



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CREATIVIDAD MA55-MEDIÁTICA

HACIA UN APLAZO PARTICIPATIVO

¿CÓMO RECREAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



M^a del Carmen Gascón Baquero



Master Internacional

“CREATIVIDAD APLICADA”



UNIVERSIDADE DE
SANTIAGO DE COMPOSTELA



Master Internacional

"CREATIVIDAD APLICADA TOTAL"

Facultade de Filosofía e CC. da Educación
Dpto. de Métodos e Téc. de Ens. en CC. de Comp. e da Educación
Campus Universitario Sur
E-15706 SANTIAGO DE COMPOSTELA
Tel. (981) 56 31 00, Ext. 13823 • Fax (981) 536482 • 521381
E-Mail: mtiprato@usc.es

CREATIVIDAD MASS-MEDIATICA

Hacia un altavoz participativo
o como recrear los medios de comunicación

POR

M^a CARMEN GASCÓN BAQUERO

Imprime: Tórculo Artes Gráficas, S.A.L.
Rosalía de Castro, 45 bajo. Santiago

I.S.B.N.: En Trámite

D.L.G.: C - 1095 - 96

**Hacia un altavoz
participativo**

o como recrear los Medios de Comunicación

D^a M^a Carmen Gascón Baquero

INDICE

1.- PROGRAMA DE ACCION-CREACION DESDE LOS MASS-MEDIA	Pág. 6
1A.- PERCEPCION Y TRANSFORMACION DEL MEDIO	Pág. 7
1B.- ADECUACION A LA VIDA	Pág. 19
1C.- DESARROLLO DE LOS FACTORES CREATIVOS	Pág. 26
1D.- ACTITUDES CREATIVAS	Pág. 42
2.- LA RADIO CREATIVA: Una participación con sonrisa	Pág. 50
3.- APENDICES	Pág. 63
3A.- ANALISIS DE UNA CUÑA PUBLICITARIA	Pág. 64
3B.- ANTE UN GUION RADIOFONICO DE TEMA MUSICAL	Pág. 68
3C.- ANTE UN PROGRAMA LITERARIO-CIENTIFICO	Pág. 70
3D.- LA QUINTAESENCIA DEL ARTE PUBLICITARIO. Creación de eslóganes publicitarios.	Pág. 72
3E.- APTITUDES NECESARIAS PARA COMPRENDER LOS DERECHOS DE LA PERSONA	Pág. 79



Somos una sociedad sobrecomunicada donde el aire que respiramos tiene como principales componentes :

Oxígeno
Nitrógeno
Publicidad.

(Robert Guerini)

Noticias inconformistas, ondas que destapan nuestros sueños, fotografías con compromiso optimista, música sensible con el entorno, colores y palabras que participan en un presente mejor.

Cómo potenciar las necesidades creativas ?

" Guste o no guste, ésta es la forma de trabajar la mente humana. Sólo los sentimientos llevan a la acción "

William Bernbach.

Hay nubes que se ponen rojas cuando cada injusticia y puedes subirte a ellas hasta imaginar nuevos caminos en los que cada trayecto tiene silencio, humor, pequeñas novedades, flexibilidad de rutas.

¿ Es útil la creatividad publicitaria para el desarrollo de la creatividad individual ?

¿ Qué factores de la creatividad utilizan los medios de comunicación y cuáles se potencian en el receptor ?

Abriremos armarios para desempolvar proyectos, recorreremos librepensantes cada rincón del planeta y pondremos un interdicho a las estrellas de recobrar la comunicación.



UNIVERSIDADE DE
SANTIAGO DE COMPOSTELA



Master Internacional
"CREATIVIDAD APLICADA TOTAL"

Facultade de Filosofía e CC. da Educación
Dpto. de Métodos e Tec. de Inv. en CC. da Comp. e da Educación
Campus Universitario Sur
E-15706 SANTIAGO DE COMPOSTELA
Tel. (981) 56 31 00, Ext. 13823 • Fax (981) 336402 - 821383
E-Mail: master@usc.es

PROGRAMA
DE ACCION-CREACION
DESDE LOS MASS-MEDIA



**PERCEPCION Y TRANSFORMACION
DEL MEDIO.**

Si la creatividad comienza con el modo de percibir el medio y se consume en la "transacción" o transformación del mismo (S, de la Torre, 1991) es importante conocer cómo percibimos las personas los medios de comunicación y qué carga emocional tienen los términos "televisión" "publicidad" "prensa" etc. para la población.

Por ello, **consideramos a toda persona como público objetivo destinatario del "Programa de Acción-Creación desde los Mass-Media"** que a continuamos se presenta.

Si deseamos una sociedad más creativa, que conozca más sus potencialidades y las vaya desarrollando hacia la autorrealización, **es preciso diseñar programas encaminados a percibir creativamente el entorno y los medios de comunicación, e ir creando conciencia** en profesionales y en el espectador-receptor en general **sobre la necesidad de ser creativo en el percibir, sentir y actuar.** Ello exige el incorporar en todo periódico, programa televisivo, reestructuración de un barrio, aula, anuncio etc. una invitación a crear, una potenciación del valor "creatividad" por su capacidad de generar cambios positivos para la sociedad y para cada uno de nosotros como individuos.

Los medios de comunicación ordenan nuestro espacio mental: lo que es accesible a cada uno de nosotros y lo que no, lo que es real y lo que es imaginario, condicionando nuestra mentalidad y nuestros comportamientos. **Es por lo tanto imprescindible alfabetizar en los medios de comunicación pero también recrearlos.**

Las bases de este programa son cuatro ¹ :

- A.- PERCEPCION Y TRANSFORMACION DEL MEDIO**
- B.- ADECUACION A LA VIDA**
- C.- DESARROLLO DE LOS FACTORES CREATIVOS**
- D.- ACTITUDES CREATIVAS**

¹ Saturnino de la Torre (1991) al estudiar las características de los programas creativos enumera cinco objetivos, que yo agrupo en cuatro aunque considero que es sólo una de las posibles clasificaciones que nos permita calificar de creativo un programa.

" Estimular la percepción del medio y su transformación desde un nivel de expresividad espontánea hasta el germinal o emergente. La sensibilización sensorio-perceptiva reviste suma importancia en la edad infantil, así como la ejercitación en la concentración, la espontaneidad, la desinhibición. Son el mejor trampolín o plataforma para la creatividad adulta".
(DE LA TORRE, S. 1991).

Los mensajes que transmiten los medios de comunicación van más allá de los contenidos orales que se explican, de los contenidos visuales que aparecen, de los contenidos sonoros que percibimos. **Todos los contenidos producen en cada receptor unos efectos**, los cuales son también información recibida.

Es preciso una alfabetización audiovisual

- para percibir activamente,
- informarse y no sólo consumir,
- adquirir opinión y no sólo información,
- actuar y no sólo contemplar.

Las noticias de prensa, radio y televisión nos ayudan a percibir el mundo como un lugar cargado de macroproblemas donde sus habitantes poco podemos hacer. Ejemplo de la trivialización es el eslogan de radio WINS de Nueva York : " Denos 22 minutos y le daremos el mundo".

Esta es la comunicación audiovisual, en la que prima el pensamiento asociativo y que lleva al aprendizaje de conductas y valores por imitación. La percepción que del mundo tienen los personajes de los telefilms pueden hacernos prever la percepción del mundo de muchísimos receptores. Conviene detenerse : ¿Cómo perciben el entorno los héroes de la pequeña pantalla?

Para los protagonistas es importante	NO	Indiferente	SI	
			Algo	Mucho
Estar informado				
Conocer varias versiones de un tema				
Tener un trabajo creativo				
Terminar bien cualquier trabajo				
Decidir por uno mismo				
El uso creativo del tiempo libre				
Mejorar el entorno				
Resolver los conflictos pacíficamente				
Tener sentido del humor				
La estética de lo cotidiano				
Trabajar en equipo				

El fenómeno de los massmedia pone en evidencia un inconsciente colectivo. Este se pone de manifiesto, por ejemplo, en los tipos de estrellas de cada momento. El surgimiento de unos determinados ídolos demuestran que los mecanismos de identificación y proyección funcionan a menudo socialmente y no sólo individualmente. El análisis de los mitos o héroes de cada época permite descubrir los valores cotizados en esta época.

¿ Y quién puede sentirse no implicado? **Los medios de comunicación nos transforman a todos.** McLuhan (1987) aseguraba; " el medio es el masaje- el medio es el mensaje". Para McLuhan el verdadero mensaje de un medio son los cambios que éste produce en el entorno en el que se inserta. Según él

Las sociedades *han sido siempre más* moldeadas por el tipo de medios con los *que se comunican* sus ciudadanos que por el contenido de la comunicación.

Los medios modifican el ambiente y, a partir de ahí, suscitan nuevas percepciones sensoriales. Tomemos como ejemplo el coche. El coche nos hace ser más veloces. Pero ¿cómo más nos transforma el hecho de tener y/o utilizar coche ?

He aquí una lista para que cada uno tache lo que según tu criterio no corresponda :

<i>El tener y/o utilizar coche nos hace más</i>			
impaciente	dialogante	nerviosa	divertida
impulsiva	intolerante	afectuosa	agresiva
ecológica	cuidadosa	detallista	creativa
sexista	reflexiva	crítica	generosa
participativa	culta	libre	sensible
innovadora	autoritaria

Igualmente, todos los massmedia condicionan nuestra mentalidad y comportamientos, pero utilizando los sentidos ampliamente y con sensibilidad, cada paisaje de un anuncio de automóviles puede enseñar a ver y sentir las puestas de sol, puede permitir diferenciar los rincones bellos para sentarse a comer al aire libre .

"Ponle ruedas a tus sueños; siente la conducción² y sus sorpresas"

(Los protagonistas ven una vista panorámica, con un lugar apropiado para detenerse, se bajan a admirar un extenso valle y toda una cordillera montañosa con decenas de tonalidades y sonidos distintos).

Un documental sobre un país ("*Marruecos, el reino de los sentidos*") puede enseñarnos a escuchar sus desconocidos oasis, tocar sus arenas, imaginar ese lugar en el futuro, percibir la interculturalidad con todo el Mediterráneo.

Los buenos pantalones vaqueros siempre hay que distinguirlos de los otros, pero el protagonista del spot al detenerse en un paisaje con distintos árboles, distingue cada árbol por sus hojas, valora la diversidad de las gentes y por supuesto también diferencia los mejores vaqueros por ...

Algunas instituciones han presentado anuncios que invitan a percibir el medio como algo que se puede transformar y es posible la participación de cada uno.

" Salvar un trozo de estepa cuesta 10 pts"

Después de leer o escuchar este anuncio en favor de las estepas de Belchite (Zaragoza) la forma de percibir lugares puede llegar a ser distinta, con deseo de participación activa innovadora.

Es preciso la diversificación de noticias, la aparición de acontecimientos escondidos a la opinión pública, y siempre con deseo de percibirlo creativamente para llegar a la acción-mejora.

¿ Quién después de ver este anuncio no percibe más activamente a los árboles y el servicio que hacen a la humanidad?



CAIDO EN ACTO DE SERVICIO.

GREENPEACE

c/ Rodríguez San Pedro, 58. 28015 MADRID. Tels. (91) 543 47 54-99 00

Actividad 1:

VALORACION DEL MENSAJE EMITIDO

Elige un fragmento de un telefilm, un anuncio aparecido en una revista, la careta de entrada de un programa radiofónico etc, y valora el mensaje que transmite:

1.- Mensaje codificado
Dirigido a un público que comprende ese lenguaje

¿ A qué público va destinado el mensaje?
(Señala una o varias de las siguientes características)

Niños	Jóvenes	Adultos
Ancianos	Ejecutivos	Madres
Estudiantes

¿ El lenguaje es apropiado para ese público?

2.- Mensaje coherente
Los valores están claramente identificados

¿ Qué valores promueve ?

¿ Qué recursos se han utilizado para que se capturen esos valores?

3.- Mensaje convincente
Da a conocer las ventajas de dichos valores, tipo de sociedad etc. y los beneficios obtenidos quedan especificados.

Beneficios que ofrece:

4.- Mensaje memorable
Fácil de recordar por el público al que va destinado

Resulta fácilmente memorizable por
(Señalar lo que corresponda) :

Los personajes	La música	La brevedad
El humor	Montaje	Tipo de lenguaje
.....

Actividad 2:

TU PUEDES AGRANDAR EL HORIZONTE

(PERCEPCION SENSORIO-CREATIVA DE UN ENTORNO)

- 1.- Completa (1º la primera palabra que se te ocurre.
2º aquello que crees que nadie del grupo va a responder) :

	1º	2º
Una persona muy habitual		
Un alimento		
Un fenómeno físico		
Un momento histórico		
Un país semejante		
Un paisaje o zona del lugar		
Un medio de transporte		
Un sonido		
Un olor		
Un sabor		
Un instrumento musical		
Una frase hecha		
Un personaje de leyenda		
Un personaje famoso		
Una exposición itinerante		
Un museo		



2.- Inventar un método para que la población aprenda a ver los paisajes.

Expo-paisajes.

Público : Destinatarios, colaboradores...

Alimentos: Plantaciones, fabricaciones artesanas ...

Un fenómeno físico que comprender, admirar, simular ...

Un momento histórico : ¿ como sentir el pasado del lugar?

Un país semejante: una comparación admirable.

Un paisaje o zona de ese país.

Un medio de transporte: confort, amenidad, eficacia

Un sonido : que escuchar, crear, discriminar ...



Un olor: que añadir a un paisaje, a un medio de transporte ...

Un sabor : sabores del pasado, del futuro.

Un instrumento musical : autóctono, necesario,

Una frase hecha:

Un personaje de leyenda : atributos, aplicación a productos ...

Un personaje famoso : valores, anécdotas ...

Una exposición itinerante: folklore, salud, ciencia ...

Un museo : uso de los cinco sentidos, atraer al público ...



Actividad 3

Nubes de todos los días y países.

(A partir de "Las nubes" de Nicolás Guillén).

1.- Toma un mapa mundi , elige varios países y observa si tiene ríos, montañas, lagos. Escribe varios nombres de esos países, ciudades, cumbres etc. Luego las vas a utilizar para crear un poema.

