

EL CÓMO DEL *TRANSARTE*

Sara Azcárate

Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.

sara.azcarate@upf.edu

1. Presentación

Como se recordará en el Simposium de 2008, celebrado en la Universidad de Navarra, presentamos una comunicación titulada *La transformación de la publicidad: Crear como transarte profesional*. En ella, aludíamos al *qué*, o sea, a los profundos e incesantes cambios que experimenta la profesión, a esos cambios que nos obligan a plantearnos la formación desde otras perspectivas. En este *V Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*, nos proponemos contribuir al debate, dejando atrás la descripción del *qué* para, desde la instancia docente, abundar en el *cómo* podríamos replantear la didáctica de la creatividad.

Desde nuestra perspectiva, se trata de transformar los contenidos básicos de la enseñanza publicitaria, como son, entre otros; las tres variantes, la ideación, el triángulo redaccional o el tratamiento del público objetivo, de manera que podamos proceder a un *aggiornamento* o actualización de la docencia capaz de sustentar, teórica y prácticamente, toda clase de proyectos de comunicación.

Dado que se trata de exponer determinadas opciones para estimular el debate del presente Simposium, permítasenos referirnos a algunas transversalidades mediante párrafos concisos y descriptivos.

2. Objetivo

Desearíamos que el término ***transarte*** se asocie con una práctica del todo necesaria: transitar por distintas disciplinas, transformándolas para extraer de ellas las máximas posibilidades creativas. Nuestra propuesta se centra, sobre todo, en algunos ejemplos relacionados con las posibilidades que ofrecen las TIC y las acciones o eventos públicos.

La progresiva personalización que ofrece la era de Internet, así como los nuevos medios, soportes, géneros y formatos que se suceden, instan a que el profesional de

la creatividad domine recursos propios del arte que hasta ahora no se han vinculado con claridad a la enseñanza de la ideación comunicacional.

En estos momentos, caracterizados por el desbordamiento, la fragmentación y la hibridación de las profesiones, nos corresponde formular *cómo* y *con qué* deberíamos transformar los contenidos de la formación creativa. Aportar ideas a este desafío común nos permitirá ampliar la metodología tradicional, de manera que podamos operar con ella tanto en los actuales escenarios, como en los que el futuro nos depare.

Para elaborar propuestas y ejemplos concretos, resumamos lo dicho en un solo y sencillo objetivo:

Abrir, abstraer, transformar los contenidos docentes de creatividad publicitaria, para que orienten múltiples proyectos de comunicación, sean o no explícitamente publicitarios.

3. La dialéctica

Una de las más útiles transformaciones sería convertir las tres variantes (beneficio, concepto y estrategia creativa) en una gradación análoga, basada en la dialéctica de las mismas fases pautadas con otros vocablos que, momentáneamente, podemos resumir como:

1. Objetivo abstracto o *qué*
2. Idea global o *cómo*
3. Desarrollo concreto o con *qué*

3.1. Ejemplo de exposición turístico-cultural

Desvinculando la nomenclatura de las tres variantes del metalenguaje estrictamente publicitario, se puede contemplar, con gran precisión, un proyecto cultural con objetivos promocionales como el que detallamos a continuación.

1. (Qué). Poner en valor la historia del oratorio mallorquín medieval de Santa Caterina para incentivar el turismo cultural en Sóller.

2. (Cómo). Montar una exposición permanente, bautizada como *Museo del Mar*, presentando los distintos personajes históricos por oleadas estructurales, tanto discursivas como visuales (pescador, pirata, comerciantes de cabotaje, emigrantes a Sète y a América, vuelta de indianos enriquecidos, viajeros románticos del diecinueve...)

3. (Con qué). Utilizar la idea y la forma de la ola como elemento básico del discurso y de toda la producción: vídeo, textos de paneles, asientos de agua transparente, decoración escenarios, efectos sonoros y luminotecnia, diseño gráfico, piezas publicitarias, fotografías, documentos históricos, *site*, etc.

