El concepto en el ámbito creativo: un acercamiento a la idea de texto pragmático

Por Nico Del Real

El concepto no es meramente una idea, ni un conjunto de relaciones y/o adjetivos. Es un conjunto de información interpretable de acuerdo con la visión del mundo de un usuario.

El análisis sobre la noción de concepto en el ámbito creativo[1] puso en evidencia nuestra

confusión al respecto.[2] Y resulta curioso, todos los mercadólogos, comunicólogos, arquitectos y diseñadores (no necesariamente gráficos) hacen uso de conceptos para definir sus propuestas creativas, sin embargo, cada uno les da su propio significado. No hay un acuerdo respecto de lo que quizá es la base de nuestro quehacer profesional. Necesitamos hacer algo al respecto. Es momento de intentar dar el primer paso hacia una nueva forma de fundamentar nuestra labor creativa.

Analicemos los resultados obtenidos antes de llegar a nuestra propuesta. El concepto en el ámbito creativo no es meramente un conjunto de características que nos ayudan a definir cosas. Si sólo fuera esto, nos quedamos con apenas y una parte de lo que nos atañe como diseñadores. ¿Por qué afirmamos esto? El concepto, según algunos filósofos, es un objeto ideal, diría Platón, un ente del mundo de las ideas. Es necesario recalcar este punto dado que pareciera que para algunos el concepto es algo que podríamos armar y tocar ahí afuera.

Lo que pensamos de un gato es muy diferente de este o aquel gato. La definición de su concepto nos ayuda a diferenciar a una cafetera de aquel gato que no deja de maullar. Cosa más curiosa, es que el concepto no es algo singular. Según los filósofos, no podemos pensar un concepto, por así decirlo, a secas, sino un juicio. La unidad lógica es en todo caso el juicio y es en éste donde distinguimos conceptos. En un sentido más radical, el concepto no es lo que hablamos al definirle en una proposición, si no lo que ha sido pensado. La expresión del mismo es una representación del pensamiento. Un producto de la experiencia.

Nos detendremos aquí. No se me escapa el hecho de que penetrar en ideas filosóficas puede ser una tarea ardua, incluso para los mismos filósofos. Regresaremos a este punto más adelante. Ahora es el turno de la Informática.

El concepto tampoco es un conjunto de relaciones y/o adjetivos. Y para explicarlo vamos a hacer uso de lo que se entiende por concepto en el ámbito tecnológico. A grandes rasgos, podemos decir que un concepto en esta área es un conjunto de información en una base de datos. Analizando dentro del marco conceptual de la web semántica, particularmente a través del lenguaje OWL, un concepto es «un conjunto de clases, propiedades y restricciones».[3] En otras palabras, esto no es más que un conjunto de etiquetas que hay que escribir para delimitar un concepto.

Dejando de lado el ejemplo concreto en un fragmento de código, si quiero generar el concepto de árbol, necesito generar algunas líneas de código con clases que me digan qué es una planta; acto seguido, que los árboles son un tipo de planta. A su vez, si tengo animales en mi base de datos, tengo la posibilidad de señalar que esta clase es a su vez distinta de animales.

Podría aquí seguir y especificar que los árboles tienen ramas, hojas y generan oxígeno como desecho a través de fotosíntesis. Pero el propósito de este ensayo no es aprender código, y menos, botánica.

Podemos apreciar que el concepto en este campo tiene mucho que ver con una categorización. A través de la distinción de diversos elementos en un conjunto dado, podemos relacionar y distinguir información. Y esto es lo único que hace nuestro concepto. Su propósito es relacionar y definir información para que una computadora pueda

entenderla. Haciendo analogía en nuestro campo, ¿es esto lo que realmente entendemos por concepto en el diseño? ¿El concepto es una mera categorización, que hace entendible la información, no a una computadora, sino a un diseñador? ¿Qué hay de todas las referencias visuales, auditivas, táctiles y en general, de toda la información de nuestro mercado meta en la formulación del mismo? ¿Qué hay de los objetivos del negocio? Y si aún se considerara todo esto, ¿en qué punto puedo decir que he definido propiamente mi concepto para empezar a diseñar? Si es meramente una categorización, un conjunto de adjetivos y relaciones, no hay punto de inicio ni final. Mi concepto puede ser tan pequeño o extenso como mis ocurrencias sean en cada caso. Así, todos los conceptos son válidos, todos abarcan todo, y en consecuencia, no definen absolutamente nada.

