

ARTÍCULO

CREATIVIDAD MULTIDIMENSIONAL PARA LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA.

Raúl Santos M. • raul@firemedia.org

Resumen

Después de hacer una revisión de diferentes libros y artículos que han analizado histórica y lingüísticamente el concepto de creatividad al igual que sus métodos, podemos observar las diferentes dimensiones que hay detrás de ella a través de un acercamiento teórico que puede ser de gran utilidad para quienes desean autoevaluar su trabajo y producir mensajes más eficaces dentro del área de la comunicación audiovisual.

Palabras clave

Creatividad, comunicación audiovisual, publicidad, diseño, retórica.

Microhistoria de la creatividad (términos, conceptos y definiciones)

A lo largo del tiempo, la creatividad ha sido entendida y definida de diferentes maneras. Proviene de la raíz latina *creāre* o *crear* cuyo significado es *hacer* y del vocablo latino *creātus*, equivalente a *creã*, pero generalmente se le asocia con conceptos como artista y creador, aunque esa vinculación es más o menos reciente puesto que los griegos no tuvieron términos correspondientes para las palabras crear y creador, ni tuvieron la necesidad de tales términos, les bastaba con usar la expresión fabricar, ya que los pintores y escultores eran vistos como imitadores de las cosas que ya existen en la naturaleza, apegados a una serie de leyes y normas, por lo que el arte era definido como la fabricación de cosas según ciertas normas y no contenía ningún tipo de creatividad ya que esta era no sólo imposible sino indeseable, debido a que el arte es una destreza para fabricar ciertas cosas y esa destreza presupone un conocimiento de las formas y la capacidad para aplicarlas, por lo tanto, el artista era un descubridor y no un inventor ya que no posee ninguna libertad de creación (Tatarkiewicz, 2007: 279, 280), mientras que en el latín, para el término crear se usaba *creatio* y para el término creador se usaban dos expresiones diferentes: *facere* y *creare* que significaban más o menos lo mismo, no obstante, es hasta el periodo cristiano cuando se produjo un cambio fundamental: *creatio* sólo se usó para designar los actos de Dios y dejó de aplicarse a las funciones humanas y *facere* o fabricar pasó a convertirse en

la expresión exclusiva para las acciones del hombre (*Tatarkiewicz, 2007: 282*). De ahí, que la historia del término puede ser resumida de esta manera:

- Durante casi mil años, la expresión creatividad no existió. Los griegos no la tenían pero en la cultura romana empieza a gestarse a través de la expresión *creatio* o creador que era usada coloquialmente como sinónimo de padre o fundador.
- Durante los siguientes mil años hasta la Ilustración, el término *creatio* se utilizó como sinónimo de las acciones de Dios.
- En el siglo XIX empieza a incorporarse al lenguaje del arte como propiedad exclusiva del mundo humano. Creador pasó a convertirse en sinónimo de artista y aparecen expresiones como el adjetivo creativo y el sustantivo creatividad para hacer referencia a los artistas y a sus obras.
- En el siglo XX, la expresión creador empezó a aplicarse a toda la cultura humana y se comenzó a hablar de creatividad en otras áreas como la ciencia y la tecnología (*Tatarkiewicz, 2007: 286*).

La historia del concepto *creatividad* ha tenido un recorrido más o menos similar. Se decía en la antigüedad que nada puede surgir de la nada (*ex nihilo nihil*), por lo tanto, la *creatividad* entendida como modelar algo a partir de la nada, no existía como concepto, después en el medievo se acepta el acto de crear aunque el hombre era incapaz de lograrlo puesto que era un atributo exclusivo de Dios y todavía en el siglo XVIII se encuentra cierta resistencia a la formación del concepto a pesar de que la *creatividad* empezó a asociarse con la palabra *imaginación*, incluso Diderot decía que la *imaginación* es sencillamente la memoria de las formas y contenidos, sin crear nada, ya que sólo se encarga de combinar, aumentar o disminuir los atributos de algo pero al aparecer el concepto de la novedad y la fabricación de cosas nuevas en el siglo XIX, la creatividad empieza a vincularse con el arte para convertirse en un atributo exclusivo del artista y hasta el siglo XX, la creatividad deja

de ser exclusiva del arte puesto que no sólo ahí aparece la novedad sino también en otras áreas de la cultura (*Tatarkiewicz, 2007: 284, 287, 288, 292*), pero la *novedad* y lo *novedoso* deben tomarse con cautela puesto que:

- Lo *novedoso* implica que cualquier cosa que se haga, tiene un antecedente y lo nuevo se parece en cierto modo a lo que ha existido antes.
- La *novedad* está sujeta a una gradación, es mayor o menor y en un nivel alto podemos hablar de *creatividad*, más no así en un nivel bajo, puesto que toda *creatividad* implica *novedad* pero no toda *novedad* implica *creatividad*.
- En la *creatividad* humana existen tres clases de *novedad* y pueden ser una forma nueva, un modelo nuevo o un método nuevo y por lo tanto, lo *novedoso* consiste entonces en una presencia de una cualidad que antes estaba ausente aunque a veces sea un aumento cuantitativo o una combinación diferente.
- La *novedad* tiene varios orígenes y fines, pasa a convertirse en el sello de diversas actitudes de las personas, en la expresión de sus diferentes mentalidades, destrezas y talentos.
- Lo *novedoso* tiene varios efectos, pero en el sentido creativo, implica una mayor eficacia, puesto que consideramos personas creativas a aquellas cuyos trabajos no sólo son nuevos sino que manifiestan una habilidad, una energía o un talento especial que se destaca de los demás (*Tatarkiewicz, 2007: 293, 294*).