2.- Imagina con fantasía cómo son las nubes de los siguientes paisajes del mundo .

	formas	colores	movimientos	deseos
Selva tropical				
Cataratas				
Isla desierta				
Polo Norte				
Rascacielos				
Palacio indio				
Monasterio				

3.- Cada persona define con pocas palabras una nube. Por ejemplo "una larguilengua de pájaro", o " una nube en salmuera" o " una nube deportista". Varias personas en grupo las describen oralmente o las pintan.

LAS NUBES

El Nubario.

Capacidad : 84 nubes.

Una experiencia nueva, porque hay
nubes de todo el día
y de muchos países diferentes.
(La dirección anuncia más).

Larguilengua de pájaros
rojizas,
las matutinas
hechas al poco sueño labrador
y a las albas vacías.
Detenidas,
de algodón seco y firme,
las matronales fijas del mediodía.
Como serpientes encendidas
las que anuncian a Véspero .
Curiosidad: Las hay de Uganda,
movidas por los vientos del gran lago Victoria.
Las de Turquino, bajas.
Las de los Alpes Marítimos.
Las del Pico Bolívar.
Negras, de gordas tetas,
las de tormenta.

También nubes románticas,
como por ejemplo, las que empañan
el cielo del amor. Las coloreadas
de hace sesenta años
en los augurios de Noel.
Nubes con ángeles.
Nubes con forma de titán,
de mapas conocidos (Inglaterra),
de kanguro, león.
En fin, un cargamento responsable.
Sin embargo,
las de raza Polar, rarísimas,
no hubo manera de traerlas vivas.
Llegaron en salmuera, expresamente
de Groenlandia, Noruega, Terranova.
(La dirección ha prometido
exhibirlas al público en vitrinas).

Otras actividades :

Crear una noticia, anuncio etc. que ayude a percibir las posibilidades del entorno presente.

Creación de slogans que ayuden a percibir con mayor cantidad de detalles del entorno.

Cambiar el decorado de algún anuncio. Analizar los decorados de varios programas televisivos. A partir del análisis plantear sugerencias.

Crear una fotografía, una cuña radiofónica, o un spot televisivo, en el que algún detalle exija concentración, discriminación auditiva , visual etc. Ese detalle debe luego usarse con imaginación o fantasía, (ello estará favoreciendo el desarrollo de destrezas y hábitos fundamentales para la creatividad adulta.

Buscar textos, imágenes y sonidos que ayuden a percibir y crear.

Estas y otras actividades pueden, en la medida de lo posible realizarse en grupo entendido éste como elemento condicionante de la creatividad. Según experiencias de la Universidad de Buffalo la productividad del grupo es mayor que la individual.

Piensa antes de pasar de página:

¿ Qué experiencia grupal podría hacerse desde un medio de comunicación para percibir el entorno innovadoramente?

¿Cuántas veces has sentido hoy necesidad de transformar el entorno?

1.B

ADECUACION A LA VIDA

" Adquirir destrezas o habilidades que capaciten al sujeto en la solución de los problemas de la vida diaria, relacionados con el propio trabajo habitual. La creatividad arraiga en las necesidades vitales. Son creativos los programas que activan la capacidad adaptativa, promueven formas flexibles de actuación, aplican a la vida real las habilidades adquiridas".

(DE LA TORRE

1991)

Las personas creativas se definen por utilizar sus recursos con originalidad y solucionar problemas de forma distinta.

Los medios de comunicación apenas suscitan la necesidad de **buscar caminos nuevos para las situaciones cotidianas**.

Pensamos con Curtis, Demos , Martínez Beltrán y Torrance que "todo genuino solucionador de problemas es creativo" y que "donde hay un problema genuino hay algún comportamiento nuevo por parte del que lo soluciona; por tanto hay algún grado de creatividad".

Los medios de comunicación que potencien la solución creativa de problemas presentan alguno de los siguientes aspectos:

- Favorecen la creación de cuestiones, la percepción intuitiva, la curiosidad, la gama extensa de los intereses estéticos, simbólicos y de conocimientos.

- Muestran gran fluidez o abundancia de soluciones, a partir de la flexibilidad cognitiva y la facilidad ideativa.

- Las personas que aparecen en los medios buscan soluciones nuevas, están abiertas a conceptos incidentales sean fruto de lo inesperado o de la sorpresa (Serendipity).

- Se observa tanto en las imágenes orales, como en las escritas y visuales, tolerancia a lo ambiguo, a lo complejo, para analizarlo y llegar a la síntesis racional y eficaz.

Aunque resulta pretencioso establecer una tipificación de problemas, partimos de la estructurada por Martínez Beltrán (1986). Desde ellos se buscarán formas flexibles de actuación individual y social :

- Hay problemas que pretenden descubrir huecos y defectos allí donde todo parece concluido: Búsqueda de mejoras para un barrio, defectos principales del protagonista de una película, algo

que añadir a un documental, a una revista etc., analizar la maquetación de un periódico y plantear alguna alternativas etc.

- Otros problemas inducen a la búsqueda de elementos, causas, formas a veces inesperadas de solución.

Ejemplos: Búsqueda de las causas por las que tienen éxitos muchos "reality show", por la que numerosos jóvenes compran productos de determinada marca etc.

-Problemas que ofrecen situaciones para solucionar, pese a que esas soluciones pueden moverse entre el conflicto de la elección ya que sus mismos elementos están en conflicto.

Por ejemplo el goce máximo de la felicidad de un personaje de telefilm o de un país real parece disminuir la felicidad de otros personajes o de otros países.

- Determinar soluciones a partir de los rasgos de las personas a quienes esas mismas van dirigidas, tratando de dar realismo a problemas y soluciones en función de las personas.

Por ejemplo si se va a editar una nueva publicación o una emisora local de radio, se deberá concretar el servicio que va a ofrecer, tipo de personas que van a colaborar, de qué forma etc.,

- Hay problemas que obligan a partir de los datos para llegar a integrarlos en un esquema. Esa integración llegará cuando la abundancia y exactitud de datos lo permita.

Ejemplo: Prologar un acontecimiento periodístico con datos escritos o gráficos, datos básicos que debemos conocer para sacar partido de un programa, libro, viaje etc.

- Los problemas de modificación de estructuras dadas son también fecundos en desarrollar la creatividad.

Ejemplo: Analizar el sistema de disciplina de una familia o centro escolar aparecida en un telefilm o dibujos animados y hallar otro sistema mejor para todos y que asegure la disciplina.

- Otras veces el planteamiento surge del esquema dado y requiere el análisis de sus diferentes partes.

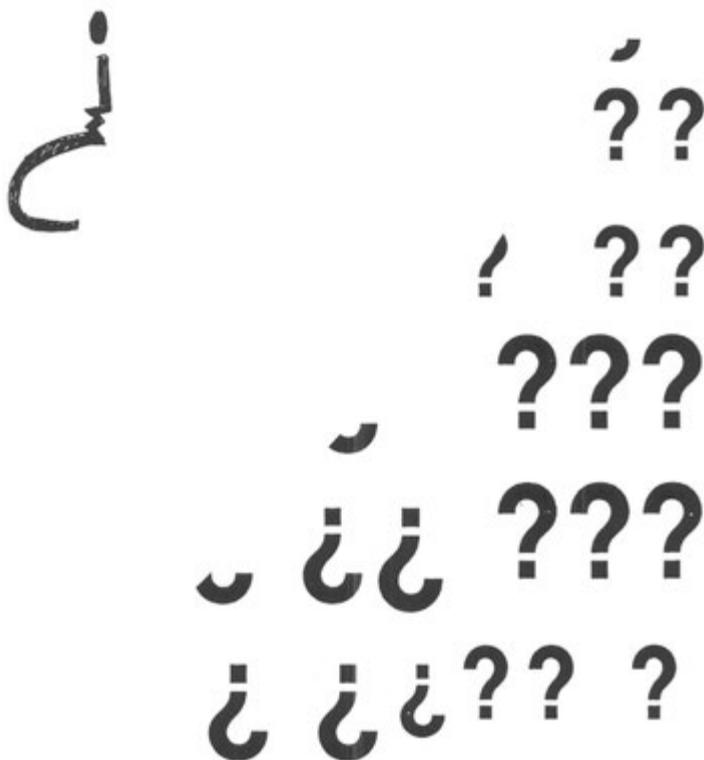
Ejemplo : Causas por las que se aburren los jóvenes, papel que juega el envase en numerosos productos, importancia de los primeros segundos de un anuncio etc.

- Los esquemas que se nos dan hechos pueden servir de punto de partida para la creación de problemas de relación con la realidad.

Ejemplo: Observar cuadros y preguntarnos por la realidad que representa, relación entre los problemas de los personajes de la literatura y los de las revistas o películas actuales.

- Cuando tratamos de hacer transposición de esquemas creamos una situación de creatividad.

Ejemplos : Cómo se portaría un animal de los dibujos animados si llegara a nuestra casa o qué le llamaría más la atención a una persona del siglo de un medio de comunicación determinado.



La metodología de la "solución de problemas" puede ser un camino válido para lograr el incremento de los rasgos propios de la creatividad así como un medio excelente para ofrecer modelos de diálogo, disposición de tolerancia hacia todo lo ambiguo, pautas de originalidad y esfuerzo conjunto, respeto a las ideas distintas. Con este trabajo en pequeños grupos estaremos recreando los medios de comunicación.

Si el esquema básico de cualquier anuncio publicitario parte de una necesidad humana , crea un conflicto en la persona por no tener cubierta esa necesidad y propone un producto que lleve a la solución del problema, el partir de anuncios publicitarios para adquirir destrezas o habilidades que capaciten al sujeto en la solución de problemas parece sencillo.

NECESIDAD	Conflicto por su insatisfacción	Producto propuesto	SOLUCION del PROBLEMA
HUMANA			

"*Pide un deseo* " nos dice la Caixa con una estrella fugaz en un cielo estrellado.

Aparentemente la Caixa te soluciona el problema con un préstamo, pero ¿por qué no invita además a ser original al pedir deseos?

Muchas de las insatisfacciones de la vida real parten de la falta de originalidad de las personas, pida el dinero pero utilícelo con visión amplia, cósmica.

"*Puré con Imaginación*" nos ofrece la empresa Maggi

Pero no es un puré prefabricado que contiene ya todos los ingredientes, es un puré rápido de hacer para completar con lo que tengas, con lo que te guste etc. Maggi nos dice después " Con puré de patatas Maggi y tu imaginación, las recetas salen solas".

Los medios de comunicación podrían ser un altavoz de las soluciones propias que cada uno encuentra. Fiestas muy distintas que cubran las necesidades de los que las organizan y de los que asisten, regalos que ilusionen al que las recibe y tengan el rasgo afectivo del que lo regala, trucos para tener un armario bello y ordenado etc.

La publicidad en particular, y la atmósfera comunicativa en general, venden facilidad estática. Usted será tan feliz como la presentadora si es tan joven como ella. Todo es sencillo si usted posee tal producto, si habla como ella, si piensa como ella ... Pero ¿ y si compra tal producto y además le invitamos a poseer tal hábito o cualidad? Niños que son felices porque tienen un juguete determinado y porque lo comparten algunas horas con un adulto, ejecutivos que poseen ordenador portátil pero no olvidan el arte de escribir unas letras divertidas a un amigo, amas de casa que consiguen la mayor blancura y se sienten con ganas de seguir aprendiendo nuevas cosas y de aplicar las que aprendieron de jovencitas.

Presenciar soluciones imprevisibles permite al espectador-receptor el implicarse personalmente y hallar una idea bastante posible, con la emoción de ser nueva y propia.

"Todo empezó por un cuadro"

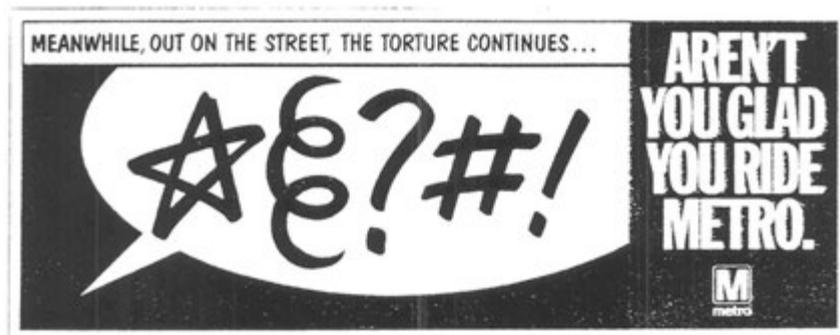
(Iba a colgar un cuadro e hizo un agujero pero con la nueva taladradora llegó a reproducir ese mismo cuadro puntillista en la pared)

En letra pequeña el anunciante dice : *"Nunca se sabe hasta dónde se puede llegar. De colgar un cuadro a convertirse en artista. ¿Por qué no? La imaginación no tiene límites y menos cuando se cuenta con la taladradora ... "*

Cuentan que cuando a Mozart le preguntaron que qué música le gustaba dijo: todas, pero lo que más me gusta es crearla.

¿Por qué no sentirse un Mozart , un creador, buscando el mejor lugar donde disfrutar de la música y del compact disc que acaba de comprar ? Y es que en muchas ocasiones la sociedad de consumo vende el placer de comprar y se ¿olvida? del placer de disfrutar de lo comprado.

