

Creatividad y tecnología. Influencias mutuas para un enfoque docente

Creativity and technology. Mutual influences for a teaching approach

R10 **Volumen 3.** TENA PARERA, D.; ENTENZA RODRÍGUEZ, A.; MARTÍNEZ BOUZA, J.M.; daniel.tena@uab.cat; annaisabel.entenza@uab.cat; Universitat Autònoma de Barcelona jm.martinez@salesians.cat; Escoles Salesianes de Sarrià

RESUMEN

A veces, cuando se crea un mensaje publicitario, puede suceder que las prioridades del anunciante, el equipo creativo y la empresa de producción no coincidan: el anunciante querrá el mejor aspecto posible dentro de un presupuesto; el equipo creativo un trabajo espectacular; y las empresas de producción, disponer de piezas que se puedan reproducir industrialmente, con la calidad exigida por su cliente. Cuando los intereses no coinciden aparecen los problemas, ¿cómo evitarlo?

Creemos que si, desde las plataformas académicas, enseñamos a los futuros creativos los conocimientos técnicos necesarios mejorará su producto creativo.

ABSTRACT

Sometimes when an advertisement is created, it can happen that the priorities and goals of the advertiser, the creative team and the production enterprise may not match: the advertiser will want the best possible appearance within their budget; the creative team hopes a spectacular job; and production enterprises, expects all parties can be produced with the quality required by the customer. The problems appear when interests do not coincide. how can I avoid it?

We believe that, if from academic platforms teach to the future creative about the production processes then, they improve its creative product.

Introducción

La creatividad proyecta en lo que produce la mejora de las condiciones de vida humana combinando perspectivas que proceden de los ámbitos cultural (artística, histórica, social) y tecnológico (comunicativa e industrial). La combinación de ambos en la pedagogía del diseño y la creatividad son un auténtico reto, como bien indica Pericot¹.

Los alumnos, en principio, proponen visiones personales en lugar de propuestas que solucionen necesidades de comunicación, y que han de ir madurando enfrentándolas a su contexto. Además, no es consciente de que su creatividad forma parte de un proceso de producción industrial mucho más amplio. Como trabaja en una pantalla que le permite hacer casi todo lo que se plantea (por no decir todo), no visualiza que cada producto gráfico ha de cumplir unas especificaciones de producción en función de las características finales (¿impresión offset, impresión digital, presentación en pantalla, propuesta para web?).

Sin negar aspectos creativos, consideramos que la formación en diseño debe capacitar a los alumnos para elaborar los objetos desde la creatividad gráfica hasta el producto industrial.

La perversión de lo figurativo

En general, la relación que nuestros alumnos han tenido con la imagen en su currículum docente anterior se circunscribe a conocimientos sobre el arte, pero en su cotidianeidad reciben gran cantidad de estímulos visuales en forma de anuncios (figurativos), fotografías (figurativas), marcas y logotipos (no figurativos, pero que ellos asocian con los valores que transmiten las marcas de un modo poco consciente). Si bien la percepción es global, frente a un anuncio los alumnos pueden valorar la representación formal, y de forma intuitiva pueden indicar si les satisface o no la pieza; pero no van a ser capaces de valorar el trabajo gráfico resultante o, dicho de otra manera, no son lo suficientemente sensibles al trabajo realizado y al esfuerzo que representa, para el creativo y diseñador gráfico, la producción de la pieza gráfica.

1. Jordi Pericot en Límites Pedagógicos del Diseño Moderno. Temes de Disseny, Número 6, pàgina 69. Publicacions Elisa-va. BCN 1991

No van a advertir el plano picado o el primer plano utilizado, no van a valorar la composición de los elementos formales, no van a estimar la cantidad de elementos formales que hay en el espacio gráfico, ni su tamaño, ni la posición, ni tampoco su aspecto.

Así que el perfil de nuestros alumnos es que son conocedores de lo que es el arte y el trabajo del artista, pero se enfrentan a un lenguaje que no dominan, pero del que están hiperestimulados.

Luego, como decíamos, sus productos están influenciados por una visión personal (artística) y no por una estrategia de comunicación. Nuestra propuesta, dotarlos de instrumentos suficientes como para que dominen en lenguaje visual y audiovisual.