Así que desde que empezó a estudiarse, a describirse y a definirse lo que es la *creatividad* en el año de 1900 a través del *Ensayo sobre la imaginación creadora* del psicólogo francés Théodule-Armand Ribot (*De La Torre, 2008: p. 3*), esta ha tenido diferentes definiciones dependiendo de la disciplina que la estudie y hasta el momento podemos encontrar las siguientes:

- **Creatividad como imaginación.** Es un fenómeno que implica una abstracción espontánea para generar ideas y crear algo nuevo.

- **Creatividad como capacidad mental.** Es una manifestación de procesos mentales superiores que nos permite ir más allá del pensamiento lógico racional.
- **Creatividad como proceso para resolver problemas.** Es una forma de encontrar soluciones originales y/o diferentes ante una situación o dificultad.
- **Creatividad como autorrealización.** Es una actitud para enfrentarse a la vida y mejorar, lo que implica un desarrollo del individuo.
- **Creatividad como inversión.** Es una decisión analítica, sintética y práctica para cambiar el valor de las ideas o las acciones.
- **Creatividad como sistema psicosocial.** Es el fruto de la interacción entre componentes personales, culturales y sociales, donde existe una integración entre el medio cultural, el individuo y la sociedad.
- **Creatividad como paradoja cuántica.** Es la energía para transformar y transformarte ante la adversidad o estados carenciales que ayudan a la supervivencia o al reequilibrio ante una crisis o pérdida del sentido. (De La Torre, 2008: p. 3-5).

De estas siete definiciones, resaltan las dos últimas que nos permiten entender la interacción entre diferentes áreas y sistemas (lo transdisciplinar) así como el efecto transformador (lo evolutivo) que propicia, además, cada una de estas perspectivas muestran a la creatividad como una facultad y un valor universal, inherente al ser humano y al alcance de todos (Menchén en Muñetón, 2009: p. 6), aunque en el área de la comunicación audiovisual, específicamente en la publicidad y el diseño, se concibe a la *creatividad* como un fenómeno de imaginación-ideación, como una capacidad mental alejada de toda lógica o como un proceso para resolver problemas. Sin embargo, la *creatividad* dentro del campo de la comunicación y específicamente en el ámbito audiovisual es eso y más, puesto que una *idea creativa* implica varias características:

- Lo productivo puesto que toda creatividad siempre termina por materializarse en algo, en una pieza publicitaria o de diseño.

- Lo impactante cuando por su fondo y forma, por su contenido y aspecto, por ser inteligente y agradable a los sentidos, logra sobresalir de otras.
- Lo sorprendente al revelar algo que hasta ese momento no había sido revelado.
- Lo novedoso cuando algo se aleja de lo tradicional y común pero que siempre es derivado de lo ya existente.
- Lo persuasivo cuando una idea creativa es capaz de seducir, de hacer pensar, de cambiar el entorno, a una sociedad o a una cultura, es decir, cuando es capaz de conducir a alguien hacia una determinada idea, actitud o acción.
- Lo memorable cuando trasciende y se propaga en otros cuerpos, espacios y/o tiempos después de ser percibida.

Tras revisar las definiciones anteriores y estas características que no son exclusivas de las *ideas creativas* gestadas en comunicación porque también pueden aplicar a otros ámbitos y campos, la *creatividad* en general, puede ser entendida hoy en día como una energía liberadora, de y para transformar y transformarte, expresada en ideas, valores y/o significados gracias a una serie de interacciones bio-psico-socio-culturales y ambientales y por lo tanto, podemos hablar de diferentes intensidades creativas: una *creatividad alta* que implica la cúspide de la genialidad, el más alto nivel creativo alcanzado en actividades como el arte y las ciencias y una *creatividad baja* en un nivel mucho menor que podemos encontrar dentro de nuestra vida cotidiana (Gardner: 1999), intensidades que están determinadas por:

- La *inteligencia* o el potencial biopsicológico para procesar información activado dentro de un determinado marco cultural para resolver problemas o crear productos valiosos para una cultura (Gardner: 2000, 33, 34).
- El *ámbito* o las disciplinas, ocupaciones y/o tareas de la persona.
- El *campo* o el contexto donde vive y se desarrolla el ser humano vinculado con la

gente, las instituciones, los mecanismos de premiación y todo lo que hace posible emitir juicios acerca de la calidad de su desempeño personal (Gardner: 1994).

De esta manera, podemos entender que la *creatividad* posee varias dimensiones, las cuales, pueden cultivarse y desarrollarse.

Las dimensiones de la creatividad en la comunicación audiovisual.

La creatividad aplicada a la comunicación audiovisual implica el desarrollo de cinco fases:

- Fase Intelectiva.
- Fase Inventiva.
- Fase Referencial.
- Fase Significativa.