4. La analogía salvaje

Habiendo dotado a la ideación de técnicas de estimulación, llega el momento de no circunscribir los resultados a los canales estrictamente publicitarios sino dejar que la misma idea apunte al medio idóneo para materializarse. La mirada, digamos “salvaje” (adjetivo tomado de Lévi-Strauss) tanto sobre esta cuestión como sobre las más disímiles, conlleva una apertura a la hibridación de toda clase de recursos creativos.

4.1. Prácticas

Mediante las distintas técnicas de ideación, concienciar /mostrar /redactar el proceso por el que pensando en cualquier tema surge el *insight* observando, simultáneamente, la elección y diseño del canal de comunicación idóneo. Lo cual, supone utilizar una metodología creativa abierta a otros medios, aplicando la idea a una variedad de formatos y géneros que, habitualmente, formaban parte de la creación artística. Desde el momento en que, por ejemplo, una exposición cultural, tiene por objetivo una promoción turística, vemos cómo la formación en creatividad debe incluir un amplio abanico de información y conocimiento de los proyectos artísticos, y las novedades que se producen en el entorno cultural.

4.2. Algunos ejemplos transversales

Siendo creativos / guionistas de *Los Simpsons*, crear un capítulo recreando el argumento de una película interpretada por Demi Moore y Michael Douglas (*Una proposición...*).

Siendo creativos / diseñadores, salir de un cuadro impresionista para recrearlo en la campaña fotográfica de revistas de *Vuitton*, protagonizada por famosos (actualmente Annie Leibovitz y Mikhail Baryshnikov).

Siendo creativos / responsables de comunicación institucional, observar un grupo de niños y saber acotar la forma de hablar por edades, para desarrollar los diálogos de personajes infantiles, en una serie de audiovisuales pedagógicos.

Siendo creativos / planificadores, extender la idea del spot de *Aquarius* a un *site*, donde se dejan escritos los sueños de cada uno, desde el cual se invita a los internautas a un *happening* fin de fiesta.

3. Sinergias interdisciplinarias

Atendiendo a la importancia que han adquirido las prácticas, estimular la ideación inspirando las asignaturas creativas en los manifiestos de distintos movimientos artísticos, supone una gran oportunidad para que el alumnado confíe en sus habilidades de recreación y decida convertirse en creativo/a. Diseñando los ejercicios desde distintos movimientos, los estudiantes se preparan para transmitir plásticamente el mensaje a través de una *performance* o una instalación; ejercitándose en aplicar métodos propios del videoarte, mejoran y actualizan estéticamente las piezas de comunicación audiovisuales; dominando el lenguaje publicitario, trabajan en nuevas opciones digitales transformando el texto en hipertexto, y viceversa.

3.1. Creación de *collages*

Armar *collages* al modo del Dadá, el Surrealismo o la poesía visual, como origen del texto en diálogo con la imagen. Esta sinergia, diálogo o *cocreación* del texto / imagen ilustra el desarrollo de la creatividad a la hora de concebir gran parte de las piezas que se elaboran desde el diseño gráfico (carteles, anuncios, banderolas, folletos, etc.), así como la sinergia audiovisual del spot.

3.2. Redacción de textos/hipertextos

Más allá de las múltiples estrategias de marketing en la red, sin duda el lenguaje publicitario debe dominar la escritura del hipertexto. Para motivar esta nueva redacción ya desde la primera inmersión en creatividad, hay que formar a los estudiantes en la

