

LOS MITOS DE LA CREATIVIDAD EN LA ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Dificultades, paradojas y desafíos

Mariángeles Camusso

Licenciada en Comunicación Social. Docente de las asignaturas Comunicación Visual y Pensamiento Creativo de la Universidad Abierta Interamericana, Sede Regional Rosario, Argentina

Docente del Seminario Análisis y Gestión de la Comunicación Publicitaria en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

mariangeles.camusso@gmail.com.ar

Resumen

El presente texto pretende indagar en las posibilidades y limitaciones del proceso de enseñanza - aprendizaje de la creatividad publicitaria a partir de algunas observaciones sobre concepciones muy divulgadas acerca de la creatividad. A partir de una definición sobre la especificidad de la creatividad publicitaria en tanto espacio discursivo, desarrolla algunas consideraciones didácticas y reflexiona sobre los límites y desafíos de la propia disciplina.

Palabras clave

Creatividad - Publicidad – Pensamiento Creativo - Didáctica – Evaluación

Abstract

The present text intends to explore the possibilities and limitations of the teaching-learning process of advertising creativity on the basis of some observations of widespread notions about creativity. Starting from a definition of the specificity of advertising creativity as a discursive space, it develops some didactic considerations and reflects on the limits and challenges of the discipline itself.

Key Words

Creativity – Advertising – Creative Thinking – Didactics - Evaluation

Presentación

Estas reflexiones surgen de experiencias e investigaciones personales, poco sistemáticas pero continuadas a lo largo de varios años de carrera docente en asignaturas de las Licenciaturas en Publicidad y en Comunicación Social.

El abordaje de la problemática de la enseñanza de la creatividad es un tema que trasciende a las disciplinas artísticas y publicitarias, ya que roza, con diferentes matices a todas las carreras, todos los niveles educativos y todas las temáticas.

Los imaginarios sociales sin embargo, identifican Publicidad con Creatividad, y el trabajo de los publicistas con estereotipos vinculados a la asociación libre de ideas, la negación de la rutina y los métodos, la genialidad espontánea y hasta el caos. Con estas expectativas llegan nuestros alumnos a cursar la carrera.

Por el contrario, experiencias laborales propias y ajenas señalan que los buenos hallazgos publicitarios están más relacionados con el desarrollo de cierto tipo de estrategias de pensamiento que con la inspiración espontánea.

La enseñanza del pensamiento estratégico para abordar problemas de comunicación aparece como un desafío, no sólo por su complejidad intrínseca, sino porque las proposiciones didácticas tal vez impliquen contradecir muchas expectativas de los alumnos, generando resistencias y rechazos.

Las diferentes concepciones acerca del pensamiento creativo dan lugar, además, a proposiciones didácticas que van desde la confianza absoluta en la eficacia de un método hasta el planteo de la imposibilidad de su enseñanza.

Este trabajo, cuyo carácter podríamos describir como indagación teórica apoyada en experiencia docente, pretende reflexionar una vez más sobre la pregunta ¿es posible enseñar a ser creativos, qué significa esto y cómo puede hacerse? Lo remanido de esta

incógnita se actualiza en el debate pedagógico a partir de la observación de los viejos mitos sobre la creatividad que sobreviven en las aulas pese a toda la literatura que ha corrido bajo el puente. Pretende además reflexionar sobre nuevos mitos que han sustituido a los anteriores, poniendo a la creatividad en general y a la enseñanza de la creatividad en particular frente a paradojas y desafíos.

1. La creatividad y la supervivencia de los mitos.

Creatividad es una palabra recurrente en los últimos años. Aparece en tratados sobre educación, es repetida en discursos políticos, forma parte de la jerga empresaria. Es, se dice una de las habilidades a desarrollar para formar ciudadanos competentes ante los desafíos que impone la realidad de nuestro mundo globalizado. En razón de esto, es una preocupación transversal en los contenidos de todos los niveles educativos y de todas las disciplinas. Ciertos imaginarios sociales aun vigentes la asocian, sin embargo, con ámbitos como el arte, la música, el diseño y las comunicaciones, especialmente la publicidad. Este último campo resulta sumamente atractivo para muchos adolescentes, porque representa en esos mismos imaginarios, la posibilidad de “vivir de la creatividad”, es decir, de utilizar un potencial aparentemente innato en una profesión redituable y glamorosa.

