

Bibliografía

- Schön, Donald A. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Madrid: Paidós.
- Angulo José F y Blanco, Nieves (1994). *Teoría y desarrollo del currículum*. Málaga: Aljibe.
- Escotet, Miguel Angel (1992). *Aprender para el futuro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bruner, Jerome (1987). *La importancia de la Educación*. Ecuador: Paidós.
- Durkheim, Émile (1998). *Educación y pedagogía. Ensayos y controversias*. Buenos Aires: Losada.
- Gadotti, Moacir (1996). *Pedagogía de la praxis*. Madrid: Miño y Dávila editores.

Creatividad publicitaria: Ventajas de la práctica.

Rodrigo Pérez Portillo

Mi formación como docente está basada en gran parte en la experiencia laboral. Cuando comencé en esto, tenía una vaga idea de lo que realmente era trabajar en publicidad, quizás sí muchos conceptos sobre el tema, pero muy poco sobre la realidad del día a día.

Como era de esperarse, descubrí que debía interpretar un sinfín de nuevos conceptos y combinarlos con los ya adquiridos anteriormente para poder entender y ser entendido en esta disciplina tan apasionante.

Es por eso que no comparto la idea de estudiar creatividad en publicidad solamente desde un punto de vista de examen de memoria, sino más bien entiendo a la publicidad y su aprendizaje, desde una visión más práctica y reflexiva.

Un alumno no puede aprender a ser un creativo exitoso, es imposible. Pero sí a tener criterio a la hora de saber qué es lo que debe comunicar, y cuál es la pertinencia del concepto y la idea en cada caso. Porque al fin y al cabo, qué es un creativo publicitario? Un comunicador que utiliza una herramienta diferenciadora a la hora de comunicar: la creatividad.

Es decir, los alumnos pueden tener mucho talento creativo y desarrollarlo a través del tiempo mediante trabajos orientados a la comprensión y reflexión de una búsqueda creativa diferenciadora de las demás. Algunos se percibirán como más talentosos que otros, esto, como dije anteriormente es inevitable, pero todos podrán adquirir el mismo grado de criterio ante cada nueva idea, si entiende los parámetros en los cuales esa idea se desarrolla.

Los conceptos que grandes maestros de la publicidad volcaron en los libros fueron útiles en un momento en el cual muy pocos entendían de qué se trataba esta nueva disciplina, hoy en día, teniendo en cuenta la evolución global de los mercados y la comunicación, es necesario que el alumno los combine con la realidad y comprenda qué función cumplían en el momento de ser escritos. De no ser así seguiríamos pensando que un creativo publicitario, utiliza como ley «Los 20 caminos creativos», cada vez que comienza a pensar una idea.

Con esto no intento decir que los libros sobre publicidad no contribuyen al crecimiento profesional de un creativo publicitario, pero sí plantear que la creatividad está más cerca de nuestra cotidianidad y que sólo debemos saber verla y tener el criterio necesario para aplicarla en el momento justo y con el producto adecuado.

Para lograrlo es necesario que el alumno comprenda que esta es una profesión que se nutre de muchísimas cosas,

libros, arte, música, movimientos culturales, historia, actualidad, etc. Porque si tenemos que comunicarle algo puntual a gente común ¿de dónde vamos a incorporar información si no es de la cotidianidad?

Es muy factible que nuestro consumidor entienda mejor el mensaje si en él hay algo que circula por su vida cotidiana.

De hecho en los últimos años la publicidad se basó muchísimo en situaciones o preconceptos cotidianos. Es por eso que los testeos cualitativos miden, muchas veces, la efectividad de una pieza publicitaria en la percepción del consumidor acerca de la situación planteada en ella: «esto me pasó», «esto no me pasó». Un punto que no debemos dejar pasar ya que indica cómo llega nuestro mensaje a él.

De aquí extraigo la metodología de enseñanza para mis cursos. Los alumnos deben aprender primero a ver qué pasa a su alrededor, ver aquellas cosas que antes no veían, observar. Entender el porqué de los fenómenos que día a día experimentan sin detenerse a analizarlos, porque una idea puede estar ahí, en donde menos la esperen. Deben ser perceptivos, ya que su tarea es comunicar (¿cómo podremos hacerlo si no sabemos percibir las necesidades del otro?).