redacción para la red, comparando un texto publicitario con el hipertexto para abundar en las características de esta comparativa. Tomar, por tanto, el hipertexto como equivalente al lenguaje publicitario y viceversa. El titular o *head-line* que llama la atención se transforma en la dirección de la web, incitando a realizar la visita desde el elemento más emocional. En el cuerpo de texto se encuentran los núcleos de significación, referidos siempre al tema / marca, que pueden considerarse como *links* o núcleos significativos. Conviene valorar y tratar separadamente los elementos del texto que también comunican pero aisladamente, como son el *slogan* y el logo, demostrando que serían los elementos básicos tanto de un *banner* como de un display. En definitiva, el texto publicitario, estructurado en *loops*, pertenece tanto a la dinámica publicitaria como al hipertexto y a las *píldoras* periodísticas. Por tanto, la enseñanza de la redacción creativa debería enriquecerse abriéndose a esta evidente sinergia.

4. La persona del PO

Hoy se trata de transformar aquel error de referirse a varios PO, ahondando en ello hasta imaginar/concretar el perfil de cada uno de los integrantes de ese PO, de acuerdo con las nuevas necesidades de máxima personalización. Se trata de ofrecer al alumnado los métodos necesarios para efectuar el rastreo de estilos de vida y definir concienzudamente al cliente / usuario / consumidor / espectador, logrando así la máxima empatía con el Otro. En consecuencia, inventar pero de acuerdo con una planificación de soportes y medios que vayan en busca del destinatario, extendiendo y multiplicando el mensaje que ya no puede seguir constreñido al spot.

4.1. Hibridación de géneros

Si aludimos a las acciones públicas en la calle, destacar la importancia del vídeo, la *performance*, el *happening* o la exposición itinerante para idear y diseñar acciones a partir de géneros interrelacionados. Entre ellos, la creación de escenarios temporales dotados de elementos escenográficos como hinchables, decorados y maquetas. Escenarios animados por monitores, especialistas, actores interpretando microguiones dramáticos, pasando audiovisuales, o presentando actuaciones musicales, mimo, ejercicios circenses, danza y todos aquellos recursos imaginables, tendentes a reproducir el ambiente personalizado (customizado) que corresponda a los individuos del PO.

4.2. Información, gestión, producción

Sin duda, conseguir que se hable de un producto/servicio en una red social u organizar acciones y eventos públicos, implica un esfuerzo conceptual que la creatividad no puede abandonar en manos de otros especialistas. Dicho de otro modo; sea quien sea el profesional que los proyecte, es innegable que debe contar con una excelente formación creativa. Por ello, las incesantes innovaciones tecnológicas, junto a la proliferación de medios innovadores, nos emplazan a ampliar el marco de la mera ideación. Ya no se trata solamente de transformar conceptos surgidos de otras fuentes artísticas, sino de contar con la información procedente del mundo del arte, o sea, disponer de la misma información de que disfrutaban tanto los creadores como los gestores culturales. Lo cual, aconseja visitar, descubrir, analizar y tener presente (presencial y/o virtualmente) cuantos acontecimientos artísticos se produzcan en la ciudad, como ineludible fuente de inspiración creativa.

En la práctica formativa, conviene desarrollar esta clase de proyectos por escrito y en grupo, observando gestiones como solicitar permisos municipales y propiciar cierto conocimiento de la producción, abordando también aspectos de los que antes se encargaban otros departamentos de la agencia.

Así como la idea de un spot se plasma en el guion y su correspondiente *story board*, así los nuevos creativos que debemos preparar no tienen por qué ser especialistas en cada uno de los canales y opciones expresivas que, progresivamente, se ofrecen a la creatividad, pero sí dominar sus aspectos básicos para aglutinar y orientar al equipo de la fase de producción / realización. Es decir, aglutinar a los distintos profesionales y proveedores contratados para conjuntamente formalizar la idea original sin perder su unidad conceptual.

No olvidemos que un evento público (como la publicidad de guerrilla o una exposición itinerante), se parece a la producción de un spot. Por tanto, utilizar la nueva didáctica creativa o *transarte*, no es más que una extensión de la metodología antes centrada en medios tradicionales, abriéndose ahora a múltiples canales y géneros, presididos por la exigencia de sorprender al destinatario en su vida cotidiana allí donde se encuentre.