La creatividad, además ha comenzado a constituirse en un valor estratégico a destacar en las personas y las organizaciones. Da cuenta de ello la amplitud de bibliografía destinada a promover, entrenar, difundir la creatividad en ámbitos diversos (educativo, gerencial, institucional, etc.) Esta misma publicación es un testimonio importante. La enseñanza de la creatividad se transformó consecuentemente en un boom literario, empujado sobre todo por el fenómeno Edward De Bono y su convicción de que

las personas pueden aprender creatividad, de la misma forma que aprenden geografía, literatura o matemáticas.

El éxito de sus seminarios y sus libros, parecen situar a De Bono en la cúspide de las teorías acerca de esta temática y nos han brindado a docentes y capacitadores una invaluable caja de herramientas. Sin embargo, me permito realizar algunas observaciones sobre sus desarrollos y los de otros autores tal vez menos populares, como primer paso para pensar en las didácticas del pensamiento creativo.

En primer lugar, es interesante observar que en sus explicaciones De Bono no hace referencia a ningún tipo de contextualización social, ni a la historia de vida de cada uno de los individuos. Por el contrario, pese a que critica la visión de la creatividad como una cualidad mística, al establecer que todos estamos coartados por nuestra educación lógica, deja los hallazgos habitualmente denominados creativos a ciertos individuos “diferentes”, sin entrar a analizar cuáles son los factores que han constituido esas diferencias.

La visión asocial de su teoría se ve reforzada además en sus afirmaciones acerca del perjuicio de la actividad grupal en el desarrollo de nuevas ideas. Criticando enfáticamente métodos de estimulación de la creatividad como la “tormenta de ideas”, sostiene que, en su experiencia, los individuos que trabajan solos producen más ideas que los que trabajan en grupo. Para el pensamiento creativo deliberado (es decir aquel que aplica sus técnicas) el grupo no es necesario.

Tampoco para M. Csikszentmihaly (1997) el grupo tiene relevancia en el desarrollo de la creatividad personal. En sus sugerencias de pequeñas acciones tendientes a mejorar la performance creativa de cada persona (*“Intenta que cada día te sorprenda algo, Intenta sorprender a alguien cada día, Despiértate cada mañana con una meta concreta que te*

ilusione, Hazte cargo de tu horario, Modela tu espacio,” etc.) los otros no están contemplados.

Una técnica que por el contrario contempla y propicia la interacción con otros es la popular “*tormenta de ideas*”. Este método que se usa cotidianamente en todo el mundo en los más variados espacios requiere preferentemente la presencia de varias personas, en tanto el objetivo es que las ideas fluyan, y que, cuantas más ideas mejores resultados. Su correcta utilización, sin embargo, requiere de la superación de todo tipo de censuras y bloqueos de índole emocional. Apoyándonos en muchos estudios realizados sobre el funcionamiento de los grupos y los roles y expectativas de roles que en ellos circulan, cabe señalar que pese a los esfuerzos conscientes y al entrenamiento de los integrantes, es ingenuo creer que es posible lograr un fluir absolutamente desinhibido de la mente.

Por otra parte, es interesante observar que la mayoría de los ejemplos didácticos de desarrollo de nuevas ideas se centran en problemas de índole objetual o industrial. Encontrar soluciones para problemas sociales cotidianos como las colas en los supermercados, el embotellamiento del tránsito o las dificultades para freír pescado son el tipo de ejemplos habitualmente mencionados. Esto nos lleva a preguntarnos por qué no aparece la creatividad aplicada al desarrollo de productos de comunicación en los abundantes ejemplos que ayudan a explicitar los métodos, cuando se supone que es un ámbito donde la creatividad es materia sustancial. ¿Será porque, pese a los intentos de desmitificar la creatividad, prevalece la idea de que en este campo hay muchos individuos “naturalmente” creativos que ya saben como resolver esos problemas?

2. La creatividad publicitaria como paradigma

¿Es diferente la creatividad publicitaria de otros tipos de creatividad?

