



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Vázquez Gestal, Montse

Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932506>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25

D. L. : TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3º)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia

Lic. Montse Vázquez Gestal ©

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Vigo

Todos hemos utilizado en alguna ocasión el término creatividad para referirnos a personas o cosas. Decimos que una persona o cosa es creativa, que produce cosas originales, novedosas. Un objeto nos parece creativo cuando llama nuestra atención y nos parece distinto a lo que hemos visto antes. Ocurre con un anuncio publicitario, al que calificamos de creativo porque es tan original que consigue instalarse en nuestra memoria. Hemos observado.

Hablamos de un término de difícil definición, que comenzó a utilizarse en los campos de la psicología, la pedagogía o el mundo publicitario. Pedro Vidal Silva afirman que es en el mundo publicitario donde más se sigue utilizando este concepto (Vidal Silva, 1991: 29).

Etimológicamente, el origen de este término se encuentra en el vocablo latino "creare", es decir, crear, hacer algo nuevo. El verbo "creare" preceden, si bien es preciso matizar que, para que los humanos podamos crear cosas nuevas necesitamos de realidades ya existentes. Las cosas de creativo son formas nuevas a partir de otras ya creadas a las que damos una nueva utilización.

Si recurrimos al diccionario, la edición de 1972 del suplemento del Oxford English Dictionary afirma que la primera aparición del término "creatividad" en el idioma inglés. Ward alude en uno de sus libros a la "creatividad poética" de Shakespeare. A pesar de ello, esta primera aparición no define el concepto.

La primera definición del concepto aparecerá en el año 1961, en el Webster's Third Dictionary como "habilidad de crear". En España, más tarde, en el año 1984. El término aparece en el Diccionario de la Lengua Española como "facultad de crear" (De los Angeles, 1984).

Como podemos observar, las definiciones guardan importantes similitudes, no sólo entre los diccionarios ingleses y españoles, sino también entre la lengua italiana o la francesa, las definiciones hablarán de una facultad de creación o de invención con algunos matices.

A pesar de que la aparición del término en los diccionarios apenas se separa de la actualidad en poco menos de 30 años, la creatividad es anterior y puede remontarse a los primeros años de este siglo.

Los distintos autores y estudiosos parten de una idea común: la creatividad es una capacidad para "producir algo nuevo" (De los Angeles, 1984). En las investigaciones se orientarán en cuatro grandes líneas de estudio: el sujeto, el proceso, el producto y el contexto, si bien la mayor atención (González Martín, 1996: 361) (4).

Los primeros estudios sobre el proceso creativo datan aproximadamente de 1926, cuando Wallas establece cuatro pasos fundamentales que hoy siguen vigentes: (González Martín, 1996: 362) (5)

- . Preparación: fase en la que recoge la información relativa al problema.
- . Incubación: se analiza todo el material previamente elegido.
- . Iluminación o solución creativa: se trata de buscar esa "gran idea" en palabras de publicitarios como D. Ogilvy o C. de Tony Harrison.
- . Verificación: solución creativa ya matizada y concretada.

Hablando ya propiamente de creatividad, autores como Davis y Scott, destacan la labor desarrollada por el profesor Robert C. Eberly en su primer curso sobre creatividad que surge a partir de su interpretación por listado de atributos de la conducta creativa. Para

Vázquez Gestal, Montse, 2000: Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia.

aquella "facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles o la capacidad de solo ejercicio de dicha facultad" (De los Angeles, 1996: 34) (12).

En el mundo de la publicidad, la creatividad también se entiende como un complejo proceso creativo que comienza con la el materialización de todo lo pretendido en un anuncio que tiene una finalidad muy clara: vender.

Sin embargo, a pesar de hablar sólo de proceso, los teóricos y los publicitarios concretan de forma distinta el contenido de la hablasen de un todo y los segundos de una parte.

Los teóricos relatan la secuencia de todo un proceso de varias fases que nos van a permitir llegar a esa gran idea de la que

El contenido no está nada claro. Se habla de estrategia creativa en la que se recogen todos los datos, la información para el como esa idea que da forma a toda la información recogida y que se desarrolla en la obra publicitaria y se habla de creativos como afirma D. Ogilvy "no tienen el monopolio de las grandes ideas" (Ogilvy, 1990: 119) (13).

A pesar de todo este entramado, en el campo de la publicidad, todo lo que respecta a la creatividad es menos disperso de lo

El trabajo comienza en el mundo publicitario con la elaboración de una estrategia creativa que, para autores como Henry Jo encarga el trabajo, es decir, por el anunciante (Joannis, 1996: 69) (14). Enrique Ortega define la estrategia creativa como " el desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario" (Ortega, 1997: 216) (15).

Siguiendo a Joannis, una vez establecida dicha estrategia comenzaría el proceso de creación propiamente dicho teniendo co único. Michel Badoc destaca que además será preciso el talento creador de los artistas que lo realizan y la fuerza persuasiva (Joannis, 1992: 7-8) (16).