5. La cocreación

Si el concepto de **transarte** persigue transversalizar la enseñanza de la ideación, el neologismo ya mencionado como **cocreación**, también resulta útil para reflexionar sobre la variedad y perspectivas de los procesos creativos.

La **cocreación** afecta tanto a la recepción como a la emisión de la creatividad. Cuando el destinatario observa una pieza comunicacional (explícitamente publicitaria o no), la percibe, sobre todo, desde su conocimiento como receptor de la publicidad. Tanto si se trata de un texto como de una imagen, automáticamente, el destinatario **cocrea** en el sentido de completar el mensaje, puesto que inconscientemente rellena los vacíos con el conocimiento que ha ido acumulado sobre el sector, a través del lenguaje del producto o servicio que le interpela, al modo en que opera la literatura o el cine. Con la relevante diferencia de que nadie se define como “experto” en publicidad.

La **cocreación** se produce entre el texto y la imagen, como dos vías de comunicar el mensaje implementándose sinérgicamente.

En el proceso creativo, la **cocreación** es básica para separar y diferenciar la nueva creación del simple plagio o transposición. La operación creativa toma un núcleo estructural y lo transforma rellenándolo de acuerdo con el bagaje cultural y la sensibilidad estética de cada alumno / profesional en sintonía con los de la “persona” del PO.

El conocimiento del PO implica “ponerse en la piel de cada individuo”, **cocreando** un receptor / destinatario / usuario / cliente no solamente extraído de la realidad, sino recodificándole nuevamente, a través de aquellas formulaciones creativas que mejor acierten a identificarle (narrativas, iconografías, habla coloquial, vestimenta y aspecto, tipo de hábitat, actitud, estilo, preferencias, etc.). Tarea de identificación y recodificación o esfuerzo de fusión psíquica, cuya dificultad se constata cada vez que encargamos al alumnado que imagine e invente para un PO radicalmente ajeno a su edad.

6. Conclusiones

Como profesores de creatividad, hemos de incluir en los planes docentes prácticas que den cuenta de estos y otros cambios, diseñando los contenidos según el concepto de **transarte** para abrir la metodología de siempre a los nuevos retos del presente. De

tal manera que los estudiantes cuenten también con una formación, digamos *prospectiva*, de cara a las potenciales innovaciones que nos aguardan.

Para concluir ¿podemos acotar el calado de nuestra propuesta? Digamos que todo depende de situarse en una gradación inestable, en medio de ambos extremos. A un lado, tenemos la urgente tarea de enriquecer la creatividad volviendo a la savia de las disciplinas artísticas. Al otro, tenemos el desafío de la era digital y la cuasi infinita multiplicación de canales. ¿Cómo proceder? De hecho, si nos referimos a las asignaturas creativas;

cuanto más precisemos las líneas maestras del *transarte*, como continua transformación de la metodología de siempre, más preparado estará el alumnado para formarse en las nuevas posibilidades del fenómeno publicitario / comunicacional

Dada la progresiva hibridación de las profesiones, esta nueva formulación de la creatividad o *transarte*, debe animar al estudiante a resolver y optimizar cuantos proyectos de comunicación se le presenten, más allá de la agencia y del encargo estrictamente publicitario. O sea, a solucionar con éxito desde cualquier instancia profesional en la que se encuentre.

Conscientes de que la presente propuesta no es más que una colección de ideas en torno al *transarte*, seleccionadas para contribuir al debate de este *V Simposium*, nos queda advertir que forman parte de la investigación del *Área de Creatividad y Diseño de Mensajes Persuasivos*, dirigida por Matilde Obradors.

Sara Azcárate

Teoría y Técnicas de la Ideación Publicitaria.

Universitat Pompeu Fabra

sara.azcarate@upf.edu