En muchos textos sobre publicidad, la creatividad aparece como insumo imprescindible, sin que se cuestione su definición. Afirmaciones como la de Oscar Billorou cuando sostiene que es *“la solución original a una situación existente, generalmente no original”* (Billorou, 1995) no hacen más que reemplazar una generalidad por otra, en tanto sustituye creatividad por originalidad, sin explicitar qué significa esto.

Otras, como la de R. Cordero *“una idea publicitaria es la forma poética en que se presenta una Proposición de Venta o un Concepto Clave elegido para promover un Producto o Servicio”* (Cordero, 1994), o la de G. Peninou, para quién *“la publicidad, siendo un dispositivo de influencia es, por lo tanto, uno de los grandes dominios de la retórica”* (Peninou, 1975) nos sitúan en el plano del discurso.

La creatividad publicitaria, podríamos afirmar, es **un proceso destinado a encontrar soluciones discursivas que provoquen efectos de sentido, entendiendo esto como significaciones que tengan relevancia en el seno de la vida social.**

Esta definición nos lleva a dos observaciones.

Una, que la creatividad publicitaria tiene explícito en su enunciado fundacional, que debe ser juzgada por su validez social. Funcionaría en consecuencia como caso testigo de la teoría de Romo, según la cual los insights o “iluminaciones creativas” deben ser sometidos a una verificación externa al sujeto para que sea la sociedad quien le confiera o no *“novedad y valor”* (Romo, 1997).

La otra se centra en su naturaleza discursiva. Definir de esta manera el espacio publicitario presupone la existencia de otro, o mejor dicho de varios otros diferentes al creativo, con sus valores, sus creencias, sus conceptualizaciones y sus competencias comunicativas. La puesta en marcha de una estrategia persuasiva creativa estaría asentada entonces, en el reconocimiento de ese otro con todas sus particularidades.

Esta observación nos permite una vuelta de tuerca a la teoría del pensamiento lateral. Si entrenar el pensamiento lateral es desarrollar la capacidad de ver algo desde nuevos y diferentes puntos de vista, la creatividad publicitaria le agrega la especificidad de tratar de hacerlo desde el punto de vista de otros. Ese tal vez sea el núcleo del desafío de los docentes de estas disciplinas.

Una crítica posible a esta premisa se centraría en la evidencia de los hallazgos sumamente “novedosos” que cotidianamente encontramos en los avisos publicitarios. Esos hallazgos podría argumentarse, no tienen que ver con conocer al otro, que tal vez nunca hubiera imaginado cierto tipo de relaciones metafóricas.

Conocer al otro, pienso, no es conocer sólo su literalidad, eso que dice y manifiesta, sino conocer su capital cultural, aquellas construcciones que conforman los imaginarios, que se alimentan del sedimento de la historia, de las memorias populares, de la verborragia incesante de la industria cultural. Conocer al otro, -cabe repetirlo una vez más- es conocer a *los otros*, porque los individuos construyen sus valores, preferencias, ideologías, no aisladamente sino en conjunto, por colaboración, mediación o contradicción, pero siempre en relación a otros.

El trabajo del creativo publicitario requeriría entonces conocer esa complejidad, pero conocerla no como un observador científico “objetivo y exterior a su objeto” sino como un observador participante, como alguien que mira desde adentro, consciente de que la novedad de sus hallazgos reside también en el conocimiento de esa decantación de la memoria.

Cabe observar sin embargo, que esta postura, podría simplificarse en una noción asociacionista y combinatoria de la creatividad (las cosas están, sólo hay que organizarlas de nuevas formas). Parados en el terreno del discurso, podemos afirmar que esas relaciones no existen sino que se generan, no se encuentran sino que se inventan.

3. Creativos alumnos, creativos docentes, ¿instituciones creativas?

La enseñanza de la creatividad en el marco de instituciones educativas formales (me refiero a aquellas que otorgan un título habilitante para el desempeño de una profesión, avalado por autoridades educativas) trae aparejados varios tipos de problemas. Mi recorrido por las aulas me permite enumerar los siguientes:

3.1. La personalidad de los alumnos

Pese a sostener, teoría en mano, que la creatividad no es innata, los docentes caemos muchas veces en la tentación de afirmar que “*Fulano es creativo*” y pensar que “*Mengano por más que sude y sude, nunca tendrá una idea brillante*”. El mito del don de la creatividad nos trasciende. Ahora, ¿quiénes son esos alumnos creativos? Siguiendo la descripción realizada por R. Sternberg y T. Lubart (1997), podríamos decir que son inteligentes, informados, motivados por sus actividades escolares y/o extraescolares, líderes y arriesgados. Podríamos especular también que sus contextos de desarrollos no fueron un factor más, sino tal vez “el” factor que promovió el desarrollo de esa “virtud” que los caracteriza. Lo cierto es que este perfil de personalidades se repite en carreras y terminalidades vinculadas a la creatividad publicitaria, y que esta abundancia de personas que se perciben a sí mismos como creativos genera conflictos de características sui generis, que requieren de abordajes sui generis.

3.2. La convivencia creativa

En estos grupos, una de las principales fuentes de conflictos suele ser la resistencia a encauzar el impulso creador en sistemas de razonamiento o procedimientos que permitan obtener productos que *“tengan a la vez novedad y valor”*. Otro punto conflictivo lo constituyen los problemas de convivencia que genera la competencia entre personas con altas dosis de narcisismo. La crítica, la corrección, la observación de los docentes o los compañeros, suele ser vista como agresión e incompreensión, como intentos de cercenar antes que de alimentar.

El desafío es conciliar las expectativas de los alumnos autoproclamados creativos con la obligación de desarrollar competencias profesionales específicas y de hacerlo en un entorno que no promueva la cristalización de roles estereotipados que obliguen a algunos a comportarse como divos y a otros a reprimir sus ideas por temor al ridículo.

3.3. Las dinámicas institucionales

Una de las mayores dificultades para llevar adelante propuestas didácticas tendientes al desarrollo de la creatividad, más allá de los buenos propósitos que aparecen en programas y declaraciones de principios, reside en la resistencia de las estructuras institucionales para adaptarse a tiempos y modos que no estén reglados por la lógica escolar (rigidez de horarios, espacios, modalidades). Esto no quiere decir, que no deban establecerse pautas firmes de cumplimientos de plazos o de características de producción de los trabajos, ya que estaríamos apoyando otro mito: el de la anarquía y el desorden como motivación creadora. Por el contrario, sostengo que el ser capaces de generar la mejor respuesta dentro de un escenario de posibilidades, generalmente restringido en tiempo y recursos, es también una competencia creativa.

3. 4. La evaluación creativa

La evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje de la creatividad agrega complejidad a la dinámica. ¿Cómo evaluar cuánto capital cultural tiene un alumno sin caer en el enciclopedismo? ¿Cómo ponerle nota a su capacidad de ver las cosas desde otro punto de vista? ¿Cómo, por sobre todas las cosas, romper la tiranía de la nota numérica como certificación imprescindible del saber de un alumno?

4. Puntos de partida para pensar una didáctica de la creatividad.

Los factores descriptos fueron tenidos en cuenta a la hora de desarrollar una propuesta didáctica para la asignatura Pensamiento Creativo. Esta propuesta se apoya en las siguientes premisas:

- **La creatividad es una mirada oblicua.** Promover la capacidad de mirar la realidad desde ángulos diferentes constituye un requisito fundamental para el desarrollo de la creatividad. Desde esta afirmación, pareciera que los métodos desarrollados por De Bono, resultarían herramientas ideales para una didáctica de la creación publicitaria. Ciertamente, son ejercicios entretenidos, productivos y desafiantes, y probablemente ayuden a generar ideas; sin embargo adhiero a la postura de R. Weisberg (1987) al considerar que estas ideas no están producidas por procesos de pensamiento “diferentes” a los habituales: el ser capaz de mirar las cosas desde otro punto de vista no implica que ese punto de vista no sea alcanzable por procesos de razonamiento.

