

sociales y empresariales los indicadores que nos mantienen en un alerta crítico permanente, por su notable incidencia en nuestro modo de actuar y de ser.

El diseño tiene su pertenencia al mundo de la cultura. La retroalimentación que el diseño tiene con las diferentes influencias culturales, la que a su vez aportan al quehacer regional, son las lecturas que deberíamos realizar para interpretar el tiempo y lugar que nos toca vivir.

El grado cero de la creatividad

Rony Keselman

El yo creativo

Estimular la creatividad en el aula es tarea de todos los días. Tarea ardua y compleja. La creatividad exige predisposición, compromiso, concentración, coraje y por sobre todo, “trabajo”. La inspiración no llama a las puertas de una casa vacía. El pensamiento creativo posee una naturaleza incremental. La innovación está íntimamente relacionada con la evolución del producto inicial hacia algo diferente, nuevo, que se desarrolla dando pequeños pasos para conquistar grandes logros.

Según varios y diferentes estudios científicos ningún “genio” llegó a concebir sus llamadas obras maestras antes de los diez años de preparación, dedicación y estudio.

Mozart compuso sinfonías a los ocho años, pero su primera obra maestra llegó al decimosegundo año de su carrera. Para llegar a la iluminación es preciso transpirar la camiseta. La capacidad heurística se flexibiliza con la práctica constante.

La reestructuración espontánea del cubo de Necker exige concentración. El proceso que sostiene la transformación, es la atención. Sin ella ninguna transformación es posible.

En su libro “El Espíritu Creativo”, Paul Kaufman dice: “El dramaturgo Molière cuenta la anécdota de un campesino que preguntó qué era la prosa y quedó asombrado al descubrir que había hablado en prosa toda su vida”. Lo mismo ocurre con la creatividad, de la cual, la mitad del mundo cree que es una cualidad misteriosa que posee la otra mitad”. Para la creatividad no hay fórmulas ni horarios. No hay recetas ni excusas. La creatividad atrae creatividad, exige creatividad, irradia y engendra creatividad, es auto-expansiva. La creatividad es un virus que una vez activado no cesa de propagarse nunca. La creatividad es un ejercicio, una gimnasia; cuanto más estires lo músculos creativos más elongación productiva obtendrás. La Creatividad se espera y desespera. Violenta, alegre, genera ansiedad. Como decía Oscar Wilde: “la ansiedad es insoportable. Sólo espero que dure para siempre”.

El bosque creativo

Todo viaje iniciático comienza con la entrada al bosque. Entrar en el acto creativo equivale a perderse en un bosque frondoso. ¿Qué camino seguir? Alicia se adentra en el País de las Maravillas y se encuentra frente a un árbol del que cuelgan miles de carteles que señalan en múltiples direcciones. El camino correcto es el descubierto por otros. Los psicólogos denominan “fijación funcional” a la trampa de la rutina; sólo vemos la manera obvia de solucionar un problema: La misma manera cómoda en que lo pensamos siempre. Arriesgarse a seguir el camino incorrecto es abrirse a la aventura creativa.

Así nos descubrimos vulnerables, frágiles e inestables, pero también abiertos, plásticos y libres. Y en ese primer paso nos perdemos.

Sumergirse en el acto creativo implica entrar en crisis. Albert Einstein decía que “en los momentos de crisis sólo la creatividad es más importante que el conocimiento”. Crisis es cambio. Cambio es transformación. La creatividad te obliga a perderte para volver a encontrarte transformado. El Creativo, al transformar la materia se transforma a sí mismo. Luego de haber buceado en las insondables aguas de la creatividad nadie vuelve a mirarse en el espejo de la misma manera. Tus ojos ya no son los mismos, un extraño brillo los delata. La huella de la creatividad no se disimula.

La creatividad te sorprende, te espera, te toma por asalto, te persigue, te desvela por las noches, te interrumpe en los bares, en las mejores charlas, en los peores momentos, en los sueños patéticos y en las gloriosas pesadillas. La creatividad es celosa, si dejas de prestarle atención se esfuma dejándote más blanco que el más blanco de los papeles. ¿Dónde estará esa idea que hasta hace unos segundos bailoteaba frente a mí?, te preguntás. Se esfumó. Las ideas nos susurran al oído: “del aire somos y al aire volvemos”.

