

Es allí donde la ficción se hace presente para convertirse en el campo de acción donde el actor logre realizar ese acto ante los ojos del espectador. Y lo hace jugando a «ser...». Juego en donde las reglas deben ser claras y precisas para poder alimentar la fantasía en el espectador y salir airoso de haberse permitido jugar delante de los demás.

El juego del niño (de nuestro niño) aunque es similar no es igual. He aquí la gran diferencia. El actor es un adulto que debe volver a entrenar su jugar «como cuando» era un niño. Y para ello debe entrenarse con una alta disciplina afinando su instrumento para que suene como o deba sonar en el momento de la representación. Todo ello para generar el espacio escénico, ese lugar que nos permite viajar sin trasladarnos, físicamente, a ningún lugar. Escenario que el actor genera con su acción dado que puede estar en cualquier lugar. Un simple «lugar» puede ser un escenario. No hace falta más nada que el actor con su juego ficcional. Ni nada menos.

El espacio escénico ofrece la posibilidad de trastocar el tiempo y el espacio. Presente y lugar real se ven transformados gracias al juego teatral, ese juego que cuestiona el presente dado que logra la apertura del individuo hacia su futuro. El juego cuestiona al presente y nos pone frente a la alegría que éste produce.

El teatro, tomando el aspecto lúdico del mismo como uno de los pilares de nuestra disciplina artística, convierte a la espera angustiada en una futurización; ésta última ligada estrechamente con el acto del juego. La futurización es el meollo del juego, lo que se abre no es amenazante. Y estamos hablando de un abrir, de un punto de fuga que nos salva del encierro, del espacio cerrado de la angustia.

Cuando el niño juega establece el «como si...». Ese cómo sí que el actor le propone al espectador para que también, éste, se anime a jugar con él. Y entonces ambos juegan al «como si...», a establecer una ilusión, un estadio de figuración que establece un viaje del otro hacia el otro en ese jugar. Y es en el juego donde el recurso del humor permite un distanciamiento de lo nefasto, de lo trágico. Vale recordar a Freud y citar al reo que es llevado a la horca un lunes por la mañana y dice: «Linda forma de comenzar la semana...»; o a la niña que le dice a su padre «no me hables, soy el pato muerto...». La muerte misma es aliviada gracias al juego y al humor que lleva implícito en sus entrañas. Gracias al juego la muerte misma no entra amenazante por una gran puerta para instalarse, sino que entra en pequeñas dosis para ser más llevadera (o en dosis homeopáticas citando a la Licenciada Cristina Marrone).

Así el espectador puede presenciar el juego teatral acercándose y distanciándose casi al mismo tiempo del hecho teatral.

El aburrimiento concierne al presente.

Por eso el juego abre al futuro, es el artificio para que la vida «sea abierta».

Lleva al espectador a otros tiempos, sólo en minutos viajamos al pasado, vamos al futuro...

Sin que se vean de sus butacas recorreremos el mundo, hasta podemos ir más allá de él...

Y gracias a la futurización que le corresponde al juego la fantasía desde lo lúdico distancia la angustia que pueda generarse en el espectador; aún «poniendo» la angustia delante de él. Es un juego...

Ahora bien, viendo estos aspectos del juego: podemos pensar en él

como algo intrascendente, como algo con poco valor para la vida. Y cuando hablamos del juego profesional del actor debemos centrarnos en la disciplina que presupone el poder jugar en público. Sólo pensemos si el niño, tan acostumbrado a jugar, logra hacerlo libre y relajado cuando es observado por «el otro».

El actor se prepara para jugar. Para ser un jugador profesional de la ficción.

Imaginemos algo que sucede a diario con el actor: un adulto que juega delante de la atenta mirada del director para llevar adelante el juego que éste le indica. Seres adultos jugando con la rigurosidad que implica una profesión determinada. Y dentro de ese marco de rigor profesional, el juego danzando por todo el espacio. Seduciendo, provocando la ensoñación placentera de la creación artística.

Ahora bien, pensemos que no todos los niños (ya que tanto hablamos de ellos) son capaces de disfrazarse, de jugar.

Cuanto menos aún los adultos...

Y veamos nuestros cuerpos... en esa reescritura de nuestros orígenes.

