

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 métier 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.

**Fluidez:** “capacidad de dar muchas respuestas en un área de información determinada y en un tiempo dado” (Romo, *ibidem*: 86).

A diferencia de la concepción ilusionista de fines de siglo, el vestuario actual han dejado de ser una copia del modelo real preexistente al drama, meramente decorativo o una reproducción de uso. A partir de las grandes transformaciones artísticas el vestuario debe resolver en el espacio escénico todos los problemas (espaciales, visuales, plásticos, psicológicos, etc.) contenidos en el texto dramático y con relación a los personajes. En el teatro actual, entonces, sea cual fuere la orientación estilística o dramática, se ha revalorizado en la función del vestuario su valor simbólico, su funcionamiento significativo.

*Tomaremos en cuenta:*

- Fluidez asociativa: producción divergente de relaciones simbólicas visuales.
- Fluidez ideaciones: producción divergente de unidades simbólicas visuales.
- Fluidez de expresión: producción divergente de sistemas simbólicos visuales.

**Originalidad:** La originalidad: tiene que ver con lo novedoso y único. Es un indicador difícil de definir.

Que algo nos parezca original implica que es diferente, que no tiene precedentes. Algo distinto, que nos sorprende. Generalmente lo original suele comenzar con el rechazo, porque se aparta de la norma.

En este caso particular de alumnos que se enfrentan por primera vez al desafío que implica leer e interpretar un texto dramático y diseñar personajes teatrales lo evaluaremos de acuerdo al contexto: aquello que puede ser nuevo y diferente para una persona que recién se introduce en el lenguaje del espectáculo. Es decir, una idea, solución o un recurso estilístico que puede no ser una novedad, pero que sí lo es para los que se inician. En ese sentido valoramos la originalidad porque es nuevo y tiene valor en nuestro contexto. Es posible que la idea general no sea original, pero la forma de redefinirla, de enfocarla, de replantearla es lo que puede permitir una respuesta nueva.

**Elaboración:** La elaboración o aptitud para elaborar los detalles o las ideas tiene que ver con la fluidez y la flexibilidad.

Tradicionalmente se han señalado cinco fases recurrentes en todo proceso creador, fases que, en mayor o menor medida, se dan en el proceso de diseño y que nosotros situaremos en el modelo de Flower y Hayes (1980, 1981) y en su revisión, hecha por Hayes posteriormente (1996):

- a) Preparación: inmersión consciente o no, en un conjunto de cuestiones problemáticas
- b) Incubación, período durante el cual las ideas se agitan por debajo del umbral de conciencia (cesa el esfuerzo consciente)
- c) Iluminación (insight) o intuición: instante de encuentro de las nuevas vías de solución, a veces llamado el momento “¡eureka!” de Arquímedes
- d) Evaluación, momento en el que se decide si la intuición es valiosa y merece la pena dedicarle atención. Media aquí la inteligencia práctica y la analítica
- e) Elaboración, conducta dinámica de puesta en marcha del hallazgo mediante el empleo de medios apropiados y perseveración

En la planificación de la composición visual a partir del texto dramático, tienen un peso mayor, lógicamente, la preparación, la incubación, la intuición para generar ideas y la evaluación para seleccionarlas.

En la materialización tiene mayor peso la elaboración, pero la preparación, incubación e intuición también vuelven a aparecer en un constante proceso en espiral. En la revisión tiene más peso la evaluación, pero pueden surgir nuevas ideas (preparación, incubación e intuición) y nuevas formas de decirlo, con lo cual el texto original se re-escibe (evaluación y elaboración).

Se ha de tener en cuenta entonces en la evaluación final, el proceso integral de creación en cada una de sus etapas, ya que la intervención de la inteligencia creativa hace que estos procesos tengan un papel más destacado o no, lo que producirá a su vez, un diseño más creativo o menos creativo.

Cuanto más creatividad se haya desarrollado en el diseño del vestuario en función de la puesta en escena general, mayor efectividad visual se provocará en el espectador y su respuesta emotiva y cognitiva será más intensa.

Un vestuario teatral diseñado sin creatividad puede ser correcto desde el punto de vista funcional pero no logrará ser efectivo desde el punto de vista dramático.

**Nota:**

La diégesis es un término específico de la puesta en escena. La función diegética, tanto en cine como en teatro, provee la base donde se desplaza el discurso de los personajes. El objeto teatral es el que tiene la función diegética central que asegura la fluidez del discurso, la linealidad y la continuidad icónica sobre todo manteniendo la estabilidad espacio-tiempo y asegurando la transmisión del mensaje. En otras palabras es la contextualización (espacial, temporal, social, etc.), del discurso teatral.

## Bares temáticos urbanos.

María Florencia Etchegaray

El trabajo práctico sobre bares temáticos para taller 1 morfología surgió con el objetivo de aplicar contenidos teóricos de la asignatura en un proyecto que conecta a los alumnos con escenarios reales y fomenta la interacción de diferentes carreras, como un elemento de valiosa riqueza creativa/expresiva.

Esta metodología de trabajo plantea el concepto de diseño integral como una transversalidad analítica focalizada en el espacio concebido como prácticas que permiten abarcar diferentes sesgos del diseño: gráfico, indumentaria, interiores, etc.

La unidad temática interdisciplinaria sirvió para abrir vínculos entre los contenidos específicos de cada carrera.

Los focos analíticos están constituidos por ejes orientados hacia lo comunicacional: elementos espaciales, publicidad, indumentaria del personal del local, aplicando para su análisis variables propias de los diagnósticos morfológicos.

Previo registro visual del sitio, los alumnos efectuaron un reflexivo análisis morfológico sobre variables de la espacialidad, el