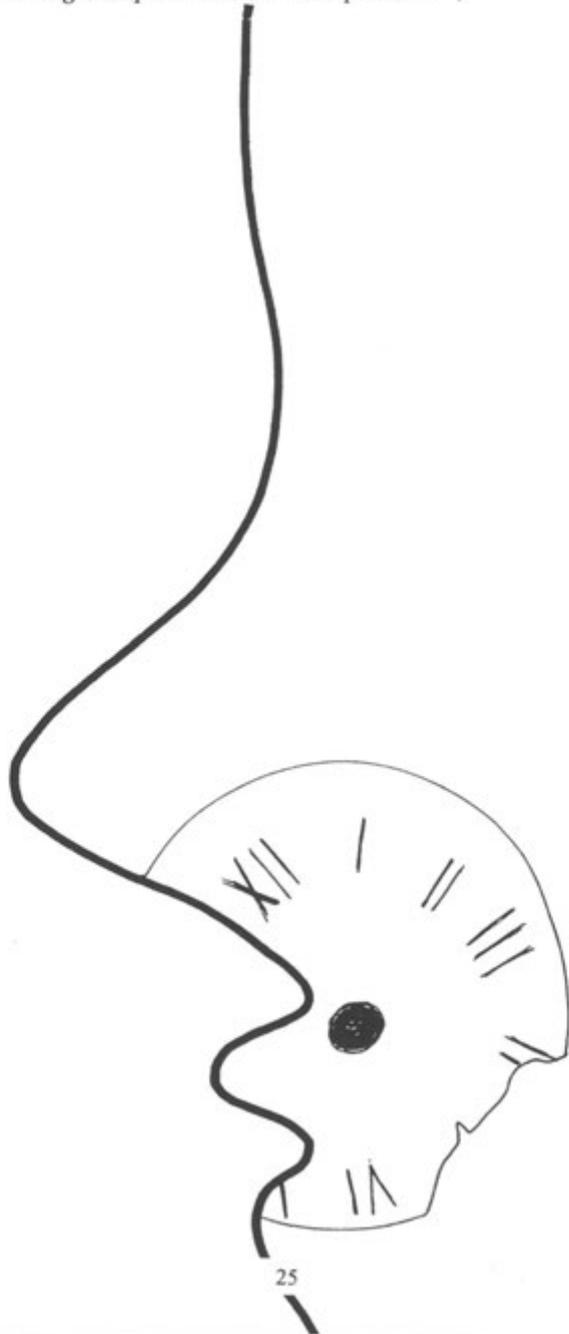
Los valores socialmente admitidos nos aconsejan no perder el tiempo con esfuerzos innecesarios, con problemas que no tienen solución aparente ... ser feliz parece sinónimo de no perder el tiempo con "pequeñeces"; pero también es preciso que los medios de comunicación muestren a gente que "pierde" el tiempo por iniciativa personal. La siguiente valla publicitaria da una alternativa, pero en esta ocasión quiere ser sólo una metáfora sobre la que reflexionar.



El tiempo para idear, sentir, soñar es un derecho que pocas veces se posee y que en muchas ocasiones ni se siente necesidad del mismo. Sin embargo , el tiempo para idear es imprescindible en la expresión creativa de la persona. (Gascón M.C., 1990)

Actividades: 1.- Informarse sobre actividades del pasado que ya no existen. A partir de cada una de ella buscar dos alternativas para el presente o el futuro próximo. Pueden ser alternativas culturales, artísticas, industriales...

2.- Crear eslógans en los que se comuniquen soluciones creativas a problemas cotidianos. (**LA QUINTA ESENCIA DEL ARTE PUBLICITARIO:** Creación de eslógans publicitarios. Ver apéndice)



1.c

**DESARROLLO DE LOS FACTORES
CREATIVOS**

" Promover la aplicación del pensamiento divergente o creativo, potenciando los factores de fluidez, flexibilidad, originalidad, inventiva, elaboración etc". (DE LA TORRE 1991)

El **posicionamiento**, teoría publicitaria muy extendida en sociedades muy saturadas de estímulos informativos, considera que si quieres promocionar un producto o actividad, no hay que crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.

Por supuesto en esta teoría el reordenar las conexiones no quiere decir una ordenación más flexible y original, basta con que sea eficaz y se haga un hueco en el mercado. Sin embargo utiliza con eficacia los factores predominantes de la creatividad.

En unas ocasiones es la **fluidez** . Si se tiene un producto totalmente nuevo es mejor decirle al cliente en perspectiva lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es. Por ejemplo el primer automóvil fue llamado "carruaje sin caballos", lo mismo que hoy ocurre con "gasolina sin plomo" o "neumáticos sin cámara". Basta en ocasiones con usar la partícula "anti": "WLKW, la estación anti-rock" (estación de radio, hasta entonces, una más).

El posicionamiento también utiliza la **flexibilidad**. Para hacerse un hueco en el mercado es preciso cambiar tamaños, los horarios, la distribución etc. De esta forma Volkswagen lanzó el coche corto, rechoncho y feo: " *Piense en pequeño*" o L'eggs triunfó al ser la primera marca de medias que se distribuyó en los supermercados y en las grandes tiendas de autoservicio.

Las personas buscamos nuevas ideas , originales, pero primero hay que desplazar la idea o producto existente: "*Tylenol, para los millones que no pueden tomar aspirina*".

Los medios de comunicación saben mucho de posicionamiento y muchos nuevos programas de radio y televisión, algunas nuevas publicaciones escritas, muchos anuncios etc. son aparentemente distintos a los anteriores pero formalmente iguales.

Pero una sociedad sobresaturada necesita que sus miembros desarrollen su capacidad creadora o se irán adormeciendo sus posibilidades de imaginar, participar, innovar, sentir y autorrealizarse. **Las distintas agrupaciones sociales pueden reordenar las conexiones de la mente humana y cada campaña publicitaria , artículo de prensa, propuesta colectiva etc. favorecer el desarrollo de alguno de los factores fundamentales de la creatividad.**

Titulares de periódico, juegos de palabras de un locutor de radio, posibles nombres nuevos para una ciudad, clase o revista, un anuncio que define con 12 adjetivos distintos un coche, son sólo ejemplos que te permite desarrollar la fluidez verbal si periodistas, profesores, publicistas etc. utilizan estrategias semejantes y el espectador lo leo como algo creativo e inesperado.

La flexibilidad, factor fundamental de la persona creativa, está muy poco potenciado en los medios de comunicación pese a su capacidad de impacto, sorpresa, admiración. Experimentar distintos papeles y comprender las necesidades y motivaciones de cada uno, incorporar el azar y objetos aparentemente contradictorios en la toma de soluciones, explicar un problema a partir de una metáfora favorece el desarrollo de la flexibilidad mental.

Es preciso que las entrevistas, los documentales etc. muestren personas flexibles, que saben colocarse en el lugar del otro al menos para entenderlo mejor. Es preciso que cuando se presenten unas líneas, un dibujo inacabado, una cultura diferente, una confrontación de intereses, nos sorprendan con soluciones distintas a las estereotipadas.

Analicemos un conflicto .

ESQUEMA DE LOS RELATOS PERIODISTICOS (a partir de un conflicto en una zona con numerosos bares para jóvenes)

A).- ESQUEMA RELACIONAL DE NUMEROSOS RELATOS :
(Ve en el individuo violento el origen causal de efectos sociales
como la agresión física, el asesinato ...) :

CONDICIONES PREVIAS :

El individuo es violento.

EFFECTOS RESULTANTES :

Como el individuo es violento
crea problemas sociales.

OPCION INSTITUCIONAL :

Intervenir sobre el individuo : "criminalizar",
o "psiquiatrizar" la crisis.

- B).- PENSAMIENTO CIRCULAR, AUSENTE DE LOS RELATOS**
(Va de la sociedad al individuo, para dar la vuelta y llegar de nuevo a la sociedad.
Parte de las condiciones socioculturales que afectan al individuo y simultáneamente, cómo el individuo "afecta" a las condiciones socioculturales (la sociedad) :

CONDICIONES PREVIAS :

El individuo se hace violento por factores socioculturales.

EFFECTOS RESULTANTES :

Problemas personales y sociales como consecuencia de que el individuo se hace violento.

OPCION INSTITUCIONAL :

Intervenir sobre la sociedad y el individuo: politizar la crisis buscar alternativas de ocio, favorecer campos de actuación, presentar y potenciar la capacidad innovadora de la persona.

Desde este análisis se pueden leer y recrear las noticias. He aquí un esquema orientativo de los pasos a dar:

ANALISIS Y LECTURA CRITICA DE UNA NOTICIA

QUIEN
QUE
CUANDO
DONDE
POR QUE
COMO

- 1.- **Lectura comprensiva** : Vocabulario, expresiones, estilo .
- 2.- **Lectura crítica** : A qué respuestas responde la noticia.
Antecedentes y consecuencias incluidas en la información.
Análisis de la línea informativa del medio.
- 3.- **Lectura formativa** : Conocimientos previos.
Información complementaria.
- 4.- **Lectura comparativa** : Doble juicio crítico : de los hechos que conocemos y de la noticia ofrecida.
Comparar varios medios de comunicación.
- 5.- **Lectura creativa** : Antecedentes. Conocimientos previos.
Respuesta a cada pregunta inicial
Consecuentes. Previsión y horizontes.

Otros factores creativos que pueden potenciarse desde los medios de comunicación son **la originalidad, la inventiva y la elaboración.**

Es preciso que todos, desde nuestra profesión y nuestra actuación diaria, creamos en el ser humano como un ser con necesidades de estima - y dentro de ellas está el buen gusto, la belleza.

¿ Acaso la mujer que compra una revista del corazón no tiene tanto derecho a desarrollar su originalidad y su sensibilidad como otra que compra otras más sofisticadas e intelectuales?

En algunas publicaciones dirigidas al mundo del arte, RENFE ha anunciado el tren de alta velocidad con un bello cuadro de un paisaje manchego. El Banco Santander aparece también con un conocido cuadro de François Millet "Las espigadoras" y la siguiente frase: "*También cultivamos la sensibilidad. En todos los campos*". Estos son sólo dos ejemplos de la pobre valoración de la sensibilidad de la población en general, ya que estas mismas empresas se anuncian en las revistas de divulgación sin esta estética y sensibilidad . Del mismo cuadro de las espigadoras puede surgir la mujer de hoy que confía en el Santander , con el mismo paisaje manchego se puede mostrar a los jóvenes el arte de viajar, los viajes con colores etc.

Las músicas elegidas para careta de un programa radiofónico, el escenario de una mesa redonda, la maquetación

de una publicación escrita, los colores de un aula, la poda de los árboles del parque más próximo, son lenguajes sutiles, y en algunos casos subliminales que pueden ayudar en el desarrollo de la originalidad, sensibilidad y elaboración.

Si cotidianamente estamos preocupados por presentar estas características, el receptor percibirá más, iría siendo más flexible, con deseo innovador y con más interés por las cosas bien terminadas.

Todos los factores de la creatividad planteados pueden desarrollarse mucho o destruirse por completo según el uso que las personas hagamos de los medios.

Muchos creemos que la televisión puede desarrollar la imaginación creadora y desde este factor todos los demás, pero **¿cómo es la imaginación potenciada por los mass-media?** ¿qué horizontes nuevos se vislumbran?

Peirce distingue tres tipos de signos : iconos (semejanza con el referente), índices (contiguidad) y símbolos (guardan una relación convencional). Si los medios de comunicación se conciben, siguiendo a McLuhan (1969) como extensiones artificiales de la existencia sensorial, veremos en ellos la capacidad para transmitir realidades objetivas e imitativas: iconos principalmente.

Pero sin negar los aspectos realistas de los medios de comunicación, estos tienen también una dimensión simbólica y por lo tanto con capacidad para impactar en los modos de imaginar, pensar y razonar.

¿ Pero, seguimos preguntándonos cómo es la imaginación potenciada?

Centrándonos en la televisión, por ser el medio donde esto ocurre en mayor dimensión, la imaginación que se desarrolla es la **imaginación desrealizadora.**

Sus procedimientos son de dos tipos:

- a)- procedimientos formales
- b)- procedimientos sustantivos.

a)- Procedimientos formales :

Respetan las normas esenciales del mundo real pero introducen variaciones considerables en algunas de las reglas que rigen el mundo referencial: tiempos, ritmos, puntos de vista etc.

La televisión proporciona un mensaje y una perspectiva que no es posible que el espectador consiga por sí mismo. Un video clip o una retransmisión de saltos de altura presentan una

imaginación desrealizadora que se pretende más auténtica que la mera percepción real.

b).- Procedimientos sustantivos: Alteran elementos nucleares del mundo referencial : actores, espacios y tiempos. Seres de países imaginarios, coches que caen al vacío y luego siguen su camino etc nos sitúan en mundos de ficción y si sea firma algún tipo de coherencia, de ley, que rige el comportamiento de los seres inventados, es porque se establece un mundo posible convencional y regulado por consenso -no manifiesto- entre emisor y receptor.

Pero es preciso ampliar los mundos interiores por los que discurre la imaginación. Como asegura Jaron Larnier(1993) "el mundo en que nos encontramos tiene una contradicción inherente, y es que nuestras imaginaciones son infinitas en tamaño pero dentro de nuestra cabeza están aisladas".

Ojalá la creencias de Pérez Tornero (1994) sean profecías próximas y "las nuevas formas de la imaginación televisiva se integren en un proyecto ambicioso -latente o manifiesto-: abrir nuevos cauces más efectivos a la comunicación de imágenes mentales. Esta posibilidad exige a la educación formal y sobre todo no formal un trabajo cotidiano más esperanzado encaminado a potenciar el lenguaje simbólico de los medios y ponerlos al servicio de valores auténticamente humanos.



La televisión está construyendo el ambiente de nuestra época.

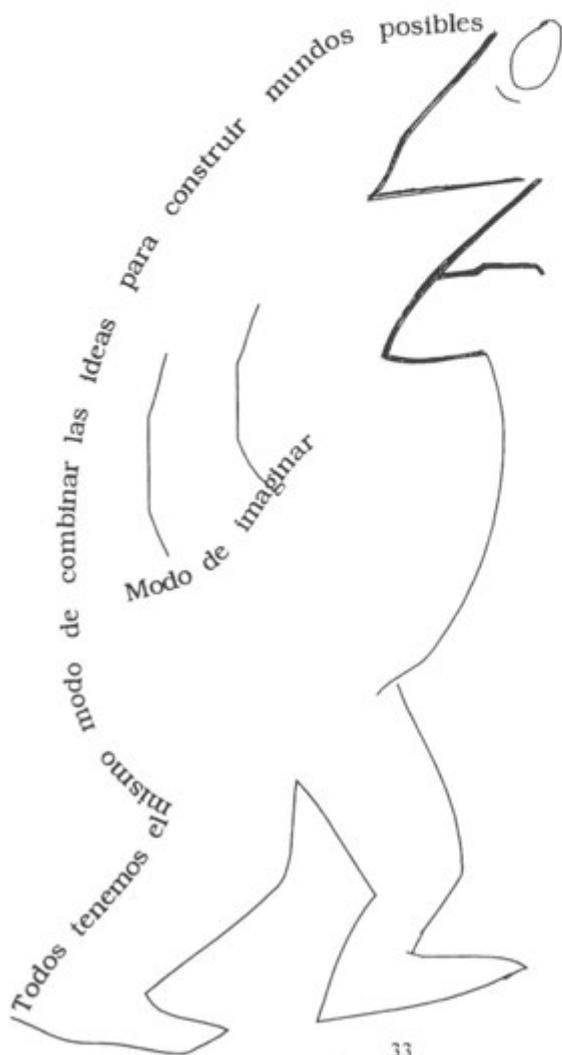


Sabemos que cuando la televisión inventa mundos y ficciones, nunca deja de jugar con el hecho de que los espectadores, máxime si éstos son niños y jóvenes, atribuyen siempre a esa imaginación una existencia posible (Pierce) .