- **La creatividad requiere de experiencia previa.** Por otra parte, al contrario de lo que sostiene De Bono, considero que la **experiencia previa es sustancial para generar nuevas ideas**. La experiencia previa, en el ámbito de la publicidad, no estaría restringida a los saberes estrictamente publicitarios. En tanto la publicidad dijimos es un conjunto de discursos, la experiencia previa estaría relacionada con saberes textuales, con el conocimiento de diferentes lenguajes que permitan establecer nuevas relaciones retóricas: El lenguaje plástico, el cinematográfico, la literatura, el conocimiento de la lógica interna de los géneros mediáticos (la crónica, el teleinforme, etc.) constituirían esenciales herramientas para el desarrollo de la creatividad publicitaria. Quizá, el creativo publicitario, sea también un caso testigo que corrobore la hipótesis de Sternberg y Lubart de que *“una revisión de individuos históricamente cualificados como creativos han sido aquellos que se han educado moderadamente en sus disciplinas”* (Sternberg, Robert, y Lubart, T., 1997). Maestros en todo y profesores en nada, curiosos de todas las cosas, metidos y sabelotodos, capaces de cruzar citas bíblicas con dibujos animados sin prejuicios. En este sentido, una propuesta didáctica debería contemplar instancias de contemplación crítica de estos textos, bajo la forma de talleres o seminarios electivos que permitan a los alumnos la acumulación productiva –y no meramente “acumulativa”, valga la redundancia- de información sobre estas temáticas.
- **La creatividad es Pensamiento Grupal.** Las herramientas de desarrollo del Pensamiento Lateral o Creativo (sistematizadas por E. De Bono, 1986, 1997) deben ser utilizables y utilizadas en dinámicas grupales. Esta opinión se centra en la impronta grupal que tiene toda la actividad publicitaria, donde la creatividad, lejos del mito de la iluminación fantástica de un joven talentoso, es el producto de la interacción confrontativa entre cliente, ejecutivos de marketing, ejecutivos de

cuentas, creativos, redactores y directores de arte. La capacidad de articular habilidades, de aceptar y realizar críticas, de producir en conjunto, sería esencial para el desarrollo de productos comunicacionales creativos.

- **La creatividad se construye en un contexto.** El contexto escolar debe continuar el desarrollo de lo que otros contextos ya generaron en algunos casos y promover lo que no promovieron en otros. Si, como afirman Sternberg y Lubart “*la creatividad es en parte, producto de una interacción entre una persona y su contexto*” (Sternberg, Robert, y Lubart, T., 1997) ciertamente las instituciones escolares tienen responsabilidades en la promoción o restricción de los desarrollos creativos. Pero además, esta responsabilidad se conecta con la necesidad de reflexionar sobre los límites que impone la sociedad a la posibilidad de pensar nuevas maneras de *pensar* y también de vivir.

5. ¿Pensamiento creativo vs. Pensamiento estratégico? El mito de la creatividad sin límites.

El último punto detallado me empuja a una reflexión sobre los alcances, las potencialidades y las posibilidades del pensamiento creativo para desarrollarse en el marco de “*una cultura conformista*”. La enseñanza de la creatividad publicitaria se debate cotidianamente entre el mito del “todo es posible y los límites que impone la lógica mercantil en la que se desarrolla el discurso publicitario.

La tensión que suele darse en las agencias entre creativos y planners se traslada también al aula, cuando desarrollamos técnicas que pretenden explotar al máximo la capacidad de pensar de forma rupturista y luego las confrontamos con las posibilidades reales de implementación de las ideas.

Es interesante observar que esta tensión es ignorada mayormente por la literatura de divulgación de la creatividad –quizá porque su público selecto son las empresas y sus gerentes-. Así, si bien muchas técnicas promueven el desarrollo de ideas que rompan los límites perceptuales, los límites de la costumbre, los límites de los pre-supuestos, –como las analogías fantásticas (Kastica, 2001) o la imaginación de mundos ideales (De Bono, 1986)- jamás cuestionan el límite absoluto que impone la organización económica de nuestras sociedades.

Esta paradoja –la promoción de una creatividad sin límites y la aceptación acrítica del límite del statu quo- es resuelta sin más por los autores con la alternancia entre los momentos de divergencia y convergencia. En los primeros, estaríamos habilitados a pensar “cualquier cosa”, y en los segundos tendríamos que lograr que nuestras utopías se adecuen al entramado de la realidad.

Trasladada a las aulas, esta alternancia se manifiesta en la tensión entre la promoción del pensamiento creativo y la enseñanza del pensamiento estratégico. Cuando tratamos de enseñar a pensar estratégicamente proponemos pensar en las soluciones comunicacionales posibles insertos en un escenario determinado, imaginando la evolución de ese escenario y previendo los posibles movimientos de los diferentes actores participantes pero rara vez pensamos en las transformaciones más radicales que podría sufrir ese escenario.