Ese proceso de creación del que habla Joannis va a tener tres elementos clave: el eje psicológico, que habrá quedado estab delimitada en la estrategia; el concepto de comunicación, que habrá de representar de forma específica, concreta y creíble la construcción del manifiesto publicitario que será el primer mensaje.

Hablamos de una secuencia de creación que no siempre es lineal, sino que en la mayor parte de las ocasiones tiene lugar d una serie de factores como el tiempo, la competencia, el uso de conceptos directo o indirectos y la existencia o no del "salto Jean Mari Dru (Dru, 1996: 31) (17).

En todo caso, nos estamos refiriendo a un conjunto de fases, a un proceso que no es mecánico, sino que tendrá que ser ade de tal modo que nos permita llegar a esa gran idea que hemos mencionado en varias ocasiones, una idea que nos permita s palabras de Wells, Burnett y Moriarty: "Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace atención y pueda recordarse" (Wells Burnett y Moriarty, 1996: 489) (18).

Afirma González Martín que trata de "realizar algo original, de buscar una idea que comunique el contenido del mensaje, atra diferencie nuestro producto de la competencia". (González Martín, 1996: 373) (19).

La búsqueda de esa idea es, tal vez, la parte más complicada en el proceso de creación publicitaria, no hay normas ni reglas publicitaria, a lo que Joaquin Lorente se refiere con las siguientes palabras: "Es un trabajo donde la intuición, el bagaje profe disparatadas, hace que unos profesionales produzcan resultados absolutamente diferentes a otros. Es lo que hace unos año hay más reglas que las que marca la capacidad del cerebro de quien hacen el trabajo. De lo contrario, todos seríamos aburri

La idea central del anuncio y su importancia es también destacado por otros de los grandes monstruos de la publicidad, Dav original empezaba afirmando que conseguir una posición y una promesa adecuada bastaban para tener la batalla ganada. T obraron en consecuencia. Pero otro dispositivo de mi vieja y querida linterna afirma que, a menos que tu anuncio contenga u barco en la noche" (Ogilvy, 1990: 52) (21).

Y esa capacidad para conseguir ideas, para ser original, para ver las cosas de manera distinta a los demás, es fundamental aprenda pero sí que pueda desarrollarse. Se trata de una capacidad con la que todos nacemos, según defienden la mayoría

James Webb Young establecía: "Hay cualidades que van más allá de cualquier conocimiento de las meras técnicas y proces clarividencia, la sintonía emocional con el público, la intuición y el simple sentido común combinados, además con la imagin riesgos" (Webb Young, 1980: 15) (22).

De nada van a servirnos la investigación, los trabajos y los desvelos si no sabemos presentárselos al público de una manera hacer un anuncio atractivo que provoque en el consumidor los deseos de comprar nuestro producto que, al fin y al cabo, es

Evidentemente, esto no quiere decir que no sea importante la investigación; es fundamental: la investigación del blanco al qu motivaciones, sus necesidades, sus alegrías, sus tristezas y su motivaciones; investigación sobre el producto para conocer c demás...

Vázquez Gestal, Montse, 2000: Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia.

(7) IDEM.

(8) GORDON, Willian. En Estrategias para la creatividad de G. Davis y J. Scott (1971). Barcelona: Paidós Educador (1992).

(9) DE LOS ANGELES, Juan (1996). Creatividad publicitaria: conceptos, estrategias y valoración. Pamplona: EUNSA.

(10) MATUSSEK, Paul (1974). La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Barcelona: Herder (1984).

(11) VIDAL SILVA, Pedro (1991). En Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Voz: Creatividad publicitaria. M

(12) DE LOS ANGELES, Juan (1996). Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración. Pamplona: EUNSA.

(13) OGILVY, David (1990). Anotaciones privadas de David Ogilvy. Barcelona: Folio.

(14) JOANNIS, Henry (1992). El Proceso de creación publicitaria. Bilbao: Deusto.

(15) ORTEGA, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

(16) BADOCH, Michel (1992). En el prefacio de El proceso de creación publicitaria de H. Joannis. Bilbao: Deusto.

(17) DRU, Jean Mari (1996). Disrupción. Estimular los convencionalismos y estimular el mercado. Traducción de Alfredo Cru Ediciones, 1997.

(18) WELLS, W.; BURNETT J.; MORIARTY, S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. México: Prentice Hall.

(19) GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1990). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Investigación Económica

(20) LORENTE, Joaquín (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona: Folio, 1995.

(21) OGILVY, David (1990). Anotaciones privadas de David Ogilvy. Barcelona: Folio.

(22) WEBB YOUNG, James (1980). Cómo hacerse publicitario. Traducción de Julián Bravo. Madrid: Eresma Ediciones.

(23) IDEM.

(24) HOPKINS, Claude (1923). Publicidad científica. Traducción de Isaac Dorfsam Figueroa. México: McGraw-Hill, 1992.

(25) WELLS, W; BURNETT, J; MORIARTY, S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. México: Prentice Hall.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 2000; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/143vamontse.html>