Es la imaginación compartida - pero masivamente- explicado con término de Larnier.



" Los individuos tienden a parecerse no tanto porque comparten la sustancia de una doctrina, pensamiento o ideología, sino en el hecho de que **tienen en común el modo en que combinan las ideas para construir mundos posibles: la manera de imaginar.** En estas condiciones es mucho más fácil, entonces, que se den fenómenos de seguimiento masivo de líderes o ideas precisas".



"Comprender la capacidad de la televisión para **estructurar nuestras percepciones del mundo**, para **ordenar éste** según un sentido que ella misma sabe imponer a través de su lenguaje y, finalmente, alcanzar a comprender cómo llega a **regular hasta nuestras formas de imaginar**, se convierte en un paso necesario para aceptar el desafío educativo que la televisión nos presenta. Ahora bien, para resolver satisfactoriamente este desafío, es preciso tratar también la dimensión discursiva de la televisión".

(J.M. Pérez Tornero
1994)

Pero desde toda esta teoría, ampliamente analizada por Pérez Tornero en su libro " El desafío educativo de la televisión" es preciso creer que los medios de comunicación en general y la televisión en particular tienen posibilidades reales de potenciar los factores creativos que definen a una persona creativa, a una sociedad creativa, a una civilización creativa.

Yo planteo **varios campos de reflexión** que genéricamente podrían aglutinarse en la frase :

Es preciso la educación creativa para el uso de los medios de comunicación y a través de los ellos.

Los campos de reflexión son :

a) Diversificación de programas.

La uniformidad entre casi todos los programas televisivos hace que ésta moldee en común no sólo las percepciones del mundo, sino el modo en el que proyectamos este mundo.

Es preciso la recreación de programas; es decir, que colectivos sociales y personas en particular, propongan otro final para un telefilm, imaginen la influencia de un nuevo personaje, dialoguen sobre el orden de las noticias, disfracen a los mitos del momento etc. Ello puede hacerse en prensa especializada, en cartas al directos, en asociaciones de consumidores, etc. etc.,

b) Conocimiento y valoración de distintos entornos.

El espectador de la televisión tiende a relativizar su propio entorno real. Siente las imágenes proporcionadas por la televisión como más reales que las auténticas.

La alfabetización audiovisual y la utilización de los medios técnicos domésticos con fines creativos favorecerían el conocimiento y valoración del entorno que cada persona tiene a su alcance y sobre el que puede ejercer una labor de cambio positivo. Iría recreando sus sentidos y reinterpretando los mensajes hacia nuevos proyectos personales.

c) Participación de la imaginación de cada espectador .

Los grandes canales de televisión encauzan la imaginación de los espectadores y en consecuencia rebajan su poder de alternativa, de subversión de lo existente. Y ello no sólo desde los contenidos orales o visuales presentados, sino desde el ritmo de montaje, el orden de los temas etc.

PROTOTIPOS SOCIALES y NUEVOS TIPOS

Graba algún spot televisivo en el que aparezca **un ama de casa**

¿ Cómo es ? ¿ Por qué ?

1.- Vamos a analizar sus características. Algunas de ellas, debes deducirlas tú a partir de lo que ves y escuchas.

<u>Edad:</u>	<u>Actividades que realiza en el spot:</u>
Menos de 30 años	Cocina
Entre 30-40	Lava
Entre 40- 55.	Escribe a máquina
Algo madura	Descansa
Edad indefinida
.....

Relación con los demás personajes el anuncio:

- Vive sola.
- Ella es la que soluciona el problema
- Afectuosa con los hijos
- Servicial con su esposo
- Triunfadora entre sus compañeros de trabajo
-

Características psicológicas :

- Preocupada por
- Obsesionada por
- Necesitada de
- Le atrae
- Su principal cualidad
- Impaciente por
- Alarmada por
- Se esmera en
- Se encariña
- Motivada por
- Cede cuando
- Se enfada si

Compara las características con las descritas por otras personas.

2.- Ahora vas a crear el anuncio de un producto, el que tú quieras, y usando los soportes que tengas a tu alcance. Para promocionarlo vas a elegir como protagonista a una persona creativa.

Piensa en sus características :

- Sexo,
- Edad
- Aspecto físico
- Características psicológicas
- Status social
- Entornos que frecuenta
- Relación con otros personajes del anuncio

Una vez creado el anuncio comparar las características con las creadas por otras personas.



Analizados los prototipos sociales, nos detenemos en la sensibilidad a los problemas, rasgo señalado por Guildford como nota distintiva de la creatividad.

Numerosas investigaciones desde Littwin en 1935 confirman que la sensibilidad se puede adquirir y mejorar.

Titulares de prensa con preguntas incitantes, entrevistas con preguntas abiertas ... y porqué no, poemas desde preguntas.

La Oda al Pan, como modelo de actividad para medio de comunicación escrito, favorece la sensibilidad lingüística, la estética y la social.

Esta experiencia se ha realizado en prensa de barrios con interesantes resultados.

ODA AL PAN (A partir de " Oda al pan" de P. Neruda).

Contesta a cada pregunta en una línea:

- ¿ De qué puede estar hecho el fuego ? PAN, estás hecho dey
- ¿ A qué huele una panadería ? con olor a
- ¿ Cómo puede oler la felicidad ? a
- ¿ Qué formas te gustaría que tuviera el pan ? Conforma de
- ¿ Cómo expresas tu el cariño ? y.....
- ¿ Cómo puede ser el amarillo ? Amarillo.....
- ¿ Y el dorado ? Dorado.....
- ¿ A quién le prestarías tus juegos? Para.....
- ¿ Entre quién repartirías un saco gigante de felicidad ? repartido con

Actividades previas : Imagina y comenta:

- ¿ Cómo te imaginas el pan espiga ?
 - ¿ Y el pan con cicatrices ?
 - ¿ Y el pan generoso ?
 - ¿ Y el pan otoñal ?
- Ahora vamos a imaginar olores.
 - ¿ A qué huele el campo ?
 - ¿ Y una chocolatina rellena de fresa?
 - ¿ Qué olor puede tener una nube ?
 - ¿ Y el pan recién hecho ?
- ¿ Cómo te imaginas el color amarillo chino ? ¿ Y el amarillo otoño ?
 - ¿ Cómo dibujarías el color amarillo rico ? ¿ Y el amarillo generoso ?
 - ¿ En qué se diferencian el rojo fuego del rojo primavera ?

La seguridad

Se logra mediante el conocimiento y estima de las cualidades propias y del grupo.

El placer

Para gozar plenamente se debe ser entusiasta y con gran capacidad de admiración tanto de personas como de cosas o situaciones.

El afecto

Pensar, dialogar sonreír, compartir son acciones que favorecen el amor y la amistad ...

CONTRAPUBLICIDAD**La libertad**

Ser libre es saber buscar soluciones distintas y poco habituales a los problemas cotidianos y generales.

Ser distinto

Es importante saber analizar y elegir para actuar críticamente. Es preciso humor.

El Prestigio

Valorar la imaginación a diversidad de criterios y la actitud innovadora ante el futuro.

VALOR EDUCATIVO-CREATIVO DE LA "CONTRAPUBLICIDAD"

Algunas de las **funciones educativo-creativas** del trabajo de la Contrapublicidad son éstas:

- Analizar y reflexionar críticamente los estímulos publicitarios cotidianos.
- Unir lo reflexivo y lo impulsivo, la concentración y la apertura.
- Desarrollar la flexibilidad mental y utilizar los recursos publicitarios para comunicar mejor ideas, sensaciones, conceptos.
- Romper el hechizo de la publicidad, detectando su disconformidad con la verdad y las deformaciones que hace de los hechos y de la realidad.

Dentro del apartado 1.c, "Desarrollo de los factores creativos", la **CONTRAPUBLICIDAD** entendida como **publicidad alternativa** puede abrir horizontes hacia **una comunicación en dos direcciones**.

Lo tratado a continuación es un resumen abreviadísimo de una larga reflexión de teóricos y creadores.

En muchas ocasiones cada uno de nosotros está aislado ante su receptor de televisión, aislado de todos los que en casa o en otras casas ven televisión, tienen problemas, quisieran hacer determinadas cosas etc.

En esas circunstancias, cada uno recibe una lluvia de estímulos, de mensajes, de informaciones, que van saturando nuestra mente, que nos inmuniza de estos efectos y nos va inculcando unos determinados culturemas. Sin darnos cuenta nos gusta y necesitamos muchas cosas que también a otros muchos les gustan y necesitan, somos más masa y estamos más desarmados para reaccionar críticamente.

Por ello vamos a pararnos ante la publicidad y "vamos a llevar la contraria", que en principio no es lo mismo que "ir en contra", insistimos.

La Contrapublicidad podría considerarse una publicidad alternativa; ¿no se habla tanto de energías alternativas? ¿Por qué no de publicidad y por lo tanto de comunicación alternativa?. La Contrapublicidad podría ofrecer otros caminos en los que se maximicen la dimensión informativa, la crítica, la estética, los valores humanos... lo cual potenciaría consumidores más críticos, más selectivos ...

Joan Costa (1992) se pregunta ¿anti-publicidad o indicios de una nueva publicidad? al estudiar la publicidad Benetton, Moschino, Dirección General de Tráfico El principal objetivo en todos estos casos es la comunicación.

David de Prado (1988) habla de la parapublicidad (exageración) frente a la contrapublicidad (entendida en este caso como contradicción).

Trabajar la contrapublicidad implica partir de los aspectos formales de la publicidad impresa, radiofónica y televisiva. Desde ellos debe provocarse la ruptura de esquemas, la fantasía provocadora, la ilusionada protesta, la crítica contagiosa; sin olvidar un hueco para las intuiciones.

La contrapublicidad puede diseñarse desde las necesidades humanas.

- Percibir los posibles engaños, por alusión u omisión al que a veces nos somete cierta publicidad, evitando así la inducción al error, mediante falsas indicaciones al consumidor.
- Descubrir la violación de la ley, de la moralidad o del sentido estético en que a veces incurre la publicidad.
- Descubrir- exagerando, trastocando, sustituyendo ...- las exageraciones que en ocasiones contienen los anuncios, tendiendo a provocar infaliblemente la decepción del consumidor.
- Estimular y desarrollar el sentido del humor, el sentido crítico y la imaginación creadora.
- Dar rienda suelta a la ideación y a la fantasía.
- Sensibilizar en valores humanos que aunque expresada de forma distinta todos consideramos importantes: solidaridad, diálogo, colaboración...
- Favorecer la participación en proyectos de grupo: artísticos, sociales ...

1.D

ACTITUDES CREATIVAS

" Crear actitudes positivas hacia la transformación personal del medio. La actitud interrogadora, la curiosidad, la tolerancia, la disposición al cambio son valores creativos".(DE LA TORRE,S. 1991)

Ya en 1971 McLuhan aseguraba que " hoy en día , el mundo occidental está a punto de abandonar los trajes privados para adoptar, en su lugar, un traje corporativo. **El punto de vista individual ha cedido ante el papel tribal.** Cada uno está ansioso por hacer su propia cosa en el teatro global. La dimensión privada y la responsabilidad privada se anulan".

Sin duda unos medios de comunicación, una escuela, una familia ... que **ayude a desarrollar procesos de ideación, búsqueda, indagación y toma de decisiones,** estará ayudando a desarrollar las potencialidades de cada individuo y a ser partícipe de sus momentos de felicidad.

Anuncios de Cajas de Ahorros promueven las libretas infantiles con estrategias publicitarias muy semejantes en países tan lejanos como la República Checa y Argentina, Gran Bretaña y España . Niños de un año aproximadamente son los protagonistas. Ellos no lo entienden pero sus padres saben que una libreta de ahorro es lo mejor para ellos.

Tienen que venir las Cajas de Ahorros a buscar soluciones por nosotros. Aunque ¿ por qué no nos dicen también que para poder hacer un Master el día de mañana y tener un empleo maravilloso es preciso haber sido feliz en la infancia, ser estimulado con colores y sonidos desde los primeros meses, tener un ambiente armónico, no perder la imaginación, esforzarse en cada sueño ... ? En ocasiones basta una sola imagen, algunos sonidos .

Los escenarios desde los que son emitidos muchos programas o enviados artículos, permitirían presentar los desayunos de otros países, las conversaciones familiares, el papel cultural de los ancianos etc.:¿por qué no idear veladas originales con lo que cada uno posee y el complemento fundamental que se anuncia?, ¿por qué no potenciar los desayunos mágicos del fin de semana, o la lectura del último libro mientras la lavadora lava y casi seca?

Compre un producto + Adquiera un hábito = Una solución feliz

Actividades:

Recrear una entrevista de una revista, de televisión etc. y ampliar cada pregunta hacia actitudes creativas.

???

?

?

?

?

¿

¿

¿

¿

¿

¿

¿

¿

T
R
A
N
S
F
O
R
M
A
R

las actitudes de los personajes de los anuncios y potenciar su capacidad de búsqueda e indagación.

En anuncios con dos partes, crear sorpresa sobre la toma de decisiones de los protagonistas.

Convertir titulares de prensa en títulos interrogativos divergentes.

Crear "collages" o diseñar fotografías para artículos de prensa, portadas de libros, obras de teatro ... en los que se potencie la transformación del medio.

Un momento, por favor

¿Ocupa algún lugar la provocación entre las actitudes creativas?



Ojalá creando una atmósfera que valorara la creatividad de la persona, que lo considerara el mayor prestigio, que promoviera la creatividad como una forma de amar y ser amado, de lograr lo inimaginable.

Jerry Efelman, premio Nobel en los años treinta aseguraba en sus conferencias: " En la vida siempre hay un orden. Lo hay en el Universo, en nuestro cuerpo, en la estructura de todas las cosas, pero son la intuición y la sensibilidad quienes prevalecen sobre el orden y llevan al científico innovador a descubrir algo nuevo, una nueva verdad".