La fase intelectual, del *intellectio* o intelección es la parte más amplia y general de la *creatividad* aplicada a la comunicación audiovisual e incluye a las otras cuatro fases puesto que nos permite analizar y comprender toda la situación. Es una fase previa a la producción del discurso para establecer con claridad los tres componentes de un mensaje de comunicación: el que habla, aquello de lo que habla y aquel a quien le habla (Aristóteles, 1999: 339) o entendido de otra manera: quién dice qué a quién a través de qué canal y con qué efecto (Lasswell en Schramm, 1997: 28), lo cual, se puede ampliar y detallar un poco mejor al elaborar un *brief de comunicación* que incluya los siguientes elementos:

- Plan de negocios de la empresa
- Cliente/marca
- Producto/servicio
- Características intrínsecas/extrínsecas
- Categoría/competencia
- Auditorio/grupo objetivo
- Estrategia de comunicación
- Objetivo de comunicación
- Necesidad de comunicación
- Propuesta/beneficio de marca
- Tono de comunicación
- Presupuesto

- Medios
- Concepto/idea de comunicación
- Ejecución (Barry, 2008: 11/Phillips, 2008: 32)

Muchas veces se deja de lado la necesidad de comunicación o lo que se necesita hacer como producto creativo y por lo tanto, no se busca un camino de comunicación ni mucho menos se define o redefine hacia dónde tiene que ir la marca, por lo que es común empezar por la última parte: por la ejecución sin conocer todos los puntos anteriores (Fig. 1) y es la ejecución lo único que el auditorio/grupo objetivo alcanza a percibir porque todos los demás elementos permanecen ocultos ante los ojos de las personas. Por eso, es necesario conocer la necesidad de comunicación que trazará el camino de la misma, definiéndolo o redefiniéndolo puesto que a veces la estrategia de comunicación o el objetivo de comunicación pueden estar errados y no necesariamente son lo que una marca necesita.

La siguiente fase, la fase inventiva, de la *inventio* o invención, es un proceso activo y creador donde de diversas alternativas se buscan y seleccionan las figuras y los tópicos o temas adecuados a la situación, por lo que se convierte en el *intellecto creativo* o la producción de la creatividad como tal

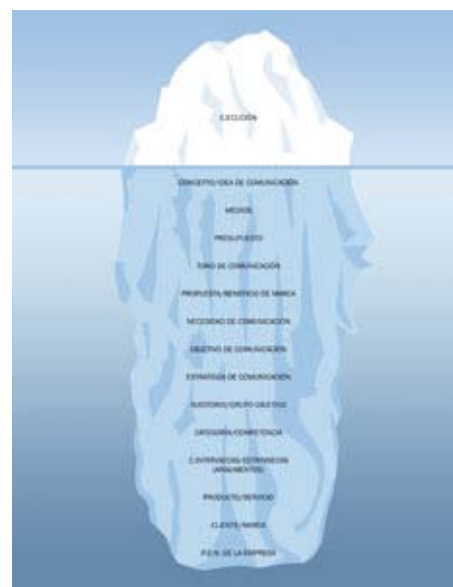


Fig. 1. El iceberg de comunicación: los elementos de la *intellectio*.

dentro de la comunicación audiovisual y es aquí donde radica la clave de todo, específicamente en el *intelecto creativo* que lo podemos entender como el procesamiento de la información (Flusser, 1990: 399), el cual, está integrado por:

- **Contenidos:** La suma de nuestro conocimiento, todo lo que sabemos junto con los diversos tipos de información que tenemos, lo que la memoria ha almacenado.
- **Operaciones.** La manera en cómo usamos ese conocimiento y los diversos tipos de usos que le damos a nuestra inteligencia donde la memoria se activa para recuperar y recordar los contenidos del conocimiento.
- **Productos.** El conocimiento o las ideas que resultan de todo el proceso, en nuestro caso, hablamos de una pieza publicitaria o de diseño (Guilford en Griffin & Morrison: 8).

De nada serviría recabar información y almacenarla en la memoria del cerebro o en algún otro dispositivo (libro, revista, periódico, video o la misma internet) si no es procesada y usada para combinar, sintetizar, conectar o relacionar eso que ya existe y mostrarlo de otra manera. Las siguientes tres fases (referencial, expresiva y significativa) están muy ligadas a la semiótica lingüística, especialmente a las funciones del lenguaje descritas primero por Karl Bühler (1979) y después ampliadas por Roman Jakobson (1981), pero cada una de ellas aterriza de una manera quizás más práctica en el ámbito de la publicidad y el diseño, ligadas a la producción del discurso a través de la retórica, entendida esta como el método razonado para elaborar un discurso ante circunstancias y auditorios particulares, como un modelo sistemático que finca las bases para decir lo correcto en determinados casos y lograr así la convicción del oyente (Gutiérrez, 2008: 15) y no de la manera coloquial y peyorativa en la que comúnmente se le entiende: como sinónimo de artificio o de falta de sinceridad, puesto que la retórica es simplemente el arte de la argumentación para convencer a alguien de algo. Por lo que la creatividad en la comunicación audiovisual tiene varias fases y dimensiones que

al integrarse de una manera sinérgica y plasmarse en una pieza publicitaria o de diseño, dan origen a la persuasión, al convencimiento del otro para moverlo a la acción donde cada fase y dimensión ayudan a formar el argumento persuasivo y nos encaminan a la producción de las pruebas necesarias que han de buscarse, inventarse y usarse para la persuasión, pruebas éticas, emocionales y lógicas derivadas de los indicios necesarios, posibles y probables (Gutiérrez, 2008: 54).

En la fase referencial (*logos*), el ámbito de lo probable y lo lógico, podemos encontrar aquello de lo que versa el discurso mismo y demuestra verdad o al menos la aparenta, atendiendo necesidades reales y satisfaciendo dichas necesidades de una manera razonable y oportuna (Gutiérrez, 2008: 46) con las siguientes dimensiones (Fig. 2):

- **Dimensión 1.** Interés. Que llame la atención del espectador, que lo haga voltear y detenerse.
- **Dimensión 2.** Recordación. Que sea memorable, que pueda ser recordado al siguiente día, a la siguiente semana, al siguiente mes.
- **Dimensión 3.** Comprensión. Que se entienda con los referentes del auditorio (Arouesty, 1999: 30, 31).

