

Editorial

Creatividad y publicidad: Ámbitos simbólicos interactivos

Francisco garcía García

Catedrático de Comunicación Audiovisual. Universidad Complutense de Madrid.

Los territorios de la creatividad y la comunicación, y más específicamente, de la publicidad, están llenos de sorpresas eficientes, que es una de las definiciones más recurrentes de la creatividad. Cuando estos territorios se encuentran, sin duda, amplifican su valor de sorpresa efectiva, también a veces efectista. Mihaly Csikszentmihalyi (2004: 21) lo ha dicho de una forma elegante y contundente a la vez, *la creatividad es un proceso por el cual dentro de la cultura resulta modificado un campo simbólico*. La idea de modificación, de innovación, de cambio, está presente continuamente en las mentes de los individuos, de las instituciones y las empresas, por eso Abraham Moles y Roland Caude (1977: 60) definen la creatividad como *la facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de percepción de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones dentro de cualquier campo fenomenológico*. La creatividad lleva impresa en su ADN el carácter de operatividad, trascendencia y transitividad

La creatividad está en todos los campos de la actividad humana, en todos los procesos, relaciones y ámbitos dentro del campo fenomenológico concreto en el que

actúa. Resulta de especial interés para la creatividad y sus relaciones con la comunicación y la publicidad, el concepto de ámbito al que hace referencia Alfonso López Quintás en su obra *Estética de la creatividad* (1977: 163) y que lo dota con las características de *realidad ambital, estructural, dinámica, abierta, capaz de responder a la apelación de otras realidades e interferirse con ella, dando lugar a realidades nuevas, de mayor envergadura, irreductibles, originarias*. Si consideráramos, por ejemplo, que la creatividad publicitaria sólo se da en la producción de los mensajes publicitarios y en la organización de las campañas, estaríamos dejando de lado los demás aspectos de la publicidad, y quedarían al margen, otros muchos aspectos y departamentos publicitarios, por ejemplo el departamento de cuentas. La creatividad no deja nada al margen, la innovación se ha hecho un hueco allí donde está la mano del hombre. Pero como todo está relacionado, los diferentes ámbitos en que se organiza la realidad se afectan los unos a los otros, y la falta de actitud creativa en unos afectaría también a otros. Así lo consideran muchos autores, entre ellos Francisco García (1984), Miguel Baños (2001), Isidoro Arroyo (2005)

La creatividad juega con reglas simbólicas; tanto que la creatividad se ha considerado como juego, como centro de encuentro de culturas diferentes, como espacio de combinaciones, como resultado superior a las partes que componen un todo, como divergencia, como pluralidad interpretativa... Además esas reglas simbólicas están en un campo de operaciones dado, no estático sino dinámico, abierto a la cantidad y calidad de novedad que puede asumir, introduciendo en él cambios significativos, al mismo tiempo que son aceptados como tales ya por el público en general, ya por los expertos en el campo de referencia o los expertos en creatividad.

Pareciera que la publicidad en este sentido fuera un espacio abonado para poner a prueba el concepto mismo de creatividad aplicado a sus diferentes campos de actuación. De una manera muy especial la producción significativa de los mensajes publicitarios en

relación con la recepción del mismo por parte del público objetivo. La finalidad misma de la publicidad es producir un cambio en el consumidor o el mantenimiento del cambio producido. Y esto se hace a través de un intercambio simbólico. El producto o el servicio es transmutado, el referente que lo soporta cede ante la presión de la comunicación persuasiva, y se reifica. Se hace otro, las asociaciones entre ellos pueden estar muy alejadas en un principio. El anuncio de Terry monta a una muchacha muy guapa a la grupa de un bellissimo caballo blanco paseando armonioso en una playa, al borde del agua del mar, que estalla en pequeñas olas y espuma. La distancia es grande entre el referente (el güisqui Terry y el discurso), pero es más, aunque el referente estuviera representado por el objeto mismo, la botella, persistiría la retorificación, ya que se tomaría el contenido por el continente, o sea, una metonimia. Y aún en el caso de que la representación y el referente coincidieran totalmente, el discurso publicitario operaría dotando de valor simbólico, además de icónico e indiciario, al objeto de referencia. No olvidemos, con Magrit, ante la contemplación de la representación pictórica de una pipa, *que esto no es una pipa*.

La imaginación de los creativos publicitarios puede no tener fin. Se alimentan del poder simbólico que ofrecen sus mensajes publicitarios, más allá incluso de su eficacia o asignación de eficacia. La publicidad observa el mundo real, lo convierte en ambital, y lo inventa como universo nuevo, para el consumo primero simbólico, expresado en un objeto de deseo, cuya consumación es el consumo. Así es como el sentido recto de las cosas se convierte en sentido figurado, y este de nuevo en sentido recto para el consumo, pero el valor simbólico de los mensajes publicitarios no se agota en el consumo de producto, sino que contribuye a la imagen de la empresa, e incluso más a contribuir a una idea de mundo, actuando como modelo de aceptación o rechazo. Así es como embaucados por el caballo blanco de Terry, terminamos por bebernos el güisqui, tener una idea del producto, la

marca y la empresa, además de activar una versión cosmológica de un universo social, estético, cultural.

Existe una transferencia también simbólica entre la creatividad, en este caso referidaza la publicidad, y la creatividad en otros campos de la vida. Sabemos más sobre la creatividad, la consideramos como un valor positivo, debido a todas las aportaciones creativas de la vida entera, y aprendemos creatividad cuando vemos anuncios publicitarios creativos.

Bibliografía

Arroyo Almaraz, I. (2005) *El oficio de crear*. Editorial Laberinto. Madrid

Baños González, Miguel (2001) *Creatividad y publicidad*. Editorial Laberinto. Madrid

Csikszentmihalyi, Mihaly (2004) *El flujo y la psicología, del descubrimiento a la invención*. Paidós. Barcelona

García García, F (1984) *Estudios de creatividad icónica individual y colectiva en niños de edad escolar*. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

López Quintás, A. (1977) *Estética de la creatividad*. Cátedra. Madrid

Moles, A y Caude, R. (1977) *Creatividad y métodos de innovación*. Ibérico Europea de Ediciones.Madrid