Es más difícil que el alumno intente desarrollar creatividad publicitaria sin conocimientos previos, los miedos de enfrentarse al resto con una idea propia, la inexperiencia en el tema hacen que lo sea. Ahora bien, ¿Cuán enriquecedor es animarse a descubrir un mundo totalmente nuevo dentro de uno mismo? Claro que no siempre los resultados van a ser los mejores, pero de eso se trata esta profesión: prueba y error.

Es por esto que creo que una teórica previa a un trabajo sólo logra que el alumno intente copiar lo que el profesor dice como si fuera un compendio de leyes, desterrando toda posibilidad de análisis y reflexión personal del alumno.

Mucho más interesante es corregir sobre el trabajo del curso y descubrir juntos cuáles fueron sus errores, para luego introducirlos en el aspecto teórico y que esos nuevos conocimientos se combinen con los que previamente ellos experimentaron solos, sumándoles los que todos adquirimos en la primera corrección del trabajo.

Por otro lado es importante pensar que no podemos meternos dentro del campo de la creatividad publicitaria si estamos siempre dentro de un aula, que solamente les marca que son alumnos. Se hace difícil que ellos trasciendan este papel, algo necesario para comprender el proceso reflexivo de una idea. Por tal motivo, dentro del tiempo asignado en el cuatrimestre, el curso sale a la calle a experimentarla desde otro punto de vista, a observar, a interpretar, a descubrir, a analizar y ver cómo pueden volcar toda esa información dentro de un proceso de conceptualización creativa.

Un punto importante dentro del desarrollo de un creativo publicitario es entender cuál es el rol que cumple dentro de una agencia de publicidad.

En un principio, los «creativos» eran los que escribían, que en muchos de los casos eran escritores que trabajaban de publicitarios (quizás para costear sus ensayos, novelas etc.), los llamados Redactores. Durante muchos años el pensamiento conceptual de una idea era propiedad exclusiva de ellos, teniendo un departamento de arte (artistas que trabajaban de publicitarios quizás con el mismo fin que los redactores), que ajenos al proceso conceptual, diagramaban esa puesta en página.

La evolución de esta profesión hizo que hoy en día los Redactores y los Directores de Arte, tengan una especia-

lización pero que necesariamente participen a la par en dicho proceso conceptual, nutriéndolo de más riqueza de pensamientos, ya que son dos personas, y la lógica indica que dos cabezas piensan más que una.

Si bien en la mayoría de las universidades los planes de estudios están basados en aquel modelo publicitario, sería inviable pensar o hablar de creatividad publicitaria sin tener en cuenta que el trabajo cotidiano dentro de un departamento creativo es en dupla o equipo.

Por tal motivo, es fundamental que los alumnos aprendan a trabajar de esta forma, que desarrollen conceptos e ideas juntos, que rompan la barrera del «y si lo que digo no le gusta? Y si digo una idiotez, qué va a pensar de mí?» y puedan conceptualizar juntos, nutriéndose de nuevas visiones, intentando comprender y desarrollar luego las especializaciones de ambos componentes de una dupla.

Es difícil pensar que un escritor no lea, o, que en un plano totalmente alejado a éste, un futbolista no mire fútbol, y esto es porque es necesario analizar como otros hacen el mismo trabajo, de esto aprendemos.

Esto hace que sea necesario que los alumnos estén en contacto con material actualizado que marquen las nuevas tendencias, nuevos enfoques y estilos. Si bien un concepto que defina el objetivo de comunicación en un plano creativo puede encontrarse dentro de una pieza publicitaria de cualquier época, es importante, una vez atravesado el período conceptual del alumno, analizar diferentes piezas de la actualidad para comprender la evolución del mensaje a través de los años.

Anteriormente mencioné que es necesario que el alumno desarrolle su criterio a la hora de conceptualizar una idea, y una forma excelente es que pueda experimentar el rol del profesor a cargo de su curso. Siempre siendo alumno me pregunté, cómo corrige mi profesor? Y siendo profesor me encontré con variadas preguntas acerca de la evaluación, algunas acertadas y otras por supuesto, sin fundamento alguno. Esto me lleva a pensar que es necesario que el alumno utilice sus herramientas para analizar los trabajos de otros alumnos calificándolos y exponiendo los fundamentos. Es un muy buen camino para formar criterio.