Ojalá pueda un día decirse lo mismo de los mass-media.

Continuamos este apartado con comentarios de McLuhan; él define la moda como " el arte del pobre, la gracia, generalmente no adquirida, de la vida en la que participa sólo como espectador".

Los mass-media crean normalmente este tipo de modas pasivas, pero las estrategias comunicativas son capaces de crear modas activas: el afecto de un regalo envuelto con originalidad, una ropa de marca cuyos elementos se puedan modificar, una página de revista para intercambio de iniciativas, un barrio cuyos jóvenes realizan actividades conjuntas con los ancianos y diseñan proyectos que ellos mismos gestionan, empresarios que ceden una nave de su empresa a un artista.

Un slogan tan sugerente como " *Tú ya fuiste calvo una vez, así que ahora usa la cabeza*" presenta como imágenes un bebé feliz, sonriente y sin un solo pelo; en la siguiente página un frasco de loción capilar y una fotografía muy pequeña de un ejecutivo joven, frío en su mirada pero muy sonriente.

Yo me pregunto ¿sólo usa la cabeza este apuesto señor para comprar loción capilar? ¿ Por qué no invitar al posible comprador a usar la cabeza para algo también valioso ? ¿ Y si pusiéramos a Einstein o Beltran Rusell con sus pobladas cabelleras como modelo de utilización de la cabeza en lugar del fotogénico ejecutivo?

Cuando un banco premia a los nuevos clientes o a los que tienen la nómina domiciliada con 10 apartamentos ¿ por qué no regala 6 apartamentos, dos laboratorios de investigación, y dos estudios de pintor, ceramista etc? Y cuando un programa de televisión regala abrigos, brillantes, videos ¿ por qué no regala también un traje realizado por un diseñador africano, equipos para ver las estrellas etc ?

Así, presentando ambientes creativos, las personas irán necesitando que se les trate creativamente, que se crea y se cuente

con ellos. Entonces, se leerá y escuchará más, se persuadirá y seducirá sin perder la propia libertad .

El lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño de la humanidad de los compradores :

" La verdad de los hechos + la belleza de los sentimientos"

Es cierto que la poética publicitario no se hace por afán literario sino para dar a sus mensajes eficacia y capacidad de penetración en la mente del público, pero si las empresas publicitarias fueran conscientes del poder de atracción que tiene el deseo de ser creativo, pronto lo presentarían como el gran prestigio, el gran valor, el gran tesoro. Ojalá se fuera ello logrando, en beneficio de una sociedad de individuos más autorrealizados.

Los medios de comunicación, la educación formal y no formal, los creadores en el sentido más amplio de la palabra, debemos proporcionar los medios materiales y humanos para que toda persona despierte su curiosidad, se enfrente a estímulos diferentes, sienta necesidad de recrear su futuro más próximo. ¡La emoción estética, la satisfacción creadora... es algo intransmisible! pero podemos mejorar las condiciones para experimentar esta emoción. Desde ese momento la participación del individuo en la recreación del entorno es un fenómeno imparable.

ACTITUDES PEDAGOGICAS *
hacia unos medios de comunicación
más comunicativos.

Desarrollo de la afectividad

PROMOVER

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| - El gozo de la creación; | paciencia |
| - El ánimo emprendedor; | prudencia. |
| - La eficacia del esfuerzo humano. | |
| - El derecho a equivocarse; | culpabilidad. |
| - El descubrimiento; | repetición. |
| - La propia realización; | recompensa. |

* (a partir de las recomendaciones de la Asociación Mundial " Ecole instrument de paix" (EIP)

En la estructura social

REALZAR

- El valor de la persona;
- La iniciativa;
- la responsabilidad;
- La descentralización;
- La función de cumplir;
- La existencia de conflictos.

bienes
-autoridad represiva.
obediencia
centralización
el poder

En la convivencia

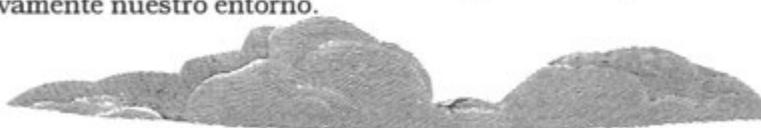
PRIVILEGIAR

- La persona en el grupo;
- La interdependencia;
- Confrontar ideas;
- Tolerancia;
- Confianza en los otros.

individuo
independencia
incomunicación
uniformidad
soledad

Muchas veces, ante los numerosos estímulos audiovisuales yuxtapuestos en los que se llora, ríe, corre ... tengo la misma sensación que Huxley; " lo más grave no es que riámos en lugar de pensar, sino que ya no sabemos ni de que reímos ni porque hemos dejado de pensar".

Sin embargo muchos pequeños colectivos sabemos que los mass-media se van recreando, los vamos recreando, y con ellos podemos comunicarnos, descubrir nuestras capacidades y modificar positivamente nuestro entorno.



Ya los dioses griegos buscaban un tiempo para la felicidad de todos los humanos . Zeus y Nmemósine engendraron a todas las musas las cuales creaban tiempos de felicidad mediante el baile, el canto ... Ojalá sepamos crear unos míticos medios de comunicación con tanta humanidad y creatividad como la mitología y las sirenas de los mass-media inspiren tanto como las musas e impulsen al género humano a la felicidad creativa.

¿Se puede en la vida cambiar de canal?

Presentamos el primer mando
con participación, sentido crítico,
imaginación personalizada.



Mando reversible
si usted lo desea.

- 1.- Yo soy lo que veo
- 2.-Yo elijo qué ver y ser.

BIBLIOGRAFIA BASICA :

- ALONSO, M. MATILLA, L. (1990) : Imágenes en Acción . Ed. AKal, Madrid.
- CLEMENTE, M. SANTALLA, Z. (1991) : El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad. Ediciones Deusto. Bilbao.
- COSTA, J. (1993) : Reinventar la publicidad (reflexiones desde las ciencias sociales). Fundesco. Madrid.
- DE LA TORRE, S. (1991): Evaluación de la Creatividad. Ed. Escuela Española. Madrid.
- DE LA TORRE, S. (1995) : Creatividad aplicada: recursos para una formación creativa. Ed. Escuela Española. Madrid.
- De PRADO, D. , DE PRADO J. (1990) : Creatividad e Investigación cualitativa y cuantitativa. Centro de Investigación Creativa. Santiago de Compostela.
- DIEZ DE CASTRO, E.C. y MARTIN ARMARIO , E. (1993) : Planificación Publicitaria. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.
- FERRES I PRATS , J. (1994) : La publicidad, modelo para la enseñanza. Ed. Akal. Madrid.
- GASCON BAQUERO. M.C. (1991) : La radio en la educación no formal. Ed. CEAC. Barcelona.
- GASCON BAQUERO M.C. y PEREZ CALVO J.M. (1996) : La publicidad: De la seducción al análisis crítico. Ediciones de la Torre. Madrid.
- GUBERN, R. (1992) : La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Ed.Gustavo Gili. Barcelona. (2ª ed).
- LANDAU,E. (1987) : El vivir creativo (Teoría y práctica de la creatividad). Ed. Herder. Barcelona.
- LIPOVETSKY, G. (1990) : El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama.Barcelona.
- MARIN, R. , DE LA TORRE, S. y otros(1991) : Manual de la Creatividad. Ed. Vicens Vices. Madrid.
- MARTINEZ BELTRAN, J.M. (1986): Creatividad ¿ La inteligencia perdida? Ed. San Pio X. Madr.
- McLUHAN M. y otros (1971) : Guerra y Paz en la Aldea Global. Ed. Martínez Roca. Barcelona.
- ORTEGA MARTINEZ, E. (1987) : La dirección Publicitaria. Ediciones ESIC, Madrid.
- PEREZ TORNERO J.M. (1994) : El desafío educativo de la televisión. Ed. Paidós. Barcelona.
- REIG, R. (1992): Sobre la comunicación como dominio (seis paradigmas). Ed. Fundamentos. Madrid.
- WOLRON,D. (1992): Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. Ed. Gedisa. Barcelona.



UNIVERSIDADE DE
SANTIAGO DE COMPOSTELA



Master Internacional

"CREATIVIDAD APLICADA TOTAL"

Facultade de Filosofía e CC. da Educación
Dpto. de Métodos e Téc. de Inv. en CC. da Comp. e da Educación
Campus Universitario Sur
E-15706 SANTIAGO DE COMPOSTELA
Tel. (981) 36 31 00, Ext. 13823 • Fax (981) 329482 • 521381
E-Mail: migrado@uoc.es

LA RADIO CREATIVA

Una participación con sonrisa

LA RADIO CREATIVA* : Una participación con sonrisa.

Mª Carmen Gascón

" ¡Vaya! Muchas veces he visto a gatos
que no tenían sonrisas- pensó Alicia-
¡Pero una sonrisa que no tiene gato!
¡ Es lo más curioso que he encontrado
en mi vida !

Lewis Carroll.
"Alicia en el país de las maravillas"

Otras muchos fenómenos son tan curiosos como los pensados por Alicia. ¡ Pero unas imágenes sin sentimiento !! Pero una lección sin música! ¡Pero un joven sin actitud innovadora ante el futuro! ...

Y es que los dibujos animados, los telefilms, los anuncios, los videoclips transmiten imágenes e imágenes a tal velocidad que no resulta posible aprender a pensar críticamente, a sentir emociones profundas, a imaginar otros finales, a desarrollar la memoria visual, a disfrutar de la banda musical de una película ... si junto a ello, los medios de comunicación no ayudan a ser receptivos , si no se promueve la actitud creadora, si no se potencia la curiosidad, el asombro, el humor, la sensibilidad .

Es por ello preciso favorecer la capacidad para escuchar cada mensaje real y cada mensaje oculto, analizar las modificaciones del lenguaje utilizadas; es preciso que la educación enseñe a ver imágenes e identificar los modelos sociales implícitos en ellas, ... sin olvidar que todo lo que se oye y/o se ve puede ser mejorado por los seres humanos con imaginación y acción.

La radio puede ayudar notablemente en este gran objetivo.

* Texto escrito a partir de la tesis doctoral "Desarrollo de la Creatividad a partir de Programas Radiofónicos"(1990) y el estudio de investigación posterior " Programas radiofónicos con imaginación, contenidos, tecnología y sentido crítico" (1993)

La radio, con su especial capacidad para alumbrar ideas entre sus oyentes, para estimular la imaginación, característica vital de nuestro y de su desarrollo. La radio, procuradora de oportunidades para todos, incitadora a la participación, colaboradora de utópicos y luchadores.

No olvidemos que la radio puede ayudar a las personas a decidir por sí mismas, a aprender por cuenta propia, a comportarse libre, feliz y responsablemente.

Una radio creativa puede favorecer la capacidad de diálogo entre personas distintas y lo que podría convertirse en una oferta de programas de información y entretenimiento (debido al retroceso de las relaciones humanas) ser un medio de aumentar preguntas y respuestas sobre el mundo y la vida desde miras más amplias, divergentes, con mayor confianza en sí mismo y disposición a introducir innovaciones, colaborando en la participación del ciudadano, favoreciendo el desarrollo de la flexibilidad y del juicio crítico de la persona, una radio en la que contenidos, datos, nociones ... se unan a actitudes y valores.

Otro aspecto fundamental de la radio es su gran posibilidad para tratar temas muy diferentes, desde varios puntos de vista y relacionándolos con las experiencias personales, los deseos e inquietudes de cada oyente, porque cuanto más diversificada sea la cultura, la formación y la experiencia de los miembros de un grupo, cuanto más sean, por así decir, grupúsculos capaces de participar en un autodiálogo fecundo, más productivo y libre será el grupo del que forman parte.

1).- Una radio creativa desde escuelas, institutos, barrios y radios municipales.

1.- OBJETIVO GENERAL :

Desarrollar la capacidad creadora y por lo tanto de autorrealización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS :

- Desarrollar la percepción y flexibilidad mental.
- Situarse ante el futuro con actitud innovadora.
- Potenciar la originalidad y la seguridad personal.
- Desarrollar la curiosidad y sensibilidad en los distintos planos : estético, ambiental, salud, Paz, tiempo libre.
- Potenciar la comunicación, opinión y participación .

2.- MUESTRA : Formada por 1450 alumnos de tres centros escolares de Educación General Básica (Primaria) y dos centros de BUP (Secundaria), con edades comprendidas entre los 7 y 16 años. La muestra determinada al azar se divide en dos grupos : Grupo Experimental (escuchan y participan en los programas) y grupo Control (no escuchan ni participan en los programas).

3.- DISTRIBUCION TEMPORAL : Emisión de un programa semanal a lo largo de dos cursos escolares.

Todos los programas, aun siendo independientes y autónomos, son complementarios. Una misma información y/o proceso mental es representado en múltiples formas, estando secuenciada su dificultad de percepción, comprensión y expresión.

4.- DURACION DE LA INVESTIGACION : Cuatro cursos : los dos cursos que duró la emisión y los dos siguientes para seguir midiendo su posible influencia. Actualmente los programas emitidos y otros basados en ellos se están emitiendo en otros centros educativos y radios municipales.

5.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACION:

1ª etapa: Escritura y grabación de los programas. Fue tarea llevada a cabo en equipo por investigadora, profesores, alumnos y especialistas en el medio radiofónico.

2ª etapa: Emisión de los programas. Emitidos semanalmente, al finalizar muchos de ellos, los alumnos realizaban actividades escritas y/o plásticas, sirviendo éstas como elemento de comparación y medida para comprobar cualitativamente los siguientes factores : percepción, flexibilidad, actitud innovadora

ante la vida, originalidad, seguridad personal, sensibilidad, curiosidad y expresión-participación.

Durante los dos cursos siguientes a la emisión de los programas se sometieron a diversos tipos de análisis cuantitativos y cualitativos, por grupos (Experimental y de Control) comparativos entre ambos.

6 . - CONTENIDOS de los PROGRAMAS-TIPO emitidos :

* Escribir es algo mágico.

Cada mes se emiten dos programas breves de 10 minutos de duración que pretenden favorecer el desarrollo de la fluidez verbal y el deseo de crear . Presentan pautas para escribir textos muy breves, poemas, chistes, cartas divertidas, situaciones detectivescas.