Al fin y al cabo en el cuerpo se nota si faltó el juego o no...

## La actividad publicitaria en la actualidad.

María del Carmen Elizalde

### «La agencia de publicidad: ¿Una quimera?»

Esta ponencia no busca más que presentar algunos aspectos de la actividad publicitaria que están sufriendo claras mutaciones, debido a un mundo que cambia vertiginosamente presentando nuevos desafíos.

Podríamos decir que las agencias de publicidad no deberían presentar mayores dificultades para adaptarse al cambio, puesto que siempre fue parte de su negocio marcar caminos y tendencias. Sin embargo les está costando encontrar su lugar y establecer nuevas reglas en un mercado donde las empresas han incorporado a su staff profesionales de la comunicación, que exigen mucho más a la hora de ver resultados y que determinan las condiciones de una relación comercial desigual.

Según lo expresado por diferentes directivos, empresarios y creativos del ambiente publicitario pueden percibirse ciertas coincidencias, sobre todo en el hecho de rescatar el valor más importante que tiene una agencia de publicidad, que es la creatividad.

Considerando que el tradicional negocio de medios «ya fue», la diferencia sustancial que marca la personalidad y el estilo de cada agencia es sin duda la materia gris que ofrece para desarrollar ideas, manteniendo el fin de persuadir a quienes deben decidir una compra.

Los responsables de conducir los caminos de las agencias, grandes o chicas, deben encontrar la manera de optimizar todos los canales de comunicación posibles, y el punto de contacto será seguramente, el asesoramiento estratégico-creativo que dé una respuesta efectiva a determinada problemática de comunicación.

La transformación no ha concluido. Estamos en pleno proceso, donde los límites de cada función se van modificando para dar lugar a nuevas formas.

Hoy lo que se denomina BTL (below the line) creció hasta absorber el 40% del presupuesto anual de comunicaciones de una empresa. Y a la hora de capacitarse, ese no es un dato menor.

Las agencias se exigen a sí mismas mayores y mejores resultados de «éxitos creativos». Esto es: lograr productos valorados por el cliente, con respuesta del público y que creativamente se encuadren dentro de patrones internacionales.

Algunas mantienen estructuras tradicionales, donde cada equipo de trabajo atiende a determinada cartera, con un profundo conocimiento de la misma. Otras, menos ortodoxas prefieren mayor flexibilidad para optimizar sus recursos, sabiendo que a la hora de los brainstormings, las ideas surgidas de un cadete (generalmente estudiante de publicidad) también cuentan.

### **Creatividad**

Partiendo de la base que todo ser humano es creativo, podríamos decir que cualquiera puede ser creativo publicitario. Sin embargo la creatividad puede dispararse hacia lugares diferentes según capacidades e inclinaciones de cada uno.

Para poder actuar en publicidad es necesario ver claramente la realidad y encontrar una solución a un problema de comunicación de una manera que otros no pudieron ver.

En la actualidad es frecuente encontrar redactores que no saben escribir. O diseñadores que se preocupan mucho por el aspecto estético que se observa divorciado del concepto.

Algunos creativos experimentados coinciden en que esta falencia es producto de estar pensando en resolver todo desde las imágenes, con actitudes demasiado conformistas y una formación cultural deficiente.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado es fundamental que tanto director de arte como redactor puedan trabajar ambos con el diseño y la redacción para enriquecer la producción en equipo.

Esto se logra con una sólida formación no sólo en materias específicas sino poniendo el acento en una capacitación humanística integral que brinde conocimientos sobre sociología, política, arte, psicología, filosofía y otro tipo de disciplinas vinculadas a la estrategia y la investigación. Porque no hay fórmulas para enseñar a ser creativos, pero sí herramientas que faciliten la tarea y para eso es fundamental nutrir el intelecto, acompañándolo de práctica en las instituciones educativas, lo que algunos gustan de llamar «cóbate real».

Actualmente los creativos, salvo honrosas excepciones, han dejado de ser adalides de lo nuevo y en un negocio que está en plena transformación perder ese espacio es arriesgar el futuro de la profesión.

### **Medios**

Hoy Medios ya no constituye un área dentro de una agencia de publicidad. El «negocio», fuente fundamental de sus ingresos, ha sufrido cambios importantes, iniciados por los bolseros en la década del '80 y por clientes que buscaban mejores propuestas de inversión.