Por último considero que en el proceso de aprendizaje de un alumno debe ser importantísimo la evolución, teniendo en claro que dicha evolución determinará su evaluación y que no todos los alumnos tienen los mismos resultados. Tratándose de una disciplina muy subjetiva, es necesario que se los evalúe de acuerdo a la evolución que cada uno logró en el cuatrimestre, sabiendo que no todos llegan al mismo lugar.

Por lo cual es importante saber cuántos conceptos incorporó el alumno y como, dentro de sus capacidades y talento, las puso en práctica.

Como dije al principio, creo firmemente que la enseñanza de la creatividad debes basarse principalmente en la práctica, es ésta la que nos permite experimentar y llegar a mejores resultados en un plazo más corto. Entendiendo que los alumnos no pueden egresar siendo creativos publicitarios, creo que el fin es que estén preparados para que puedan ingresar en el departamento creativo de una agencia de publicidad con la base necesaria para seguir desarrollándose. Pero para lograrlo van a tener que presentar su carpeta de trabajos, y en ésta no se juzga cuanto se sabe de teoría de la creatividad sino más bien, como la puso en práctica. Está comprobado que una vez adentro, un egresado evoluciona a

pasos agigantados simplemente por estar en contacto con todo aquello de lo que se nutre la práctica de esta profesión. Por eso es necesario que lo haya experimentado previamente en su etapa de estudiante, para no chocar contra una pared muy distante de la teoría como lo es la práctica profesional.

Esto no intenta ser un compendio de leyes sino simplemente una visión, desde el campo profesional de la creatividad publicitaria, acerca de su enseñanza, comprensión, y reflexión.

Curiosidad - curiosidad

Arturo Peruzzotti

«La curiosidad no mata al gato, lo hace gato» C.T.

Como profesionales y docentes solemos investigar constantemente.

Estas investigaciones surgen de preguntas relativamente simples que se complejizan a medida que avanzan nuestras investigaciones y se profundizan nuestros conocimientos.

Como arquitecto dedicado exclusivamente a la iluminación, mi experiencia práctica responde a muchas de mis preguntas así como genera otras tantas.

Paralelamente voy descubriendo diversos escritos que hablan del tema de manera directa en algunos casos y no tanto en otros.

Hace unos meses, al cuestionarme sobre la influencia de la luz en nuestro organismo, me pregunté cual sería el primer momento en el que su acción fuese decisiva en algún aspecto de nuestras vidas, mas allá de la conciencia que nosotros pudiésemos tener sobre esta influencia en ese momento preciso.

A través de un texto llegué a una respuesta que en un primer momento me sorprendió, siendo absolutamente lógica.

Y a partir de esa respuesta surgieron más preguntas.

Un médico psicoanalista chileno, Arturo Prat, que vivió y trabajó varios años en la Isla de Pascua atendiendo ancianos, quedó asombrado al descubrir la extraordinaria capacidad visual, tanto diurna como nocturna, que tenían los mayores de ochenta años.

Le explicaron porqué.

Antes de que se imponga la obstetricia «a la manera occidental», era tradición dejar ver la luz a los recién nacidos al mes de haber llegado al mundo.

El parto se realizaba en una habitación oscura. La «mujer sabio» era la única apenas iluminada para ayudar a la madre a parir.

Luego, tanto la madre como el bebé se quedaban en una habitación sin luz durante una luna (un mes). Y era después de ese tiempo que el niño recibía su nombre en un ritual.

Ese día, el chico salía de la oscuridad en los brazos de su madre, minutos antes del alba. En la ceremonia estaba toda la familia, toda la tribu. Y juntos, realizaban cantos rituales mientras esperaban la salida del sol.

Cuando el sol aparecía, le presentaban la luz al bebé.

Percibía entonces la luz del día con la salida del sol, mientras se celebraba el rito de su nombre.

A partir de ese momento empezaba a vivir al ritmo diurno nocturno de los hombres.

Hasta ese día había permanecido en la penumbra.

Los ancianos dicen que los ojos de los recién nacidos son muy frágiles para ver la luz antes del mes de vida.

Se les daba la luz al mismo tiempo que el nombre.