hasta una declaración de independencia...Emitió monedas y billetes...y hasta compuso varios himnos no oficiales...A lo largo de la historia, las naciones han inventado toda suerte de ritos, símbolos, imágenes, en unos casos de forma no oficial, pero con más frecuencia, como parte de una política orientada a suscitar nuevas lealtades,

ahogar otras antiguas, deslindar territorios, reforzar ideas..." (Ollins 1994, pp. 11-12)

Aquí cabe una pregunta directa ¿En términos visuales qué es una bandera, un himno, una moneda? Son elementos fiduciarios, son hechos cotidianos, son abstracciones, en resumen son representaciones de una realidad con valores simbólicos que conforman el imaginario colectivo de una comunidad llamada nación. Los motivos para la creación de un estereotipo preconcebido son irrelevantes para este texto, da lo mismo que sea para señalar un camino a personas que no entiendan la lengua del país, para representar una nueva moneda en el entorno mundial e incluso para reunir y diferenciar a una comunidad naciente del resto de sus congéneres, lo importante es que el camino más efectivo para representar una realidad es el uso de estereotipos reconfigurados a través de los diseños.

En la figura 9 se presenta el símbolo internacional para los sanitarios, en la figura 10 de reciclado y la 11 es la prohibición de vuelta a la izquierda para automóviles.

Conclusiones

La creatividad es una característica incondicional en el diseño, sin embargo a pesar de la cantidad y profundidad de muchos estudios acerca de ella, esta no ha sido explicada ni definida completamente, empero en este texto se propone una definición que separa a las actividades del arte plástico con las de los diseños.

Creatividad en el diseño:

La suma de experiencia, atrevimiento, bagaje cultural, capacidad de abstracción y expresión, visión, habilidad interpretativa de la estética del momento, así como de la circunstancia histórica del individuo para combinar e integrar elementos homogéneos o heterogéneos que deriven en un concepto nuevo (tangible o intangible) con el fin de resolver un problema.

Independientemente de proponer una definición, se afirma que la creatividad no es hacer algo que antes no existiera, sino en el caso de los diseños, es usar el conocimiento de los estereotipos para alcanzar el objetivo definido. De tal manera se plan-

tea la hipótesis de que la creatividad del diseñador no está en la construcción de nuevas formas, sino en el profundo entendimiento de los estereotipos (consciente o inconsciente) y su capacidad para reconstruirlos en formas no vistas con anterioridad. Una vez explicada la relación entre la creatividad en el diseño y un estereotipo, se inicia la reflexión y aportación de pruebas gráficas para comprobar el supuesto.

En términos concretos se prueba que un signo alfabético (estereotipo), es comprendido pesar de las modificaciones que pueda sufrir a causa de los diseñadores. Del mismo modo al realizar pruebas con otros elementos gráficos conocidos, se puede deducir que no importa cuántas modificaciones sufra un elemento visual, mientras se base en un estereotipo conocido y a su vez reconocido después de los cambios por el receptor la creatividad en el diseño se ha dado. A continuación se abordó el concepto de arquetipo, es decir la génesis de los estereotipos. Se planteó que existen dos tipos: espontáneos y preconcebidos, en ambos casos se aportaron pruebas reflexivas para probar las afirmaciones.

Finalmente se puede resumir que un estereotipo tiene cuatro características:

- 1). que tanto el emisor como el receptor, conozcan el significado de dicho estereotipo.
- 2). que el estereotipo se haya repetido lo suficiente, dado que no se puede concebir que sea reconocido sin un proceso de fijación en la mente del receptor.
- 3). indefectiblemente el estereotipo debe estar ligado a un contexto específico.
- 4). finalmente es necesario subrayar que, al menos en lo que toca al estereotipo gráfico, su forma podría variar a veces de manera casi absoluta, pero mientras sea reconocido por el receptor sigue considerándose como estereotipo.

Del mismo modo se plantea que en la génesis de un estereotipo (arquetipo), se puede presentar una de dos variedades, los espontáneos y los preconcebidos, donde los primeros surgen sin una planeación, mientras que los segundos siguen una vertiente planeada y corporativa. Una vez hechas las reflexiones y pruebas, es posible afirmar que la hipótesis es correcta y que en muchos casos la creatividad en el diseñador

implica la reconstrucción de estereotipos con el fin de hacer más eficiente una comunicación.