El área se convirtió en prósperas y autónomas empresas multimediales que responden a una política fijada por enormes redes de comunicación internacionales con sedes centrales en el primer mundo.

Generalmente tienen una estructura armada en la que cada uno de sus miembros tiene su vínculo con el nivel respectivo del cliente, donde la exclusividad ofrecida al anunciante es imprescindible a la hora de lograr efectividad en cada estrategia planteada.

La función de las centrales de medios no se limita a la compraventa de espacios publicitarios sino que debe aconsejar acerca de una mejor inversión optimizando los presupuestos de sus clientes.

La investigación y el estilo de negociación son el valor diferencial que una central de medios puede ofrecer y para ello es fundamental que quienes trabajan en este tipo de empresas tengan dominio de las disciplinas básicas, como investigación, planificación o marketing.

### **Cuentas**

Desde hace algunos años la participación de la gente de Cuentas, dentro de las agencias de publicidad se ha ido desdibujando a fuerza de no hacer aquello para lo que fue creada el área.

En los comienzos del negocio Cuentas hacia lo que otros no podían por cuestión de tiempo o por perfil comercial, de manera tal que la atención al cliente estaba en sus manos así como la presentación y «venta» de cada una de las piezas producidas por creativos.

Con el tiempo y el desarrollo de la tecnología y las nuevas camadas de profesionales, tanto del lado de las agencias como del lado del cliente con sus correspondientes sectores de marketing, muchos de los encuentros diarios se vieron reemplazados por las llamadas telefónicas y el envío del material en manos de cadetes, siempre con una buena razón: reiteradas urgencias y tiempos acotados.

Hoy son pocos los talentos que se destacan en esa función. Cuentas no sólo es atención al cliente mediante la comunicación cotidiana, sino la realización de estrategia y tácticas que ofrezcan la posibilidad de hacer nuevos y prósperos negocios con un despliegue creativo que le permita la construcción de una marca o posicionar un producto diferenciándolo de la competencia y acercándolo a los consumidores.

Esta función no se limita a su desarrollo dentro de una agencia de publicidad, sino que trasciende sus fronteras para consolidarse en nuevas empresas que otrora fueran áreas dentro de una misma agencia, como empresas de medios o promociones. Pero para poder desplegarse en un mercado extremadamente competitivo quienes pretenden ejercer la profesión desde ese lugar deberán capacitarse y lograr un certero manejo de todas las herramientas de la comercialización y un profundo conocimiento de aquello que están ofreciendo como cara visible de una empresa.

### **Internet**

Está surgiendo un nuevo modo de comunicación social y es la navegación por internet. De todas maneras, en nuestro país existen grandes dificultades o limitaciones en cuanto a la llegada debido que por la crisis no son más si no menos aquellos que tienen la posibilidad de acceder a los productos que ofrece la red.

Internet acerca el mundo a cada hogar y modifica las formas de comercialización y comunicación de las empresas, sin embargo agrava las diferencias entre los conectados y los no conectados. Y como siempre, quienes manejan los contenidos son los que imponen ideología y cultura en este mundo globalizado.

En Estados Unidos algunos anunciantes ya no hacen marketing directo, todo lo ubican en internet, el que quiere lo imprime y si no lo lee directamente.

Dentro de las agencias, los creativos también deberían dominar el manejo de esta herramienta como tantas otras con las que trabajan habitualmente.

Todavía no se ha logrado cabalmente la sociedad entre el poder de la creatividad publicitaria y el poder de la tecnología.

Según estudios realizados ultimamente, sabemos que las empresas en general quieren una creatividad integrada y capacitada incluyendo la interactividad. Para eso los «talentosos» de la publicidad deberán modificar su actitud y eliminar las barreras que los separan de los expertos en la red.

La interactividad posibilita la rápida conexión entre los consumidores y los anunciantes siempre que los mensajes sobre productos y marcas sean transmitidos a través de ideas claras y diferentes con el idioma propio de este nuevo medio, entendiendo que es eso, ni más ni menos que un medio y no un fin en sí mismo.