En la fase expresiva (*pathos*), el ámbito de lo posible y lo emocional, podemos encontrar las emociones que provoquen el convencimiento,

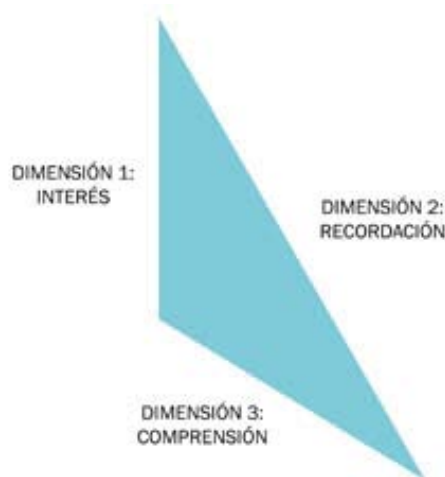


Fig. 3. Dimensiones de la fase expresiva.

para poner a un auditorio de usuarios en un determinado estado de ánimo de modo que un producto o servicio sea deseable y valioso en sus vidas (Gutiérrez, 2008: 45), aquí podemos ubicar a la *dispositio* o disposición de los elementos visuales y textuales traducidos en diferentes figuras retóricas o tropos como la metáfora, la metonimia (de instrumento por usuario, de causa por efecto, de continente por contenido, de material por objeto), las sinécdoques conceptuales generales y particulares y las sinécdoques materiales generales y particulares (Esqueda, 2003: 37-61) que forman y establecen la *ellocutio* o tono de la comunicación, también derivado de tropos más complejos como el sarcasmo, la ironía, la sátira, la parodia, la silepsis, la hipérbole, el pleonasma, la antítesis, el eufemismo, la alegoría, la parábola, la fábula, la paradoja, la antífrasis, el litote, el hipérbaton, el anacoluto, el quiasmo, el polisíndeton, la *asemia*, etc. (Grupo Mu, 1987: 95), lo que se traduce finalmente en mensajes con un tono de humor, drama, acción, aventura, terror, romance, etc. Esta fase está integrada por las siguientes dimensiones (Fig 3):

- **Dimensión 4.** Verbal. Que contenga la(s) frase(s) adecuadas y correctas para explicar, argumentar y persuadir.
- **Dimensión 5.** Visual. Que contenga los elementos visuales adecuados sin opacar a la marca, al producto o servicio que se ha de comunicar.
- **Dimensión 6.** Conceptual. Que contenga una idea general sobre la que gira la pieza publicitaria o de diseño. Muchas veces, las dos dimensiones anteriores lo visual y lo textual existen pero no están soportadas por un concepto que generalmente recae en una sola palabra (Arouesty, 1999: 32, 33).

En la fase significativa (ethos), el ámbito de lo necesario y lo ético, podemos encontrar la credibilidad y el carácter indubitable, fiable, de confianza y autoridad de la comunicación audiovisual (Gutiérrez, 2008: 44) con las siguientes dimensiones (Fig. 4):

- **Dimensión 7.** Exclusividad. Que se vuelva único para el auditorio a persuadir, con elementos que nadie más pueda copiar.

- **Dimensión 8.** Credibilidad. Que contenga las pruebas para que sea veraz y creíble lo que se va a comunicar.
- **Dimensión 9.** Deseabilidad. Que despierte el deseo de usar o tener a la marca, producto o servicio comunicado (Arouesty, 1999: 36, 37).

Cada fase y cada dimensión están ligadas unas con otras (figura 5) y si alguna de ellas no está completa o es débil, es probable que el resultado creativo de la pieza publicitaria o de diseño no sea el adecuado, por lo que es necesario cubrir cada fase y cada dimensión, aunque la fase expresiva es quizás la más rica en cuanto a elementos que la conforman a nivel visual y textual, pero de nada sirve una gran figura retórica o una gran apoyo visual si el

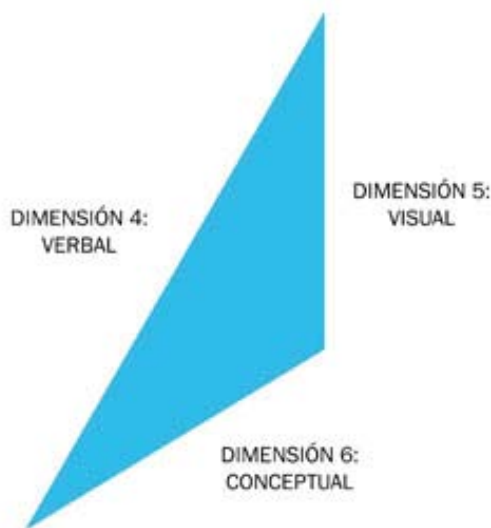


Fig. 3. Dimensiones de la fase expresiva.



Fig. 4. Dimensiones de la fase significativa.

resultado final carece de un tópico o un concepto adecuado, por lo tanto, hay que buscar el equilibrio adecuado entre cada fase y cada dimensión. (Fig 5).

A lo largo de la historia, hemos encontrado tres diferentes funciones de la persona creativa: es imitador al copiar la realidad conservando su recuerdo, es descubridor al encontrar y revelar las leyes o la belleza de la naturaleza o es creador al producir algo que no existía (*Tatar-kiewicz, 2007: 300*), por lo que la *creatividad* en la comunicación audiovisual realiza las dos primeras funciones (imita y descubre) pero es muy difícil que llegue a la tercera como sucede en el arte, ya que el comunicólogo, publicista o diseñador no tiene una libertad de acción ni de creación tan amplia como el *artista*, puesto que está sujeto a las normas, leyes y dimensiones de su propia disciplina y de su entorno, principalmente a un ámbito económico regido por la mercadotecnia y el plan de negocios de la marca, además de que su lugar en el proceso de la comunicación es estar entre el orador (emisor-marca) y su auditorio (receptor-grupo objetivo), de ahí que se convierte en mediador no sólo de la cultura (*Gutiérrez, 2008: 30*), sino también en mediador del cambio y en negociador de la diversidad.

