

## ***Creatividad y diseño gráfico***

### ***La creatividad del mensaje visual, una demanda de la sociedad***

**Manuel Montes Vozmediano**

*Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos*

*manueljavier.montes@urjc.es*

**Ricardo Vizcaíno-Laorga**

*Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos*

*ricardo.vizcaino@urjc.es*

### ***Editorial***

Al abordar la creatividad desde el punto de mira del mensaje visual surgen temáticas variadas y multidisciplinares, con enfoques y metodologías dispares. Oliva Marañón, nos advierte con el artículo que encontrarán aquí los lectores de una **escasa preocupación en España por estudios doctorales orientados al diseño gráfico**. Y ello nos ha hecho reflexionar sobre el tipo de textos que deberían tener cabida en este número. Porque en este caso han sido muchos los autores nacionales y extranjeros que han

invertido tiempo y esfuerzo para hacernos llegar desde investigaciones hasta descripciones de tendencias o ejemplificaciones de lo que el diseño gráfico puede hacer para incardinarse en acciones sociales

Por tanto, y dejando clara la diferenciación, no hemos querido dejar fuera ciertos textos que, sin ser propios de lo que hoy se entiende por un texto académico, pueden contribuir de forma relevante a conocer nuevas tendencias de creación o a difundir experiencias en las que el diseño gráfico y la imagen visual son protagonistas.

Así, el texto de Suárez Carballo y Martín San Román centra la mirada en las posibilidades que el **actual** movimiento New Ugly aporta al diseño gráfico, con formas transgresoras de concebir este. También desde una temática **transgresora** la joven investigadora Pérez Asperilla, nos presenta un tema que, aunque descriptivo, aporta pistas para futuras investigaciones sobre la relación entre arte, simbolismo, iconicidad, lenguaje audiovisual y marketing viral, un cóctel donde la creatividad es el hilo conductor. López Medel aporta la visión de lo que el diseño gráfico tuvo de relación con el movimiento Punk y viceversa; de nuevo el diseño gráfico imbricado con tendencias transgresoras, aunque esta vez desde un **análisis en perspectiva**.

Una postura más **tradicional** es la de Rodríguez Mérida, que aporta una investigación personalizada en la figura del diseñador gráfico Daniel Gil a través de las cubiertas de sus libros de los años 60-70 del siglo pasado. O la de Jiménez Narros, quien demuestra cómo el diseño gráfico puede y debe adaptarse a los públicos (una carencia clara en el mundo editorial actual), y rescata el diseño de las publicaciones para usuarios avanzados de la incipiente infomática de los años 80. También en el ámbito del diseño editorial se circunscribe la investigación de Montes Vozmediano, si bien las publicaciones objeto de su estudio, las revistas femeninas de alta gama, han tenido que atender la demanda de una mayor calidad formal por parte de sus lectores. En esa misma búsqueda

de calidad formal se embarcan Heredia Echavarrí y Walker Budge, quienes analizan la prensa chilena en la cobertura de dos cambios de poder del gobierno del país, acaecidos en 2006 y 2014, ambos protagonizados por la actual presidenta Michelle Bachelet. Sin duda otro estudio clásico es el de la **identidad visual corporativa**, si bien Carrillo Pascual, Puebla Martínez y Rubira García se decantan por un ámbito nada tradicional como el de los programas de entretenimiento para televisión.

Por otro lado y puesto que el **diseño gráfico** es, ante todo, **un proceso**, Vadillo nos presenta un instrumento para determinar cuál es ese proceso que sigue un diseñador determinado, mientras Caerols Mateo y Tapia Frade nos acercan al proceso creativo **aplicado al arte**. Landa se centra en el proceso creativo **aplicado al diseño publicitario**, mientras Anderson circunscribe su artículo a una peculiar visión teleológica: cómo la creatividad del diseño gráfico se puede (¿y tal vez se debe?) ver **condicionada por un fin comercial** (y no meramente comunicacional). El enfoque más específico lo encontraremos de la mano de Espinosa Castañeda, quien nos muestra cómo **el proceso creativo** es extrapolable a un área tan concreta como la expresión artístico-plástica **de las personas invidentes**.

**El diseño gráfico como parte del entramado social** no debía faltar en este número. Es una temática sobre la que escasamente se debate. Nahir I. Gómez reflexiona sobre los **impactos** que en la sociedad tienen las actividades de los diseñadores y Moreno de las Casas narra y describe la aplicación de estas reflexiones a través de la **experiencia** seguida por el instituto Toulouse-Lautrec en aunar diseño **con acciones sociales reales** realizadas por estudiantes de diseño gráfico. Por su parte, León Río traslada la reflexión a la trascendencia del símbolo y a su capacidad de despertar interés en la imagen y la comunicación.

Finalmente, cabe destacar la aportación de Gomes-Franco e Silva que analiza la elaboración del mensaje periodístico en Facebook. Situamos su artículo en la sección abierta aunque también se ocupa del **convencionalismo icónico de los medios sociales**.

Esperamos que este compendio de tendencias en torno a la temática común de la creatividad y el diseño sirva para impulsar, motivar y hacer cristalizar nuevas investigaciones al respecto.

Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaíno-Laorga