Nos sumergimos en el acto creativo dando un paso hacia atrás, hacia el pasado en busca del espacio lúdico que guardamos tan bien en nuestra infancia y al mismo tiempo, con conciencia multidimensional, damos un paso hacia el futuro, abriendo un terreno virgen en donde podrá fecundar lo nuevo, lo nunca visto.

Creatividad o *copy-paste*

Trato de inculcarles a mis estudiantes de Dirección Actoral que el acto creativo no termina con la entrega del guión. No. Es justamente allí donde se inicia. El guión como mapa de vida latente que comenzará a desbordarse, a revelarse y rebelarse en la puesta en escena. En la búsqueda en acción de ese tramo de existencia plagado de seres en estado conflictivo. El guión como un cuerpo abierto exponiendo impudicamente sus entrañas. El grado cero de la creatividad tomando aliento antes de comenzar su vertiginosa carrera hacia lo desconocido. Hacia la tierra de la incertidumbre.

El temor a manipular la primera versión de la historia bajada al papel es, con frecuencia, mucho mayor al temor inicial ante la página en blanco. Diseccionar una unidad dramática, adentrarse en la oscuridad que subyace más allá de la palabra escrita, aventurarse en los pliegues de un mundo que sólo en la superficie transmite equilibrio, seguridad y relativa firmeza, requiere una dosis extra de energía, de valentía, de osadía y de espíritu aventurero. Las sombras producen temor pero, paradójicamente, su reverso es pura luz.

¿El miedo a la creatividad no será entonces el terror a descubrirnos, a enfrentarnos cara a cara con nuestra eterna galería de espectros personales? ¿El “no soy creativo” podría reemplazarse por el “me resisto a ser creativo”? ¿Hasta que punto la resistencia creativa no es estimulada por los medios “culturales” de comunicación?

La cultura basada en la información veloz, comprimida, predigerida, prensada digitalmente estimula la inercia creativa. El ejercicio del “copy-paste” nos está convirtiendo poco a poco en un collage parlante, hueco y azaroso. Es entonces que la creatividad mayormente se ejerce en los intersticios, en las brechas, en las hendiduras no contaminadas de hiperinfor-

mación. ¿Se es creativo en donde se puede, en donde se debe o en donde se quiere? ¿Se quiere ser pro-creativo?

A veces creo que la pasividad operativa, el adormecimiento lúdico, echaron raíces profundas. La hiperinformación taponó las arterias por donde debería fluir la creatividad, el intenso deseo de aventurarnos en el grado cero de la imaginación, para llegar al vacío absoluto y extraer de allí nuestra originalidad. El acto singular, único e irrepetible. Dice Lao Tse en el Tao Te Ching: “Con arcilla se fabrican las vasijas, en ellas lo útil es la nada”. La oquedad. El vacío inicial como elemento indispensable para contener y amalgamar nuestras ideas creativas.

Para los orientales la verdadera creatividad surge cuando sujeto y objeto dejan de ser una dualidad conflictiva para fundirse en unidad. Cuando yo soy uno con el árbol que hasta hace un momento observaba me convierto en parte de la naturaleza y ella es creatividad pura. Pura dicha. Insuperable torbellino, creador y destructor, dador a ultranza. Transformador infinito. La creatividad podría entonces entenderse como un ensueño en el que una rara feligresa nos lleva de la oscuridad a la luz, de lo intangible a lo palpable, de la conformidad a la singularidad, del fondo a la cúspide de nuestra imaginación. Ese ensueño en el que nos arrojan sin recelos. Un vuelo vertiginoso en el que las nubes de la duda producen turbulencias que se superan sólo si se las enfrenta, si se las traspasa concentrándonos en el objetivo que deseamos alcanzar. La creatividad es un derecho que sólo se consigue creando.

Una vez adquirido, una vez conquistado se convierte también en una responsabilidad.

Soy responsable de mi creatividad y mi creatividad es una responsabilidad personal, y sobre todas las cosas, social. Produzco en la medida en que me relaciono con la naturaleza, con mi entorno, con mis pares. Vuelco mi producción en el medio en el que me encuentro, apporto mi granito de arena, enriquezco un área particular de operaciones. Expando, propago, transmito y divulgo mi hallazgo para enriquecer aquello que previamente me ha enriquecido, para establecer un nuevo Grado Cero que se ha beneficiado con mi aporte.