La complejidad de la cultura y la sociedad del nuevo milenio.

Persuadir a una persona través de la comunicación audiovisual es más complicado que antes, ya que para poder lograrlo debemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

- **Culturales.** La cultura y la subcultura a la que pertenece la persona donde radican sus referentes simbólicos y estéticos más relevantes y pertinentes.
- **Sociales.** La clase social, los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus que tiene.

- **Personales.** Edad, generación, etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.
- **Psicológicos.** Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (*Kotler y Armstrong, 2007: 142*).

De aquí es de donde pueden salir los tópicos o lugares comunes de la *inventio* para empezar a fabricar las pruebas y argumentos que aparecerán en la pieza publicitaria o de diseño final, pero toda esta complejidad ha sido propiciada por diversos cambios:

- **Cambios económicos.** El paso de un capitalismo *fordista* de producción masiva hacia un capitalismo tardío o *post-fordista* de producción específica que ocasiona la aparición de un fenómeno como el *hiperconsumo* donde se comercializan las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades al diversificar la oferta, adaptándola a las expectativas de los compradores, reduciendo los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentando los mercados, fomentando el crédito para el consumo y fidelizando al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas (*Lipovetsky, 2007: 9*), a diferencia del consumo tradicional que se caracteriza por ser compulsivo, ostensible y demostrativo en búsqueda de un bienestar material más que reflexivo, sensible y emocional, puesto que

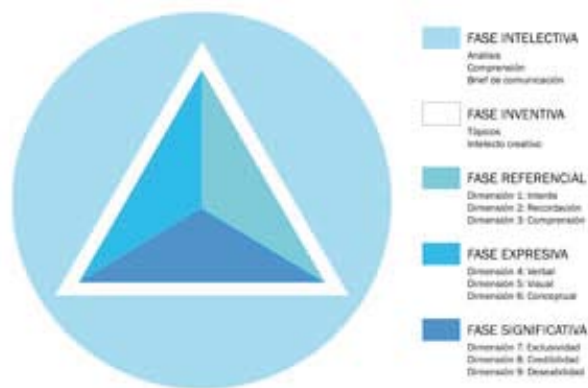


Fig. 5. Esquema de la creatividad multidimensional.

el *hiperconsumo* busca un confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva, lo que repercute en un mercado menos homogéneo y menos masivo pero más heterogéneo y más segmentado donde se consume más por placer que por rivalizar o exhibir ante los otros, por lo que el poder adquisitivo plasmado en los niveles socioeconómicos deja de ser importante para centrar la mirada en los gustos e intereses específicos, de géneros, de vida y/o de modas ya sean deportivas, musicales o de indumentarias (Lipovetsky, 2007: 110), esto permite una adaptación constante y una permanente renovación de los nichos comerciales, donde las identidades sociales se han vuelto más complejas, generando nuevos estilos de vida y de consumo individualizado y diferenciado ya que los mecanismos centralizados de comercialización están siendo sustituidos por sistemas descentralizados de redes de producción, distribución, consumo e información (Enrique, 2007: 17, 18). En este contexto, hay más marcas, más productos y servicios que compiten entre sí para convertirse en la opción número uno de compra o de uso, tratando de ocupar los primeros lugares en la mente de las personas.

- **Cambios culturales.** Un cambio notable es que la imagen se ha convertido en el centro de la cultura, dando lugar a una epistemología visual donde la producción del significado cultural se da a través de la imagen, gestionando los procesos de socialización y de subjetivación a través de los actos de ver (Brea, 2009: 7, 10, 11), detonando así otro fenómeno como la *hiperrealidad*, donde lo real ha sido suplantado a través de los signos para dar origen a una realidad simulada y excedida, a una cultura del simulacro (Baudrillard, 2007: 11, 12), lo que se magnifica con la aparición de diversas corrientes estéticas (*kitsch*, *pop art*, *fluxus*, etc.) donde las nociones de heterogeneidad, discontinuidad, fragmentación, simultaneidad, diferenciación, simulación, de

pastiche, bricolage y de lo aleatorio, se están acentuando cada día más entre las producciones estéticas, conduciéndonos a un hedonismo estético de lo temporal y a una sensibilidad de lo inmediato, provocando así una estética del show y del shock, del espectáculo y del impacto (Fajardo, 2002).

- **Cambios tecno-mediáticos.** La aparición de nuevas tecnologías y gadgets que casi instantáneamente se convierten en nuevos medios, ahora llamados *hipermedios* puesto que contienen a otro u a otros medios más, así como el surgimiento de nuevos escenarios virtuales principalmente en internet, lo que implica nuevas formas de comunicar a través de ellos y nuevos espacios ideales no sólo para publicitar y tener una presencia de marca, sino para generar un diálogo entre la marca y su auditorio o público objetivo. Esto indica un antes y un después de los medios masivos de comunicación para dar paso a una nueva era llamada *post-medial* (Romeu, 2010-2011: 11). Como ejemplos de lo anterior podemos citar los siguientes:

- **Tecnologías de vanguardia.** Realidad aumentada a través de códigos QR (*Quick Response*), proyección sobre humo (*fog screen*) y proyecciones exteriores monumentales sobre superficies sólidas en 3D conocidas como *mapping*.
- **Gadgets.** Aparatos como teléfonos inteligentes (iPhone, Xperia, Blackberry), tabletas portables (iPad, Xoom, Android) y videojuegos kinésicos (Xbox Kinect, PlayStation Move, Nintendo Wii).
- **Escenarios *on-line*.** Redes sociales (Hi5, Facebook, MySpace), videos en línea (Youtube, Vimeo, Hulu) y plataformas de blogs (WordPress, Blogger, Tumblr).