Cada programa cuenta con un lugar insólito que varias músicas van describiendo. Las múltiples relaciones posibles entre las músicas favorece el desarrollo de la fluidez, flexibilidad y originalidad de cada oyente.

* Las máquinas cazaproblemas.

Se han emitido diez programas referentes a máquinas cazaproblemas; cabe destacar la máquina cazaruidos, la máquina cazamicrobios y la máquina quitamiedos.

Estas máquinas son ideadas imaginariamente por cada uno de los oyentes a través de preguntas abiertas que plantea el locutor, el cual está siempre en medio de una situación muy especial y algo peligrosa. Se procura potenciar la percepción amplia con todos los sentidos además de favorecer la flexibilidad.

* Cartas de la Tierra.

La Tierra escribe cartas a sus hijos. En ellas se tratan temas referentes al Medio Ambiente; uno de los objetivos de estos programas es el fomentar la actitud innovadora ante el futuro.

Se buscan soluciones imaginativas a partir de situaciones hipotéticas en las que se funde la imaginación con la participación del oyente en las actitudes de cada día.

También se emiten cartas de humanos que proponen soluciones, dan a conocer canciones que hablan de universalidad, cooperación etc.

* El Club de los Incomprendidos.

Varios programas presentan a personajes de todos los tiempos que fueron minusvalorados por sus coetáneos y que ahora comentan más allá del tiempo sus sensaciones y sueños.

Los diálogos de estos personajes pretenden desarrollar la sensibilidad de los oyentes, su sentido del humor y su actitud innovadora ante el futuro.

* Manifestaciones

Retransmisión de manifestaciones en las que situaciones imposibles critican actitudes poco positivas de los Humanos. Se han retransmitido la manifestación de estrellas por la falta de atención de los habitantes de la urbe, la manifestación de bicicletas por ser poco utilizadas, la manifestación de juguetes inútiles, una manifestación de seres y objetos de los mares con el monstruo del Lago Ness a la cabeza.

* Reuniones de inventores :

Parten de personas que son noticias en los medios de comunicación; en los guiones se resalta especialmente la sensibilidad de los inventores por los problemas de la sociedad y su deseo de buscar soluciones. Por ejemplo, al serle otorgada la medalla de la ciudad al inventor de la fregona se escribió un imaginativo programa en el que él y otros inventores hablan sobre sus inventos y la vida cotidiana. Los inventos relacionados con la alimentación, los juegos, la medicina y la imagen (pintura, fotografía ..) han sido tratados en distintos programas.

* Los animales de la urbe en una chocolatería .

En uno de los árboles más altos (lo cual supuso la localización real de dicho lugar antes de escribirse el guión) se reúnen los pájaros para hablar. Ruidos de la ciudad se mezclan con cantos de gorriones comunes ... Luego son los perros vagabundos los que expresan sus sentimientos y luego preguntan a perros muy elegantes cómo viven y les cuidan sus dueños. Los cuatro programas supuestamente emitidos desde este árbol terminan con muchos animales muy distintos en una chocolatería ; primero las puertas están abiertas y se oyen los molestos ruidos de una ciudad; cuando las puertas se cierran se escucha jazz con " los aristogatos", música de arpa a través de los peces, heavy con ayuda de algunos perros, ritmos latinos con un papagayo...

* Audiciones musicales.

Con motivo del aniversario de músicos de todos los tiempos se han realizado algunas audiciones musicales radiadas que favorecían la interiorización y sentido crítico de temas como :

- El agua, un tesoro escaso (*Música acuática* de G.F. Handel)
- Los pájaros quieren que los distingamos (*Abismo de los pájaros* de O. Messiaen)

FLEXIBILIDAD (A partir de textos libres escritos en el 2º curso de emisión)

	<u>Gr. EXPERIMENTAL</u>	<u>Gr.CONTROL</u>
Texto rígido	15 %	35 %
Se orienta hacia flex.	38 %	48 %
Presenta gran flex.	47 %	17 %

FLEXIBILIDAD (A partir de textos libres escritos un curso después de finalizar la emisión)

	<u>Gr. EXPERIMENTAL</u>	<u>Gr.CONTROL</u>
Texto rígido	14 %	34 %
Se orienta hacia flex.	37 %	52 %
Presenta gran flex.	49 %	14 %

- En las actividades realizadas en clase durante los dos años siguientes, los alumnos del grupo Experimental realizan sus trabajos libres sobre temas más actuales, con preocupación social y actitud constructiva y creadora. Es significativa la diferencia en la variedad de actividades distintas realizadas en su tiempo libre.

- Por la actitud de los alumnos en la escuela y fuera de ella (medido a través de cuestionarios y entrevistas a padres, hermanos, compañeros), se deduce que la utilización del medio radiofónico colabora positivamente en el logro de un estilo personal, un modo de pensar y actuar crítica y creativamente en distintas situaciones de la vida, tendiendo hacia la autorrealización.

8.- FRAGMENTOS DE GUIONES RADIOFONICOS.

A continuación presentamos algunos fragmentos de los guiones radiofónicos emitidos, señalando el principal factor de la creatividad que potencia y de que programa-tipo es.

De esta forma la radio creativa empieza a tener más ondas y colores, se va haciendo realidad y con todos los sentidos percibimos formas, onomatopeyas, temperaturas, situaciones... y nubes de pájaros llueven trinos porque sólo a través de la radio uno puede sentir e imaginar un volar "muercilaginoso"... o las dimensiones de una "impaciencia caudalosa".

* Desarrollo de la Fluidez y Flexibilidad.

CONTROL : (COMO CUÑA PUBLICITARIA)

En el siglo XVIII encontrará
máquinas que producen luz y electricidad.

Pregunte por Galvani, se sorprenderá.
El dice que las ranas contienen electricidad.

- Esto de la publicidad es una pasada. Ya vale de contar mentiras.
- Oye, esta publicidad es verdad y mentira; te explicaré. Yo, Galvani, era un médico y físico italiana que viví en la segunda mitad del siglo XVIII. Era profesor de anatomía y estudiando a las ranas comprobé ...

Fragmento de " El Club de los incomprensidos"

* Desarrollo de la Percepción e Interiorización.
Favorecer la Flexibilidad .

- Voy entendiendo lo de la pintura como expresión y transmisión de sentimientos, experiencias

- Entonces ¿por qué no nos ponemos a pintar las paredes de este estudio?

- ¡Bravo ! Yo pido pintar una zona de color azul cósmico porque yo querría que estos programas los escucharan las super extraterrestres de otras galaxias.

- Yo continuaré después con unas líneas verticales de color verde. Pero quiero buscar el tono apropiado, quiero que parezca verde inagotable; no puede haber pintura de finales de XX sin mensaje ecologista ¿no?

- Y tampoco sin mensaje pacifista. Si os parece yo pintaré unos cuadrados, como tapas de discos de los que van saliendo música que se une formando un círculo tipo tierra .

La Paz es alegría. (LEIDO CON MUCHO RITMO) .
Pongamos alegría y habrá paz. Círculos de paz.

...

Fragmento de " Escribir es algo mágico".

* Invitación a la creación :

- A mí, que no se me da muy bien escribir, me gustaría escribir textos muy cortos, pero ingeniosos.

- ¿ Por ejemplo ?

- Hay uno de Monterroso, que es un escritor de Guatemala pero que vive en México y que dice como texto total :

" Hoy me siento bien, un Balzac: estoy terminando esta línea".

CONTROL : Ráfaga de música que sublima la frase anterior.

- Eso se parece un poco a las Greguerías de Gómez de la Serna .

- Ah, sí; yo me sé una que dice: el cocodrilo es un zapato desclavado. No está mal ¿no?

- Y otra que dice : Las serpientes son las corbatas de los árboles.

-Guay! Eso es fácil. Por ejemplo ... Las jirafas son las antenas parabólicas de Africa.

- Espera ... Las autopistas y las carreteras son los vasos sanguíneos de La Tierra.

- ¡Esto es alucinante ! ¿Os pasa lo mismo a los que nos escuchais?

Si se os ocurren textos breves o greguerías, escribidnos. Los leeremos en el próximo programa.

Fragmento de " Escribir es algo mágico"

* Desarrollo de la Percepción y la Sensibilidad .

CONTROL : Música alegre se funde con melancólica, se funde con apoteósica

- ¿Hola ? ¿ De qué color se presenta hoy el día para ti ?

- ¿ Estás con ánimo azul marinero ...

- o con ánimo azul tormentoso ?

- ¿ Tienes el horizonte rojo luchador ...

- o rojo sufridor ?

- En cualquier caso aquí estamos nosotros con un estereoscopio.

- Pero chicos, qué cosas más modernas traéis a la radio.

- No es nada moderno, mi bisabuelo ya lo usaba. Aún lo guarda mi padre.

- Pero contadnos un poco en qué consiste.

CONTROL : Música mecanicista se funde con música de espectación.

- Bien, en realidad es un aparato que nos permite ver en relieve dos fotografías aéreas tomadas a la misma altura y con un cierto solape.

- Yo te lo cuento con un ejemplo. Un buen día te caes y te haces un monumental chichón. Al momento te hacen dos fotografías desde un mismo sitio pero con un pelín de diferencia. Y cuando miras las dos fotografías una junto a la otra con el estereoscopio te ves el chichón y el resto de tu cuerpo en volumen. ¿Qué te parece ?

- Me parece que más vale una imagen que mil palabras; gracias por tu ejemplo , así ya no se me olvida.

Fragmento de " El baúl del abuelo "

* Aprender a expresar problemas y encontrar soluciones divergentes.

¿Podría contarnos como inventó usted la escritura y la dio a conocer a su familia?

- Nosotros vivíamos en una cueva pequeña

- Ah! ¿También en la Prehistoria había problema de vivienda?

- Sí, y muchos. Verá, yo tenía un problema grave , tenía el hijo muy desordenado y un día que había salido de caza le dibujé en un trozo de piedra unas patas de bisonte en la parte más alta de la piedra, pero sólo las patas y muy muy muy arriba. Luego se lo dejé a mi hijo en su trozo de cueva desordenadísima.

- ¿Y que quería decirle a su hijo?

- Yo creo que era fácil de entender : Unas patas de bisonte en la parte más alta de la piedra.

- ...

Fragmento de " Reuniones de

inventores"

LOR - RA : Las energías parece un tema demasiado abstracto, serio, científico ... pero gracias a él ...

CONTROL : Semejando cuña publicitaria algo agresiva :

Energía es libertad.

Energía es descanso .

Energía es música .

Energía es progreso.

Energía mejora tu tren de vida .

LOR - RA : Efectivamente la energía es imprescindible para liberarnos de los trabajos más arduos y para obtener altas cotas de bienestar y

progreso. Pero el progreso ha estado en función de las fuentes energéticas aprovechadas en cada momento histórico .

CONTROL : Breve fragmento de canción con solista femenina.

LOR - RA : Hola yo soy la diosa Gea , aunque los amigos simplemente me llamis La Tierra.

LOR - RA : Efectivamente hoy habla para nuestra radio la diosa Gea, es decir La Tierra. Gea nació de la Noche y de Eros y su generosidad y su energía perduran desde hace miles de siglos.

LA TIERRA : Yo, La Tierra, poseo energía interna y energía externa.

CONTROL : Efecto especial semejando una catástrofe : terremoto, hundimiento ...

LA TIERRA : Cuidado ! Es verdad que mi energía interna, la llamada Geotérmica, se manifiesta a veces con terremotos, volcanes .. etc.

LOR-RA : ¿ Y no es aprovechable?

Fragmento de " Cartas de la Tierra "

* Transmitir una actitud innovadora ante el futuro.

CONTROL : Música de expectación.

- Soy Marcús en 1875.

- Yo Rivaz en 1807,

- Yo Bonet en 1889.

- Somos el director, presidente y secretario de ... Los Incomprendidos.

- La Historia está llena de científicos e inventores que trabajaron toda su vida sin que sus proyectos interesaran a nadie.

CONTROL : (Cuña publicitaria)

Si quiere que este mundo vaya a mejor,

escuche a los científicos

que saben un mogollón.

Careta de entrada de " El Club de los Incomprendidos".

9. - LA RADIO : TIEMPO PARA PENSAR Y SENTIR.

En los datos obtenidos tras la emisión de los primeros veinte programas de radio había resultados cuantitativos demasiado contundentes y positivos. ¿Qué variable habíamos olvidado? ¿Qué constante no atendíamos ?

Para resolver parte del interrogante se emitió un programa de radio para todos los alumnos de la muestra. Todos lo escucharon y posteriormente escribieron un texto . La diferencia seguía existiendo a favor del grupo Experimental, pero no era significativa en algunos grupos. Claro que, todos los niños y jóvenes habían tenido durante 30 minutos que duraba el programa la posibilidad de pensar, de proyectar, de recibir y recrear sensaciones, sentirse valorado, invitado a crear ... Tiempo para pensar y sentir, un concepto fundamental de la creatividad, una necesidad de y para todo humano.

Decía Thomas Stearns Eliot que " a menos que cada pueblo continúe produciendo grandes escritores , y en especial grandes poetas, su lengua se irá menoscabando, su cultura se perjudicará y quizá llegue a ser absorbida por otra cultura más fuerte". Tomando el fondo de estas palabras, sólo si cada niño, joven y adulto va desarrollando su fluidez y flexibilidad mental, va valorando su imaginación y la de los demás, irá transformando su habla, su sensibilidad, su participación activa y creadora.

10.- BIBLIOGRAFIA

DE LA TORRE, S. (1982) : Educar en la Creatividad. Recursos para desarrollar la creatividad en el medio escolar. Narcea. Madrid.

FORESTIER, R. (1980) : Despertar al arte. Introducción al mundo sonoro. Editorial Médica y Técnica, S.A. Barcelona.

GASCON BAQUERO. M.C. (1991) : La radio en la educación no formal. CEAC. Barcelona.

GONZALEZ, F. (1989) : En el dial de mi pupitre. Las ondas, herramienta educativa. G. Gili. Madrid.

KRASNY BROWN, L. (1991) : Cómo utilizar bien los medios de comunicación. Aprendizaje Visor. Madrid.

MARIN, R. DE LA TORRE, S. (y coll) (1991) : Manual de la Creatividad. Aplicaciones educativas. Vicens Vices, Barcelona.