### Conclusión

Este material sólo ha tomado aquellas funciones que históricamente han pertenecido al negocio publicitario, agregando en el análisis un tema más, que por innovador y aún inexplorado en el mundo de las comunicaciones, no puede quedar afuera.

Se está dando un gran cambio en la actividad. Nada es como hace apenas unos años atrás, globalización mediante. Las agencias deberán revalorizar su esencia y su materia prima, vinculada a la generación de creatividad sin descuidar la táctica ni la estrategia.

Las que antes eran áreas pilares de la actividad hoy se constituyen en unidades estratégicas de negocios o en empresas que conforman una red de comunicación que trasciende las fronteras de un país. Y para el desarrollo de la profesión se necesitan profesionales responsables que no olviden que la intuición y la creatividad se sustentan con una sólida formación académica y no con actitudes improvisadas.

## La evaluación de la creatividad en el diseño de vestuario teatral.

Alejandra Espector

Evaluar la creatividad de un proyecto de diseño de vestuario teatral desarrollado en el aula no es una tarea fácil. ¿Cuáles deben ser los criterios de evaluación respecto a un proyecto desarrollado en abstracto, fuera del contexto de una puesta en escena, sin director ni actores, sin escenografía ni lugar teatral, en fin, sin el tránsito adecuado por aquellos lugares que hacen a la especificidad propia del oficio del vestuarista.

Tengamos en cuenta que el vestuario no existe sino en función de ese todo integrador que es la puesta en escena propiamente dicha, y que no lo podemos separar del actor, en tanto personaje. De las artes del espectáculo, el teatro y el cine son los sistemas de comunicación más complejos en la producción de signos, ya que en el hecho teatral intervienen toda una serie de subsistemas de significación (escenografía, vestuario, iluminación, etc.) cada uno de los cuales posee a su vez su propia manera de significar y se maneja con sus propios códigos.

En estos procesos de la comunicación, los elementos verbales y no verbales están estrechamente conectados entre sí y son funcionalmente interdependientes. La palabra convive con la música, con la gestualidad y el movimiento, con la escenografía y la iluminación, con el vestuario y la caracterización: todos y cada uno de ellos es significativo de por sí, pero también cobran significado a partir de su situación y su relación con los demás.

Para evaluar entonces la creatividad del proyecto desarrollado en el aula, nos centraremos en los cuatro criterios definidos por Guilford (1967) para medir la calidad creativa de los textos escritos y que se han venido utilizando para estimar la creatividad desarrollada en distintos campos: flexibilidad, fluidez, originalidad y elaboración.

**Flexibilidad:** «posibilidad de transformar la información (Guilford, 1971: 19) o «habilidad de abandonar viejos caminos en el tratamiento de problemas y llevar el pensamiento por nuevas direcciones» (Romo, 1987:78).

La flexibilidad se opone a la visión estructurada, a la incapacidad de modificar o cambiar actitudes o puntos de vista, o de ofrecer alternativas. En el texto dramático, como punto de partida para la representación, existe el punto de vista del autor pero principalmente el del director. Dependiendo del tipo de texto, existen potencialmente muchas ideas y, diferentes y variadas soluciones (variadas argumentaciones, diferentes soluciones a un conflicto, diferentes aspectos o puntos de vista, etc.).

En el aula, fuera de las premisas generales que pueden darse respecto al texto dramático, cada alumno es su propio director y como tal, será lo suficientemente «flexible» como para adaptarse al texto ya escrito pero también a las necesidades que van surgiendo durante el proceso creativo. La flexibilidad tiene también mucho que ver con la adecuación (funcionalidad y adaptación al contexto teatral que lo condiciona, al género teatral y al espectador al que se dirige). Por ello influye en la eficacia, pero también en la efectividad teatral (qué se dice discursivamente y cómo se lo dice visualmente).

Tomaremos entonces como criterios de flexibilidad:

- Diversidad en las ideas desarrolladas a partir de la lectura e interpretación del texto dramático.
- Diversidad en la búsqueda de documentación y de fuentes de inspiración.
- Variación y grado de complejidad en la sintaxis visual.
- Variación y riqueza en las figuras retóricas visuales y otros recursos expresivos.
- Adecuación del vestuario a sus funciones dramáticas y diegéticas, a la audiencia y al contexto teatral.