A lo largo de este y otros textos hemos puesto en evidencia la insuficiencia de las explicaciones que tenemos sobre la noción de concepto en el ámbito creativo.[4] Y eso no significa que tengamos que desechar todo. Veamos qué podemos rescatar de este análisis. Ha llegado el momento de construir nuestra propia noción. Nuestro propio concepto del concepto.

El concepto en el ámbito creativo tiene mucho que ver con el concepto en Filosofía. Se trata de algo pensado. En efecto, es una idea delimitada y clara. Sin embargo, también podemos decir que es la cosa a la que refiere aquello pensado. El cielo azul sirve de referencia para ilustrar el cartel. El personaje de la película sirve de referencia para desarrollar un sinfín de artículos promocionales. El uso de una interfaz sirve para diseñar de forma correcta el entorno de trabajo en una aplicación. Inclusive un sonido característico puede ser la base de un jingle o sonido peculiar en nuestra campaña.

Tanto aquello que se puede experimentar como aquello que se puede pensar nos ayuda a hacer comprensible un diseño. No a nosotros, y menos a cualquier persona, sino a un mercado meta, particularmente, a un usuario en un entorno dado.

Esta es la clave para nuestro cometido en este ejercicio de pensamiento. Lo hemos dicho varias veces pero es necesario repetirlo. Ya Papanek nos hablaba del diseño como «el acto consciente e intuitivo de imponer un orden significativo».[5] Ahora vemos que este orden significativo es un mundo ya interpretado. Un mundo interpretado es siempre ya de un usuario. Un diseño es proyectado siempre en relación con un usuario y dicha interpretación. El concepto es lo que éste piensa, experimenta, e inclusive abarca los valores máximos de la cultura en la que se desarrolla.

El concepto es todo esto. Inclusive puede verse como una categorización, sin embargo, con la particularidad de ser un plexo de relaciones muy particular que se forma de acuerdo con la vivencia de alguien en un contexto dado. Inicia donde nuestro usuario empieza a experimentar. Termina en sus límites de conocimiento.

En general, un concepto en el ámbito creativo es «un conjunto de información interpretable de acuerdo con la visión particular del mundo de un usuario».

A lo que regularmente llamamos «concepto», prefiero llamarlo «texto pragmático»; entendiendo por «texto», un conjunto de información que va desde el objeto ahí presente, la

percepción del mismo, lo pensado e inclusive las máximas que habrá que relacionar a éste. «Pragmático» designa lo contextual de la información; es decir, el hecho de que el texto está siempre en relación con un usuario y su interpretación del mundo.

Un concepto en el ámbito creativo es, entonces, un «texto pragmático». ¿Qué podemos deducir de esto? ¿Qué argumentos tenemos a su favor o en contra? ¿Hacia dónde nos puede llevar este pensamiento?

Publicado el 28/02/2022

---

1. Para fines prácticos se hace la diferencia entre concepto y «concepto», donde el primero refiere a la significación propia de la Filosofía e Informática y el segundo al significado peculiar del mismo en el campo del Diseño.

2. Ver mi artículo anterior: Del Real (2019) *La ambigüedad del concepto en el ámbito creativo*, FOROALFA.□□□□

3. I. Bigordá, Lluís Gómez. *Web semántica y gestión de archivos, una introducción*. p. 18.

4. Ver mi artículo anterior: Del Real (2019) *El concepto como texto pragmático*, FOROALFA.□□□□

5. PAPANEK, Victor. *Design for the real world* (1985, p. 4)

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-concepto-en-el-ambito-creativo-un-acercamiento-a-la-idea-de-texto-pragmatico