La evolución de los medios ha generado diversos canales de comunicación y el flujo de miles de mensajes que saturan a un ser humano de información, marcas, sonidos, textos, palabras, imágenes y ahora bits, de ahí que

las marcas buscan una mayor eficacia en sus mensajes, provocando la exploración de nuevas formas, vías y soportes para llegar al público objetivo, para captar su atención y lograr la notoriedad de una marca, cuyo éxito radicarán en la capacidad que muestre para sorprender en un sentido amplio y no sólo con mensajes transgresores, provocativos o alternativos, sino también con medios de difusión distintos y bien utilizados (López de Aguilera Clemente y Torres Romay, 2007: 130).

Por lo tanto, podemos hablar de un *mundo off-line*, un mundo físico y real y de un *mundo on-line*, un mundo no físico y virtual, en los que se advierten diferentes fenómenos de rechazo y poca atención como el *zapping* y el *nomadismo digital* ya que un dispositivo como el control remoto generó un cambio en el nivel de interactividad hombre-máquina, tanto en la televisión como en los videojuegos, sacando al usuario del no-control de los medios masivos e introduciendo cierto grado de interactividad y una mayor libertad de elección de contenidos mientras que el *zapping*, entendido como una sucesión de saltos sin un rumbo aparente o predeterminado dentro de un medio audiovisual, resulta demoledor de la estructura vertical, permitiendo un consumo mediático que elude la obligatoriedad de la atención a una sola voz ofreciendo diferentes opciones. Pero este fenómeno, planteado en la era actual de los deportes de deslizamiento sobre las superficies (alas delta, surfing, ski, skate, etc.), se insertaría dentro de ese esquema de manejo superficial, lo que lleva implícita cierta idea de no profundidad o carencia de ella. Sin embargo, para los jóvenes, el navegar, el surfear y el deslizarse en superficies, implica un adecuado manejo frente al caudal inabarcable e inasimilable de conocimientos, cambios, información y actualización de la misma bajo la lógica de una mayor libertad de elección y de acción, similitudes que encontramos en la navegación dentro de internet

con las diferencias de que la televisión invita más a ver que a pensar de una manera pasiva e inhibida mientras que la red no sólo invita a ver, sino también invita a avanzar, a explorar, a conquistar, a dialogar y a pensar un poco más de una manera activa e interactiva. Todo lo anterior se traduce en imágenes y diálogos fragmentados, relatos por la mitad, por lo que el *zapping* junto con el nomadismo on-line nos brindan fragmentos de la realidad. El hombre contemporáneo cambia de canal, va a otro vínculo, a otro flujo, se vuelve nómada de los lugares y de los no lugares. Se desplaza antes de ser desplazado y arrastrado por los flujos a la vez que él mismo se transforma en un flujo (Balaguer, 2010: 2, 4, 11, 16).

- La evolución de los medios ha generado diversos canales de comunicación y el flujo de miles de mensajes que saturan a un ser humano de información, marcas, sonidos, textos, palabras, imágenes y ahora bits, de ahí que las marcas buscan una mayor eficacia en sus mensajes, provocando la exploración de nuevas formas, vías y soportes para llegar al público objetivo, para captar su atención y lograr la notoriedad de una marca, cuyo éxito radicarán en la capacidad que muestre para sorprender en un sentido amplio y no sólo con mensajes transgresores, provocativos o alternativos, sino también con medios de difusión distintos y bien utilizados (López de Aguilera Clemente y Torres Romay, 2007: 130).

Por lo tanto, podemos hablar de un mundo *off-line*, un mundo físico y real y de un mundo *on-line*, un mundo no físico y virtual, en los que se advierten diferentes fenómenos de rechazo y poca atención como el *zapping* y el *nomadismo digital* ya que un dispositivo como el control remoto generó un cambio en el nivel de interactividad hombre-máquina, tanto en la televisión como en los videojuegos, sacando al usuario del no-control de los medios masivos e introduciendo cierto grado de interactividad y una mayor libertad de elección de contenidos

mientras que el zapping, entendido como una sucesión de saltos sin un rumbo aparente o predeterminado dentro de un medio audiovisual, resulta demoledor de la estructura vertical, permitiendo un consumo mediático que elude la obligatoriedad de la atención a una sola voz ofreciendo diferentes opciones. Pero este fenómeno, planteado en la era actual de los deportes de deslizamiento sobre las superficies (alas delta, surfing, ski, skate, etc.), se insertaría dentro de ese esquema de manejo superficial, lo que lleva implícita cierta idea de no profundidad o carencia de ella. Sin embargo, para los jóvenes, el navegar, el surfear y el deslizarse en superficies, implica un adecuado manejo frente al caudal inabarcable e inasimilable de conocimientos, cambios, información y actualización de la misma bajo la lógica de una mayor libertad de elección y de acción, similitudes que encontramos en la navegación dentro de internet con las diferencias de que la televisión invita más a ver que a pensar de una manera pasiva e inhibida mientras que la red no sólo invita a ver, sino también invita a avanzar, a explorar, a conquistar, a dialogar y a pensar un poco más de una manera activa e interactiva. Todo lo anterior se traduce en imágenes y diálogos fragmentados, relatos por la mitad, por lo que el zapping junto con el nomadismo on-line nos brindan fragmentos de la realidad. El hombre contemporáneo cambia de canal, va a otro vínculo, a otro flujo, se vuelve nómada de los lugares y de los no lugares. Se desplaza antes de ser desplazado y arrastrado por los flujos a la vez que él mismo se transforma en un flujo (Balaguer, 2010: 2, 4, 11, 16).(Tabla 1.).

