



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 es creativa cuando hace 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 y no se ha huido de la 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 de las artes. 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 preceden, si bien es preciso matizar que, para que los humanos podamos crear cosas nuevas necesitamos de realidades ya 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 Ward alude en uno de sus libros a la "creatividad poética" de Shakespeare. A pesar de ello, esta primera aparición no define

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

Como podemos observar, las definiciones guardan importantes similitudes, no sólo entre los diccionarios ingleses y españoles, sino que, en 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 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 ahí las investigaciones se orientarán en cuatro grandes líneas de estudio: el sujeto, el proceso, el producto y el contexto, si bien más 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 p y 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 G.

aquella "facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles o la capacidad de solucionarlos en el 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 elaboración y 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 publicidad. Los primeros hablan 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 desarrollo de la idea, 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 que se dice.

El trabajo comienza en el mundo publicitario con la elaboración de una estrategia creativa que, para autores como Henry Joannis, quien encarga el trabajo, es decir, por el anunciantre (Joannis, 1996: 69) (14). Enrique Ortega define la estrategia creativa como "el desarrollo de 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 como 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 establecido 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 de 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 adquirido de tal modo que nos permita llegar a esa gran idea que hemos mencionado en varias ocasiones, una idea que nos permita seguir las palabras de Wells, Burnett y Moriarty: "Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que la 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, atrayendo la atención y diferenciar 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 profesional disparatadas, hace que unos profesionales produzcan resultados absolutamente diferentes a otros. Es lo que hace unos años hay más reglas que las que marca la capacidad del cerebro de quien hacen el trabajo. De lo contrario, todos seríamos aburridos".

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 procesos de clarividencia, la sintonía emocional con el público, la intuición y el simple sentido común combinados, además con la imaginación y los 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 que haga un anuncio atractivo que provoque en el consumidor los deseos de comprar nuestro producto que, al fin y al cabo, es el que más nos interesa.

Evidentemente, esto no quiere decir que no sea importante la investigación; es fundamental: la investigación del blanco al que se dirige, sus motivaciones, sus necesidades, sus alegrías, sus tristezas y su motivaciones; investigación sobre el producto para conocer de qué se trata.

(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) BADOC, 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 Dorfman 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>