MARTIN I. (1961) : El guión radiofónico. Ediciones Pentágono, Barcelona.

McLEISH, R. (1988) : Técnicas de creación y realización en radio. I.O.R.T.V. Madrid.

PUIG, J. (1986) : Cómo ser guionista de cine, radio y T.V. Mitre. Madrid.

SAEZ, P. (1985) : Medios audiovisuales y animación. Marsiega. Madrid.



UNIVERSIDADE DE
SANTIAGO DE COMPOSTELA



Master Internacional
"CREATIVIDAD APLICADA TOTAL"

Facultade de Filosofía e CC. da Educación
Dpto. de Métodos e Téc. de Inv. en CC. do Comp. e da Educación
Campus Universitario Sur
E-15706 SANTIAGO DE COMPOSTELA
Tel. (981) 56 21 00, Ext. 13823 • Fax (981) 530482 - 521581
E-Mail: mtprado@uac.es

APENDICES

3.A

ANALISIS DE UNA CUÑA PUBLICITARIA

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA FORMAL DE UNA CUÑA PUBLICITARIA *

DATOS PREVIOS

- Emisora:
- Producto o servicio anunciado :
- Duración de la cuña:
- Fecha de emisión: Hora :
- Programa en el que se emite:

1.- TEXTO ORAL

1.1.- **Estructura narrativa** :El lenguaje es

- | | | | | | |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| - Persuasivo | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | - Informativo | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| - Narrativo | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | - Descriptivo | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| - | | | | | |

1.2.- **Tipo de lenguaje :**

- | | | | |
|------------|-------------|-------------|------------|
| -Abstracto | -Concreto | -Frívolo | -Reflexivo |
| -Vago | -Preciso | -Consumista | - Crítico |
| -Literario | - Coloquial | -Reiterado | - Simple |
| -Sencillo | - Rebuscado | | |

2.- VOZ DEL LOCUTOR/A.

2.1.- **Características :**

Tono :

- Sensual
- Erótico
- Vitalista
- Desanimado
- Familiar
- Frío
- Provocador
- Sugerente
- Testimonial
- Afectuoso
- Violento

Volumen :

- En primer plano
- Como fondo
- Va desapareciendo la voz
-

Modulación :

- Quebrada
- Ondulante
- Lineal
- Irregular
-

Situación:

- Se mantiene la voz a lo largo de todo el anuncio.
- Sólo aparece al final
- Varias veces, dependiendo de la música.
- Sólo durante el eslogan.

* GASCON BAQUERO, M.C. y PEREZ CALVO J.M. (1996)

3.- RECURSOS SONOROS

3.1 .- Efectos especiales utilizados:.....

3.2.- Música en forma de :

- sintonía
- fondo
- ilustración musical
-
-

3.3.- Música: modalidades:

- clásica
- popular
- melódica
- jingle*
-

3.4 .- Silencios

- ayudan a pensar
- crean ansiedad
- comunican una emoción
-

3.4 .- Ritmo

- rápido
- lento
- reflexivo
-

4.- MENSAJE :

4.1.- Características :

:

- Claro- Confuso
- Simple- Complejo
- Directo- Retorcido
- Transparente- Encubierto
- En directo- En diferido
-

4.2.- Formas de presentación

- Expositiva
- De impacto
- De suspense
-

5.- RECEPTORES : ¿ A quién va dirigido el anuncio ?

5.1.- Público-objetivo:

- Edad:
- Sexo:
- Status social:

5.2.- Ambiente sugerido:

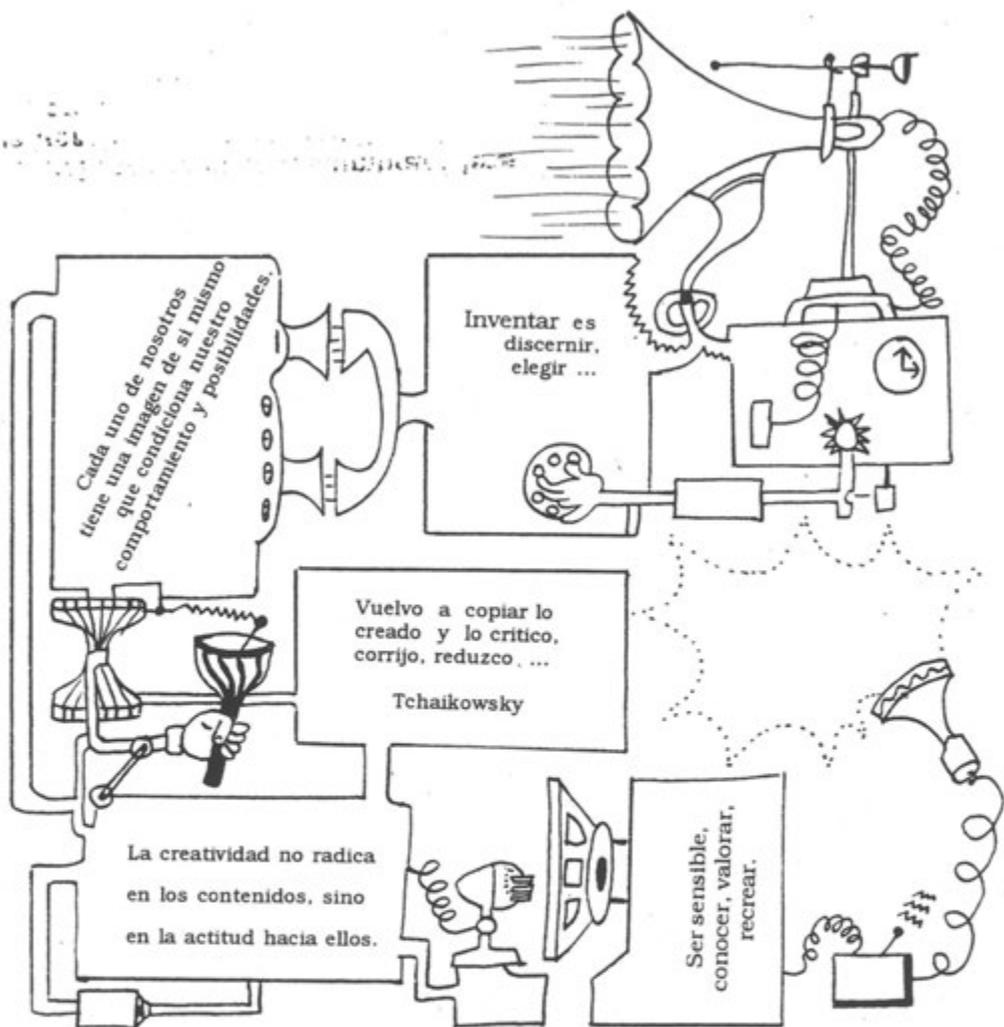
- Refinado
- Exótico
- Popular
- Familiar
- Irresponsable
- Natural
-

6. APRECIACION GLOBAL :

Conclusiones:

7.- CRITICA CREATIVA

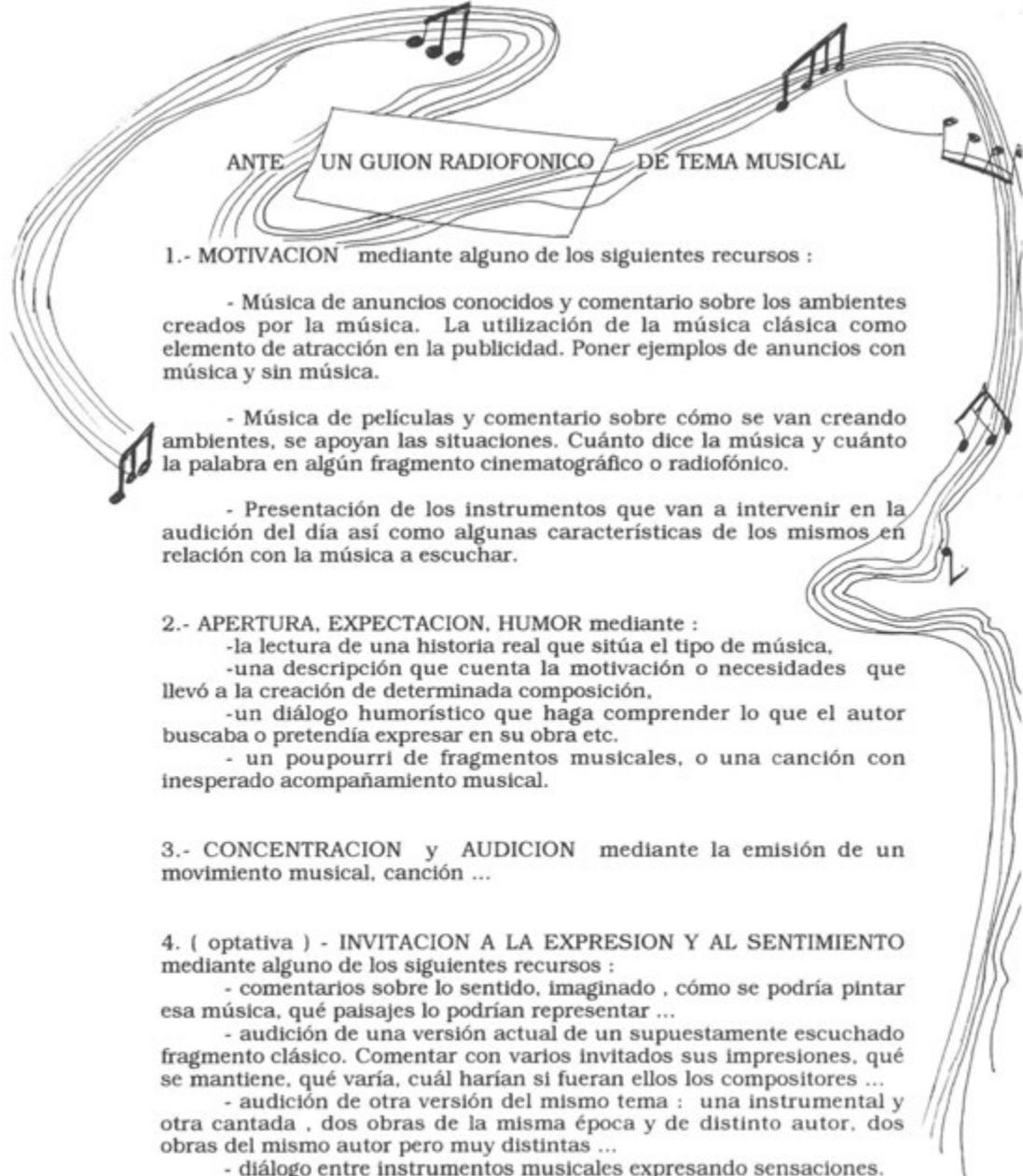
* Música compuesta específicamente para el anuncio de una determinada marca.



Muchas ideas nuevas se presentan cuando la nueva información reunida por la observación e información obliga a una reevaluación de las viejas ideas.

3.B

ANTE UN GUIÓN RADIOFÓNICO DE TEMA MUSICAL



ANTE UN GUIÓN RADIOFÓNICO DE TEMA MUSICAL

1.- MOTIVACION mediante alguno de los siguientes recursos :

- Música de anuncios conocidos y comentario sobre los ambientes creados por la música. La utilización de la música clásica como elemento de atracción en la publicidad. Poner ejemplos de anuncios con música y sin música.

- Música de películas y comentario sobre cómo se van creando ambientes, se apoyan las situaciones. Cuánto dice la música y cuánto la palabra en algún fragmento cinematográfico o radiofónico.

- Presentación de los instrumentos que van a intervenir en la audición del día así como algunas características de los mismos en relación con la música a escuchar.

2.- APERTURA, EXPECTACION, HUMOR mediante :

- la lectura de una historia real que sitúa el tipo de música,
- una descripción que cuenta la motivación o necesidades que llevó a la creación de determinada composición,

- un diálogo humorístico que haga comprender lo que el autor buscaba o pretendía expresar en su obra etc.

- un *poupourri* de fragmentos musicales, o una canción con inesperado acompañamiento musical.

3.- CONCENTRACION y AUDICION mediante la emisión de un movimiento musical, canción ...

4. (optativa) - INVITACION A LA EXPRESION Y AL SENTIMIENTO mediante alguno de los siguientes recursos :

- comentarios sobre lo sentido, imaginado , cómo se podría pintar esa música, qué paisajes lo podrían representar ...

- audición de una versión actual de un supuestamente escuchado fragmento clásico. Comentar con varios invitados sus impresiones, qué se mantiene, qué varía, cuál harían si fueran ellos los compositores ...

- audición de otra versión del mismo tema : una instrumental y otra cantada , dos obras de la misma época y de distinto autor, dos obras del mismo autor pero muy distintas ...

- diálogo entre instrumentos musicales expresando sensaciones.

5.- INVITACION A SEGUIR ESCUCHANDO MUSICA, pudiendo incorporarse entre las canciones o los fragmentos musicales, si los hay, comentarios de invitados, llamadas telefónicas , intervención del locutor .

3.c

ANTE UN PROGRAMA LITERARIO-CIENTIFICO

ANTE UN PROGRAMA LITERARIO- CREATIVO

1.- Antes de iniciar el programa, es preciso haberse documentado, siempre que es posible, sobre el autor o autores. El inicio del programa debe crear EXPECTACION a partir de un fragmento musical, frases recitadas, utilizar comentarios de algún amigo o de alguna autoridad en la materia ...

2.- Breve saludo del protagonista con el locutor a partir de la expectación creada.

3.- MOTIVACION : Habla gente que lo conoce y cuenta anécdotas que enriquecen y definen su ser y su crear, gente que lo ha leído ...

4.- CONCENTRACION, AUDICION, HUMOR : Sin que el programa resulte un diálogo, y menos un monólogo, seguir rodeando al escritor de sus circunstancias : sus recuerdos más duraderos, sus chistes favoritos, su música preferida en las distintas etapas de su vida, su mayor contradicción. Estos comentarios van intercalados con breves fragmentos de su obra literaria, la audición de fragmentos musicales significativos.

5.- INVITACION A LA PARTICIPACION : Conocer la opinión de los libreros, de los técnicos en publicidad. En otros programas esta invitación puede consistir en compartir con escritores noveles y público en general algunos minutos del programa. Otra faceta dentro de este apartado sería el hablar sobre el lector por parte del escritor : lo que espera del lector, lo que le influye al escribir, experiencias con lectores de sus obras ...