Es un hecho, que este estudio no determina las características homogéneas de todos los integrantes de cada generación, pero sí resalta las características generales y distintivas que sobresalen en cada generación, por lo que se convierte en una guía de cómo abordar a cada generación y de cómo encontrar

los temas que les son relevantes y pertinentes. Haciendo énfasis en las Generaciones Y y Z, a nivel cuantitativo representan sectores importantes de la población mundial puesto que hoy en día hay alrededor de 1.42 billones de jóvenes pertenecientes a la Generación Y y 1.29 billones de jóvenes pertenecientes a la Generación Z, estimándose que para el 2020, ambas generaciones representarán respectivamente el 35% y el 12% de la fuerza laboral a nivel mundial (McCrindle y Wolfinger, 2009: 7), mientras que a nivel cualitativo, podemos encontrar rasgos significativos dentro de los procesos cognitivos que al menos la Generación Y posee, tales como su respuesta hacia marcas con filosofía y un interés por las experiencias multisensoriales, particularidades que bien podría convertirla en una hiperaudiencia,

GENERACIÓN BABY-BOOMER	GENERACIÓN X	GENERACIÓN Y
Generación como ícono NOSOTROS Generación determinante	Generación como individuo YO Generación de rebeldes/influyentes	Generación como filosofía TODOS Generación de conciencia
Han vivido la era de la televisión, protestas, sublevaciones, exploración espacial, división racial, revolución sexual	Han vivido el divorcio de sus padres, enfermedades sexuales, drogas, pandillas, violencia, padres ausentes, cultura pop, explosión de la información	Viven la integración y la era de la información, han crecido en la era de las marcas, en la era de la psicología y la cultura del reciclaje
Responden a logros, estatus, héroes, pioneros, autoridad simbólica, ganarse las cosas a pulso, comodidad, lujo, incentivos, antienvjecimiento	Responden a su propio reflejo en imágenes y mensajes, al sarcasmo, imaginación, creatividad, mensajes estúpidos, mensajes inteligentes, estilo, artículos lujosos y populares	Responden a nuevas ideas, compañías con filosofía, experiencias multisensoriales, mensajes multigeneracionales, diversión, aprendizaje, gente interesante, sentido de la comunidad
Evolución de las actitudes: íconos del rock/cine/deporte/política/negocios, influidos por la mercadotecnia, divididos por razas, realistas, religión, fortuna, prosperidad,	Evolución de las actitudes: música alternativa, ídolos de la moda, fama, influidos por el anti-marketing, multiétnicos, pesimistas, espiritualidad, conocimiento, fortuna,	Evolución de las actitudes: cultura global, optimistas, misticismo, diversión, interactividad, responsabilidad social, nostalgia divertida,

Tabla 1. Fuente: Gobé, Marc (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.

Barcelona: Divine Egg Publicaciones, p. 29.

por lo que en general, estas nuevas generaciones requieren de nuevas formas y estilos de comunicación. Aunado a eso, las etapas de la vida han cambiado notablemente:

- ° En el siglo XIX, se pasaba de la infancia a la edad adulta en muy poco tiempo: infancia-edad adulta-vejez.
- ° En el siglo XX, el proceso se hizo más lento con la aparición de la adolescencia: infancia-adolescencia-edad adulta-vejez.
- ° En el siglo XXI, aparecen más etapas que retardan la madurez: infancia-preadolescencia-adolescencia-posadolescencia-edad adulta-vejez (McCrinkle y Wolfinger, 2009: 26).

Por otro lado, a nivel social, la aparición de la *hipermodernidad*, caracterizada por una desestructuración de las formas antiguas de regulación social y por el brote de numerosas patologías, trastornos y excesos conductuales, genera al mismo tiempo un orden y un desorden, una independencia y una dependencia subjetiva, una moderación y una desmesura que moderniza a la modernidad misma para rendirle culto al presente, al aquí y al ahora (Lipovetsky, 2008: 58, 59).

Conclusión

La creatividad multidimensional: fuerza integradora. Se creyó, durante mucho tiempo, que la *creatividad* dentro de la comunicación, la publicidad y el diseño dependía de algo muy especial, pero al unir las diferentes fases y dimensiones de este esbozo teórico, vemos como la estrategia y la lógica se unen con la *creatividad* y la imaginación, lo verbal con lo visual y lo racional con lo emocional, es decir, la *creatividad* se convierte en una fuerza integradora que no sólo nos ayuda a transformar el entorno sino a transformarnos a nosotros mismos al desarrollar el intelecto creativo continuamente, al tratar de descubrir y develar las combinaciones y conexiones que hasta ese momento estaban

ocultas en el mundo y por supuesto, al adquirir un mayor conocimiento no sólo sobre el entorno, sino también sobre las personas que tratamos de persuadir. Esta propuesta simplemente es una guía para reconocer las fortalezas o debilidades de una pieza de comunicación que al tener nueve dimensiones, podemos encontrar al menos 27 rutas para concretar de una manera más eficaz la producción de una pieza de comunicación. Es un hecho que cada persona tiene sus propios métodos, procesos y estrategias, además de experimentar la *creatividad* de diferente manera, pero en lo que todos podemos coincidir es en una cosa: siempre hay que luchar por las buenas ideas.