La existencia, silenciosamente, acoge lo nuevo con eterna gratitud, porque el conocimiento no compartido es como el agua estancada, genera pestilencia, enfermedad, padecimiento y muerte. Me gustaría cerrar esta reflexión con una frase de Goethe: “Si yo pinto a mi perro exactamente como es, naturalmente tendré dos perros, pero no una obra de arte”.

Mercado publicitario y periodístico

Ariel A. Khalil

Cómo debemos transmitir a los estudiantes los conceptos básicos y fundamentales del proceso comunicacional y los conocimientos generales del mercado publicitario.

Los tiempos cambian. Lejos quedó el no tan antiguo esquema del mercado publicitario en donde reinaban las agencias de publicidad. En ellas se centraba toda la actividad de la comunicación publicitaria incluida la Planificación y la compra de medios, las acciones promocionales y hasta de Prensa. En la actualidad esto ha cambiado y todo el mercado se divide en dos grandes actores y varios satélites. Veamos una descripción del mercado actual publicitario y de las comunicaciones masivas en general.

Mercado publicitario

El mercado publicitario se divide en dos grandes grupos de empresas que en conjunto, abarcan casi todo el proceso de la comunicación publicitaria: El de las Agencias de Publicidad y el de las Centrales de Medios.

Agencias de Publicidad

Tienen a su cargo la concepción de los mensajes publicitarios, su creatividad y producción y en algunos casos también agregan servicios de Marketing y de Investigación de Mercado. Desarrollan campañas de comunicación de marcas en las que se incluye: Estrategias de Comunicación Integral (Campañas para Medios Masivos, Marketing Promocional, Prensa, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Punto de Venta, etc.), Estrategias Creativas, y servicios de producción tanto Gráfica como Audiovisual.

Sus proveedores externos son: Fotógrafos publicitarios, ilustradores, diseñadores, imprentas, fotocompistas, agencias de Marketing Promocional, de Prensa, de Marketing Directo, Investigaciones de Mercado, etc. Cabe aclarar que existen empresas satélites que atienden clientes de menor envergadura como lo son: Estudios de diseño, boutiques creativas, servidores gráficos, imprentas con departamentos de diseño, entre otras.

Centrales de Medios

Estas empresas desarrollan la tarea de medios en su totalidad y abarcan las siguientes unidades:

1. Análisis de información. Se analizan dos tipos de información:

Cuantitativa: Se consultan *ratings*, cobertura, costos por punto de *rating*, costos por mil contactos, composición de la audiencia de cada programa, fidelidad, afinidad, etc. Este tipo de información esta disponible en programas de planificación como el TV Data y Telereport de la empresa (IBOPE), y en el Tom Micro.

Cualitativa: Se consultan preferencias de consumo de medios y marcas en *targets* segmentados o *clusters* (grupos objetivos con características similares). Información disponible en estudios de investigación de audiencias como el TGI (Target Group Index) y EGM (Estudio General de Medios).

2. Estrategia de Medios

Se desarrollan todas las acciones para llegar a los objetivos de medios. Se definen objetivos tanto cualitativos como cuantitativos. Estos objetivos deben responder también a los objetivos generales de comunicación. Los objetivos cuantitativos de medios tienen que ver con compensaciones numéricas (alcanzar un 80 % de cobertura, lograr una frecuencia promedio mayor a 5,5, alcanzar los 250 P.B.R. semanales, etc.). En cambio, los objetivos cualitativos tienen que ver con condiciones y cualidades a alcanzar a través de los medios. (Utilizar un 80% de medios interactivos o medios de gran impacto visual, intrusivos del hogar, etc.)

Para complementar y cerrar una buena estrategia, se analiza además, la audiencia, se determina los elementos de influencia y decisión de compra, el blanco de comunicación, el mix óptimo de sistemas y de medios, la cobertura y frecuencia deseada, la presión publicitaria y las asignaciones presupuestarias a cada medio.

3. Planificación de Medios

Una vez que las directrices generales de la acción de medios