6.- ENTUSIASMO . Si el crear siempre obliga a sentir, proyectar, buscar ... presentar otras circunstancias que rodean al escritor y que expresan su vertiente más creadora y a la vez cercana a las necesidades de todo ser humano : necesidad de ser valorado, querido, escuchado, la necesidad de expresar lo vivido o soñado .

Este esquema puede ampliarse a otros muchos programas lúdico-festivos teniendo en cuenta lo siguiente :

En la actualidad la televisión invita a una cultura pasiva, sin salir de casa. Por ello toda información sobre actos culturales y festivos debe rodearse de una fuerza de convicción especial.

El oyente debe tener la impresión de que no hay frontera creada entre un tipo de música y otra, entre una actividad cultural y otra, incluso entre los distintos colectivos que participan y hacen posible la realización de dichas actividades. Decir al público que la cultura y la fiesta es algo vivo y compartido.

3.D

LA QUINTA ESENCIA DEL ARTE PUBLICITARIO.
Creación de eslóganes publicitarios.

LA QUINTAESENCIA DEL ARTE PUBLICITARIO: Creación de eslóganes publicitarios

Textos que venden, o al menos intentan vender, productos, servicios y por supuesto sueños. Dichos populares, frases que ya repetían nuestros abuelos, expresiones de todos los días, sin olvidar otras más literarias o más cinematográficas. Palabras que juegan y crean, con las que jugamos creando, en ese deseo de comunicación que parte siempre de la palabra y su magia.

A todas estas frases, vamos a llamar eslóganes, aunque hubiéramos podido aplicar otros términos: lemas, textos, mensajes ...

Todo proceso creador y por ende, el proceso creador de eslóganes, requiere trabajo, reflexión y esfuerzo pero también ese instante lúcido, repentino y luminoso que llamamos inspiración.

El lema publicitario es un elemento del anuncio, que según el prestigioso creativo Luis Bassat , no hay que poner porque sí, sino que merece un protagonismo dentro de la campaña digno de tener en cuenta.

1.- ¿ Qué es un lema publicitario?

" Es una frase concisa y elocuente que enuncia el tema o motivo del anuncio" (Manuel Cerezo, 1992)

" Si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el eslogan es la quintaesencia de ese arte" (Luis Bassat, 1993)

2.- ¿ Cual es su valor?

El valor de un lema publicitario es que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él.

3.- ¿ Qué funciones tiene?

- Reclamo
- Enganche
- De anclaje respecto a la imagen.
- De relevo respecto a la imagen.

4. - Características

Convincente	Unico*
Fácil de recordar	Breve
Conciso	Impactante
Perdurable	Directo
Original	Agradable
Creible	Ambiguo (a veces)

5.- Una característica básica que distingue a los eslóganes.

Luis Bassat clasifica los eslóganes en dos grandes tipos:

- Eslóganes con marca incorporada.
- Eslóganes sin marca incorporada.

a) Eslóganes con marca incorporada son aquellos en que la marca forma parte de la propia frase, muchas veces al final, y es inseparable del resto. Si se quita la marca la frase queda incompleta.

Ejemplos: Chup, chup, Avecrem.
Sólo Crecs hace crecs

b) Los eslóganes sin marca incorporada procuran diferenciar la marca, resumir lo que la marca y la empresa hace, destacar la principal ventaja del producto, hablar del consumidor.

Ejemplos: Proteínas olímpicas (Petit Suisse).
Hacerlo inolvidable es cosa tuya.(Paco Rabanne)

6: Una curiosidad

Según escribe Ferrer, E. (1994) a partir del estudio de Oliver Reboul, el término slogan viene del gaélico *sluagh-ghairm-sluagh*; *Sluagh* equivale a multitud y *ghairm* a llamada. En la antigua Escocia significaba grito de guerra de un clan; cada clan tenía el suyo y lo acompañaba al enfrentamiento de las armas , a veces, con ritmo de tambores. Era la divisa de combate que algunos historiadores sitúan en el siglo VI.

* Enunciará algo que no ofrece la competencia.

EMPECEMOS POR ANALIZAR ESLOGANES

Actividad 1.-

Elige 3 de los eslóganes anteriores y señala qué características poseen. Puedes tú añadir otras características.

	Eslóganes				Eslóganes		
	1	2	3		1	2	3
Convincente				Unico			
Fácil de recordar				Breve			
Conciso				Impactante			
Perdurable				Directo			
Original				Agradable			
Creible				Ambiguo			
.....						

Actividad 2.-

Todos los eslóganes siguientes han sido creados para publicitar tarjetas de crédito*.

La llave del mundo
 No lleve dinero, lleve tranquilidad en efectivo.
 El único límite es su imaginación.
 El mejor invento desde que se inventó el dinero.
 La vuelta al mundo en 80 milímetros.

¿ Qué otros productos, servicios o ideas te sugieren publicitar? Quizá viajes, animación a la lectura, alguna tienda nueva, una organización no gubernamental, una técnica de estudio, un barrio, un medio de locomoción etc.

Eslogan elegido :

Producto, Servicio o Idea a publicitar :

* A partir de Revista Campaña " Textos fuera de Contexto". Madrid, Marzo 1992.

Actividad 3.-

Los siguientes eslóganes han servido para publicitar Transportes Urgentes *

Nos hacemos cargo de todo
Llega por narices
En buenas manos
Porque es mejor llegar antes que después
Cariñosamente rápidos
La distancia más corta

Haz lo mismo que en la actividad anterior. Pero ahora, puedes cambiar alguna palabra del eslogan, escribir frases exclamativas, condicionales etc.

Eslogan elegido :

Producto, Servicio o Idea a publicitar :

LO QUE NO DEBES OLVIDAR ANTES DE CREAR

- Es fundamental poner de relieve la principal ventaja del producto-servicio-idea.
- Las palabras deben ser la razón para convencer o la emoción para atraer.
- En un mercado saturado como el nuestro es imprescindible que la gente identifique una marca a través de un eslogan.
- Los eslogans deben decir lo que el consumidor quiere oír.

* o.c.p.

**FICHA PARA COMPLETAR ANTES DE CREAR
UN ESLOGAN.**

1.- PRODUCTO-SERVICIO- IDEA ANUNCIADO :

.....

2.- PUBLICO AL QUE VA DIRIGIDO (Subraya lo que corresponda):

Edad: bebé, niño, adolescente, joven, adulto, anciano ..

Sexo : Varón, Mujer.

Status: Clase baja, media, alta.

Profesión: liberal, funcionario, estudiante, obrero, científico

.....

3.- INFORMACION QUE DESEAS TRANSMITIR:

Ventaja principal :

.....

Argumento de compra:

La marca competidora dice:

El consumidor quiere oír :

4.- COMO PERSUADIR:

Connotaciones : Refinamiento, Prestigio, Status, Estilo,
Originalidad, Generosidad,

En el público quiere provocar la siguiente emoción :

.....

5.- NECESIDADES QUE CUBRE DEL POTENCIAL CONSUMIDOR*

Necesidades fisiológicas: dormir, alimentarse, satisfacción del
impulso sexual ...

Necesidades de seguridad: Necesidad de hogar, dinero,
puesto de trabajo, necesidad de ser conocido, de relación humana
que te ayuda a poseer lo citado anteriormente.

* A partir de las Necesidades Humanas de A. Maslow.

Necesidades afectivas: Ser querido, ayudado, aceptado en un grupo

Necesidades de estima: Sentir que puedes tener éxito en lo que te propongas. que te eligen, te entregan responsabilidades ...

Necesidades de autorrealización : Llegar a ser de verdad aquello que un día ansiamos. Necesidades encaminadas al bien común: medio ambiente, justicia

6.- MOTIVACIONES DEL POTENCIAL CONSUMIDOR (Contesta muy brevemente)

Tiene la sensación de que

Se emociona cuando

Desea

Teme

Una de sus principales frustraciones es :

Carece de

Tiene tendencia a

Una de sus mayores preocupaciones es:

7.- MARCA :

Incorporada.
No incorporada.

Transcribe el eslogan creado :
.....

En el siguiente cuadro tienes algunas de las funciones características del eslogan (a partir de S. Watson Dunn)

Descriptiva: Analiza o presenta la bondad de un producto o servicio.
Persuasiva : Induce seductoramente a comprar algo.
Expositiva : Destaca alguna ventaja.
Narrativa : Ofrece un argumento sugerente.
Ilustrativa : Muestra una cualidad que le distingue.
Imaginativa: Cuenta algo original y fantástico.
Novedosa : Llama la atención con alguna novedad.

3.E

APTITUDES NECESARIAS PARA COMPRENDER
LOS DERECHOS DEL HOMBRE

APTITUDES NECESARIAS

P
A
R
A

*** Aptitudes intelectuales :**

- Aptitudes ligadas a la expresión oral y escrita, comprendida la capacidad de discutir, escuchar y defender opiniones.

- Aptitudes que hacen intervenir el razonamiento tales como :

Reunir y analizar material procedente de distintas fuentes.

Comprender los medios.

Ser capaz de extraer conclusiones objetivas y equilibradas.

Saber reconocer prejuicios, estereotipos y discriminaciones.

C
O
M
P
R
E
N
D
E
R

LOS DERECHOS

DE LA PERSONA

*** Aptitudes sociales :**

- Saber reconocer y aceptar las diferencias

- Establecer con otros relaciones constructivas y no opresivas.

- Resolver los conflictos de manera no violenta

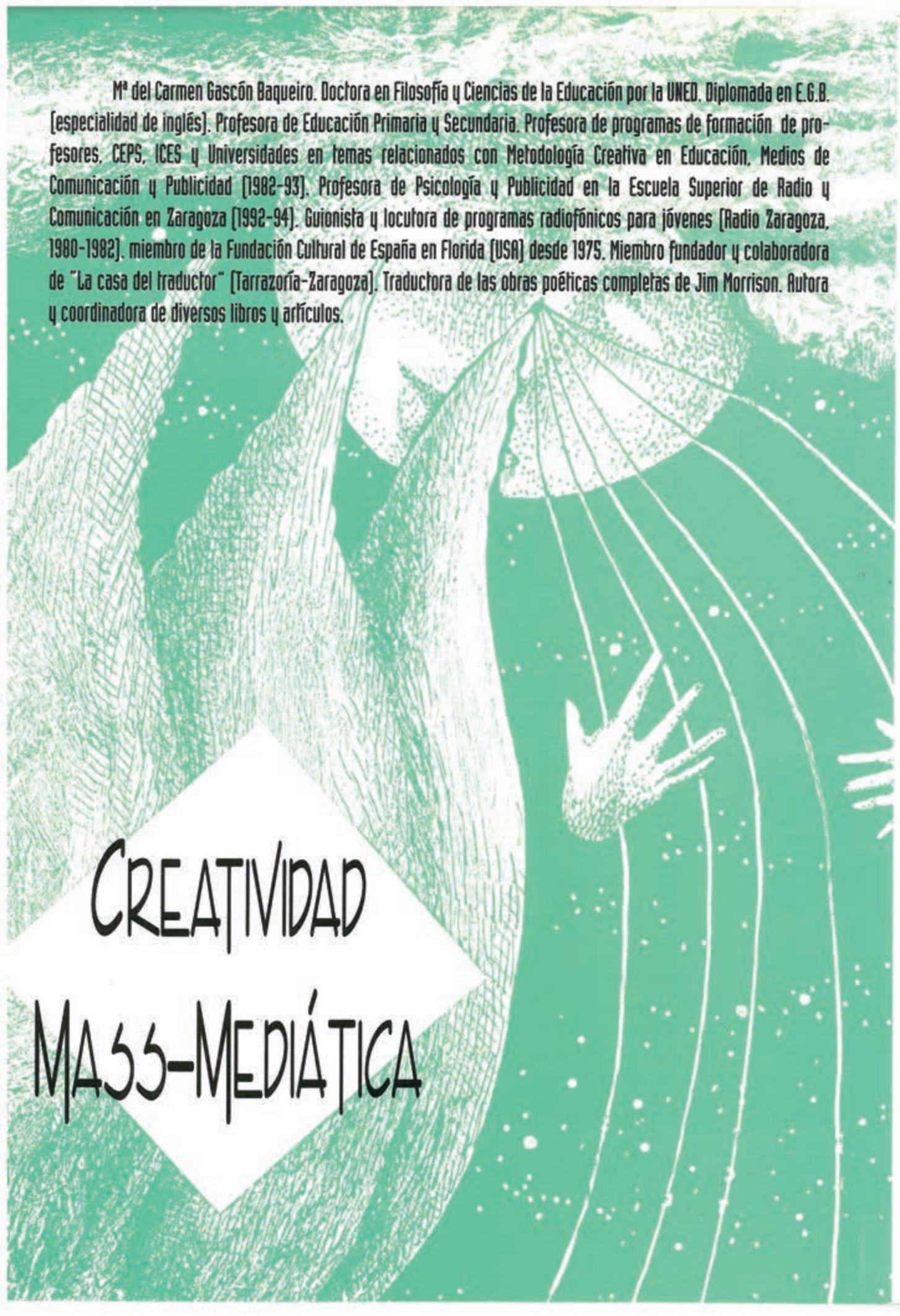
- Asumir las responsabilidades.

- Participar en las decisiones.

- Comprender la utilización de los mecanismos de protección de los derechos del hombre en los niveles local, regional, europeo y mundial.



M^{ra} del Carmen Gascón Baqueiro. Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación por la UNED. Diplomada en E.G.B. [especialidad de inglés]. Profesora de Educación Primaria y Secundaria. Profesora de programas de formación de profesores, CEPS, ICES y Universidades en temas relacionados con Metodología Creativa en Educación, Medios de Comunicación y Publicidad (1982-93). Profesora de Psicología y Publicidad en la Escuela Superior de Radio y Comunicación en Zaragoza (1992-94). Guionista y locutora de programas radiofónicos para jóvenes (Radio Zaragoza, 1980-1982). miembro de la Fundación Cultural de España en Florida [USA] desde 1975. Miembro fundador y colaboradora de "La casa del traductor" [Tarragona-Zaragoza]. Traductora de las obras poéticas completas de Jim Morrison. Autora y coordinadora de diversos libros y artículos.



CREATIVIDAD MASS-MEDIÁTICA