Bibliografía

- Bono, Edward de (1999). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*, Ed. Paidós Plural, México.
- Calvo, B. T. (2000). *¿España racista?: voces payas sobre los gitanos*, Anthropos Editorial, Barcelona, España.
- Heerden, Ariana van (2005). *Creativity, the flow state and brain function*. En SAJAH, volume 25, number 3, 2010: 141-140, USA
- Krueger, Joachim. Hall, Julie H. Villano, Paola. Jones, Meredith. (2008). *Attribution and Categorization Effects in the Representation of Gender Stereotypes*. En Group Processes & Intergroup Relations 2008 Vol. 11(3) 401-414, Los Angeles, USA.
- Novotná, Jarmila (2013). *Creativity as the Ultimate and Instrumental Value of the Youth [Kreatywność jako ostateczna i instrumentalna wartość młodości]*. Studia Edukacyjne nr 25,v2013, pp. 243-268, Adam Mickiewicz University Press. Polonia.
- Ollins, Wally (1994). Inventar la tradición. En *Antologías de lecturas de imagen global*, pp. 11-17, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Pérez-Ugena, Álvaro, Martínez Pastor, Coromina Esther, Salas Martínez, Álvaro (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. En *Ámbitos*, núm. 20, 2011, pp. 217-235, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Pound, Ezra (2000). *El ABC de la lectura*, Ediciones y Talleres de Escritura Creativa Fuentetaja, España.
- Ugalde A., Mikel, Zurbano B. Valentín (2009). Creatividad e innovación: Nuevas ideas, viejos principios, En: *DYNA Organización y dirección de empresas*, Vol. 84 nº2 • 127-132128. pp. 127-132, España.

Referencias

- 1 En la mayoría de los casos el diseñador acude a los estereotipos para resolver las necesidades del proyecto que tiene en sus manos, sin embargo, cuando de verdad tiene que generar algo innovador está adentrándose en el arquetipo, cosa que se verán más adelante.

- 2 Recuperado el 4 de enero del 2018 <http://dle.rae.es/?id=BD3eZdM>
- 3 Que nuevamente no habla de creatividad, sino de una persona creativa.
- 4 Finalmente, una sierra estropeada por pegamento puede ser expuesta en una galería y bajo una teoría del arte adecuada sería aceptada como arte.
- 5 Recuperado el 4 de enero del 2018 <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>
- 6 Algunos ejemplos aquí presentados van encaminados al grafismo, sin embargo, extrapolar lo dicho a otros diseños como el de interiores, industrial, publicitario, de modas, etcétera, es relativamente sencillo.
- 7 Recuperado el 4 de enero del 2018 https://www.3bscientific.es/thumblibrary/G01-1/G01-1_04_1200_1200_Modelo-de-corazon-magnetico-tamano-real-5-piezas.jpg
- 8 Recuperado el 4 de enero del 2018 <http://www.semanadelcorazon.com.uy/2017/wp-content/uploads/2017/08/2.png>
- 9 Recuperado el 4 de enero del 2018 <https://www.biomanantial.com/images/revista/corazonFOTOLIA.jpg>
- 10 Recuperado el 4 de enero del 2018 <https://images.emojiterra.com/google/android-oreo/512px/1f499.png>
- 11 La versión más aceptada es que esta seña se dio en Asia.
- 12 Recuperado el 4 de enero del 2018 <http://dle.rae.es/?id=3diOqEt>
- 13 En ocasiones el creador del arquetipo ni siquiera se da cuenta de lo que hace y la comunidad toma su mensaje para volverlo un estereotipo.
- 14 Cabe aclarar que si bien un estereotipo visual puede ser basto en su origen, una vez aceptado puede ser estilizado, sin que por esto modifique su origen o significado.
- 15 Recuperado el 7 de enero del 2018 <http://gringo.hr/wp-content/uploads/2016/09/manoCornuta.png>
- 16 Su nombre real fue Ronald James Padavona (1942 - 2010) vocalista italoamericano de hard rock. Actuó principalmente con las bandas Rainbow, Black Sabbath, Dio y Heaven & Hell.