Glosario

Creatividad:

Energía liberadora, de y para transformar y transformarte, expresada en ideas, valores y/o significados gracias a una serie de interacciones bio-psico-socio-culturales.

Ethos:

Es el carácter y la autoridad que debe existir en una argumentación y en el mismo orador (marca, producto y/o servicio) para generar credibilidad y confianza en un auditorio específico.

Logos:

Es el contenido de la argumentación en sí con una coherencia lógica de sus premisas.

Pathos:

Es la parte emocional que debe existir en una argumentación para poner a un auditorio específico en un determinado estado de ánimo.

Retórica:

Método razonado para elaborar un discurso a través de argumentos relevantes y pertinentes, ordenados de manera correcta y expresados de manera elocuente ante circunstancias particulares para lograr la convicción de un auditorio específico

Fuentes de Consulta

- Aristóteles** (1999). *Retórica*. Madrid: Gredos, 626 pp.
- Arouesty Robert, Carlos (1999). En busca del triángulo negro. La teoría de las nueve dimensiones de la creatividad. México: El Publicista, 56 pp.
- Balaguer Prestes, Roberto** (Agosto-Octubre 2010). *Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital*. Razón y Palabra, núm. 73, México, D.F.: ITESO, pp. 1-19. Extraído el 15 de Marzo de 2011 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/11-M73Balaguer.pdf>
- Barry, Pete** (2008). *The advertising concept book, think now, design later*. A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns. New York: Thames & Hudson, 272 pp.
- Baudrillard, Jean** (2007). *Cultura y simulacro*. 8va. ed. Barcelona: Kairós, 194 pp.
- Brea, José Luis** (2009). *Estudios visuales*. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Akal, 244 pp.
- Bühler, Karl** (1976). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza, 447 pp.
- De La Torre, Saturnino** (2008, Enero-Abril). *Creatividad cuántica, una mirada transdisciplinar*. Encuentros multidisciplinares, No. 28. Madrid: UAM, pp. 1-16.
- Enrique Alonso, Luis** (2007). *Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada*. Pensar la publicidad: vol. 1, año 2. Madrid-Valladolid, España: UCM-UVA, pp. 13-32.
- Esqueda, Román** (2003). *El juego del diseño*. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa. 2da. ed. México, D.F.: Designio/UAM Xochimilco/UIC, 127 pp.
- Fajardo Fajardo, Carlos** (2002). *El gusto estético en la sociedad postindustrial*. Espéculo, núm. 21. Extraído el 10 de Marzo de 2011 desde http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/gusto_es.html
- Flusser, Vilém** (1990). *On memory (Electronic or otherwise)*. Leonardo, Vol. 23, No. 4. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 397-399.
- Gardner, Howard** (1999). *Arte, mente y cerebro: una aproximación cognitiva a la creatividad*. Barcelona: Paidós, 397 pp.
- Gardner, Howard** (1994). *Estructuras de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples*. 2da. edición. México: Fondo de Cultura Económica, 448 p.
- Gardner, Howard** (1999). *Intelligence reframed: multiple intelligences for the 21st century*. New York: Basic Books/Perseus Books Group, 292 pp.
- Gobé, Marc** (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 333 pp.
- Griffin, W. Gleen & Deborah Morrison** (2010). *The creative process illustrated (how advertising's big ideas are born)*. Cincinnati, OH: How Books, 168 pp.
- Grupo Mu** (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 316 pp.
- Gutiérrez Martínez, Luis Daniel** (2008). *Voces del diseño desde la visión de Aristóteles*. León, Guanajuato: Encuadre/UIA León, 78 pp.
- Jakobson, Roman** (1981). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral, 406 pp.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong** (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. 11ra. ed. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson/Prentice Hall, 760 pp.
- Lipovetsky, Gilles** (2007). *La felicidad paradójica*. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama, 406 pp.

Lipovetsky, Gilles y Sébastien Charles (2008). *Los tiempos hipermodernos*. 2da. ed. Barcelona: Anagrama, 139 pp.

López de Aguilera Clemente, Carmen y Emma Torres Romay (2007). *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad «off the line»*. *Pensar la publicidad: vol. I, año 2*, Madrid-Valladolid, España: UCM-UVA, pp. 117-130.

McCordle, Mark & Emily Wolfinger (2009). *The ABC of XYZ. Understanding the global generations*. Sydney, Australia: UNSW Press, 237 pp.

Muñetón Pérez, Patricia (2009, Diciembre 1). *Creatividad: el arte de reinventar la vida*. Entrevista con el Dr. Francisco Menchén Bellón. UNAM.mx (Revista Digital Universitaria), Vol. 10, No. 12, 1-12 pp. Extraído el día 02 de Marzo de 2011 desde <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art91/art91.pdf>

Phillips, Peter L. (2008). *Cómo crear el brief de diseño perfecto*. México, D.F.: Divine Egg, 214 pp.

Rivera Díaz, Luis Antonio (2007). *La retórica en el diseño gráfico*. México, D.F.: Encuadre/UIC/INBA, 127 pp.

Romeu, Vivian (Diciembre-Marzo 2010-2011). *Entre lo posmasivo y lo posmedial, ¿lo intersubjetivo?*. *Entretextos*, año 2, número 6, León, Gto.: UIA León, pp. 10-14.

Schramm, Wilbur Lang (1997). *The beginnings of communications study in America: a personal memoir*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 206 pp.

Tatarkiewicz, Wladyslaw (2007). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. 7ma. ed. Madrid: Tecnos/Alianza, 422 pp.