La aplicabilidad de las soluciones, criterio que utilizamos como parámetro para juzgar las ideas de alumnos y por ende evaluarlas, corre peligro de convertirse en sinónimo de adecuación acrítica al aquí y al ahora. Las formulaciones de la creatividad publicitaria quedan en consecuencia, acotadas a la búsqueda de maneras de decir o al diseño de acciones mediáticas “originales”.

Es obvio que debemos formar profesionales capacitados para resolver creativamente problemas que están insertos en este modelo social y económico. Es mucho más obvio que la actividad publicitaria en si misma se asienta sobre la lógica de consumo que organiza nuestras vidas. Es obvio también que debemos entrenar a los futuros profesionales para lidiar con la opinión de responsables de cuentas, gerentes de marketing y clientes que ponen coto a muchos desarrollos interesantes con la incuestionable razón presupuestaria y estadística. Pero no es menos obvio que la razón numérico-realista, y su validez como criterio de verdad, tiene como consecuencia la cristalización en las piezas publicitarias de personajes y roles sociales, la supervivencia de estereotipos (familiares, regionales, actitudinales, estéticos) que dejan de lado la diversidad y complejidad de las sociedades contemporáneas.

Desde esta perspectiva, y retomando la concepción discursiva de la publicidad considero que el desafío creativo y didáctico es pensar la potencialidad transformadora de todo discurso y por ende también del publicitario. Pensar que lo comunicacionalmente creativo no se agota en encontrar maneras de narrar algo que ya está allí y sólo hay que “iluminarlo” sino ser concientes de que este hallazgo, esta iluminación puede proponer nuevas conceptualizaciones no ya sobre el producto protagonista en particular sino sobre la sociedad en general. Pensar que aquello que puede ser dicho puede ser pensado y, si puede ser pensado, puede ser hecho.

Aunque esto ponga en crisis la propia razón de ser de nuestra actividad publicitaria.

Conclusiones

La publicidad es un discurso que propone conductas y valores más allá de los objetivos comerciales que le dan su razón de existir. Su presencia es una impronta de nuestra

contemporaneidad y más allá de sus contenidos manifiestos, de sus objetivos informativos y persuasivos, podemos sostener que es una gran constructora de imaginarios.

El principal desafío docente creo, es pensar lo creativo creativamente, liberar a la creatividad de los manuales de autoayuda, reformular las relaciones entre lo creativo y lo estratégico con el objetivo de encontrar un equilibrio en la formación de profesionales entre los requerimientos del mercado de trabajo y la necesidad de toda nuestra civilización de hallar nuevas y mejores maneras de cohabitar. Maneras que promuevan una mejor convivencia y permitan, además de mayor equidad en las posibilidades de desarrollo de las personas, la organización de un modo de vida sustentable para la propia supervivencia humana.

Bibliografía

- BILLOROU, Oscar P. *“Introducción a la Publicidad”*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires. (1995)
- CSIKSZENTMIHALY, M. *“El flujo de la conciencia y la psicología del descubrimiento y la invención”* Ed. Paidós. Barcelona. (1997)
- Cordero, R. *“Publicidad con los pies en la tierra”*. (1994).
- DE BONO, Edward *“El pensamiento lateral: Manual de métodos creativos”*. Buenos Aires. Ed. Paidós. (1986).
- DE BONO, Edward *“El pensamiento creativo”*. México. Ed. Paidós. (1997).
- KASTIKA, Eduardo. *“Desorganización Creativa Organización Innovadora”*. 2º edición. Buenos Aires. Ediciones Macchi. (2001)
- PENINOU, G. (1976) *“Semiótica de la publicidad”*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- ROMO, Manuela. *“Psicología de la creatividad”*. Ed. Paidós. Barcelona. (1997)

STERNBERG, Robert, y LUBART, T. *“La creatividad en una cultura conformista”*.
Barcelona. Ed. Paidós. (1997)

WEISBERG, R. *Creatividad: El genio y otros mitos..* Ed. Labor. Barcelona. (1987).