El creativo “autor” frente a su lienzo/pantalla

La habilidad en el manejo de programas informáticos, con *interfaces* y opciones cada vez más intuitivas, en los que ningún aviso visual o sonoro indica que el color aplicado no es adecuado para la impresión, por ejemplo, no favorecen que los alumnos tengan indicios del contexto productivo en el que participan y para el que realizan sus ideas.

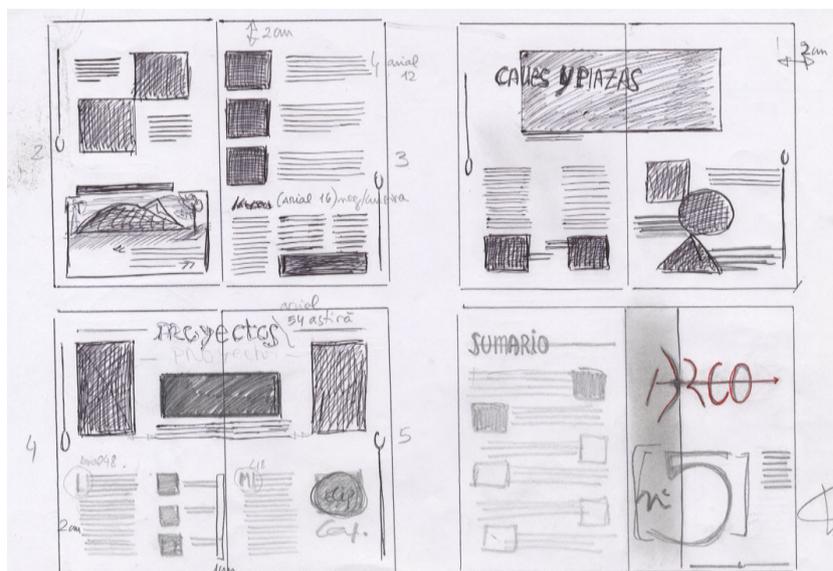
Y ese desconocimiento hace no valorar las indicaciones y soluciones necesarias para no provocar problemas en la construcción, fabricación, difusión, almacenaje, uso y posterior reciclaje de su producto.

En general, aparecen dificultades para poder materializar el producto creativo en un producto industrial.

Los creativos son parte de un proceso que no inician

Lo primero que hay que hacer es definir bien el problema que se plantea y se pretende resolver, esta afirmación implica que se debe empezar por definir el problema en su conjunto, es decir cada una de las implicaciones de su realización (Munari: 1982, 40 y ss.). Por esto, hay que pensar más allá del producto final y empezar imaginándolo en la totalidad de su vida útil. El alumno ha de saber que su idea, aislada de todo lo demás, no tiene sentido. Es fundamental tener en cuenta cuál es el encargo y cuáles las limitaciones o condiciones de uso del mismo. Por ejemplo, un póster que estará rodeado de color gris,

Figura 1. Bocetos esquemáticos que permiten al discente y docente valorar la disposición de los elementos en el espacio gráfico y contrastar sus opiniones.



debe conseguir destacar; un folleto corporativo que deberá enviarse por correo y que requiere el uso de cuatro idiomas, etc.

El creativo gráfico debe ser consciente de que continúa un proceso que empezó en otro lugar donde se tomaron una decisiones de cara a la efectividad y a la eficiencia del producto final, y sobre las que quizás pueda opinar, pero no cuestionar. El creativo debe sentirse parte fundamental de un proceso mucho más amplio que debe atender tanto a las necesidades creativas como comunicativas del proyecto y que para ello debe adquirir los conocimientos técnicos necesarios para ayudar a solucionar problemas que puedan aparecer en las etapas posteriores del proceso.

Los creativos son parte de un proceso que no finalizan

Hemos constatado que existe un importante desconocimiento sobre el proceso de trabajo de un proyecto creativo. En él se deben de estudiar y de resolver datos técnicos, artísticos, científicos, económicos, comerciales y de estrategia de comunicación. En el proceso de creación, el creativo debe preocuparse por conocer las situaciones en las que se utilizará el producto, así como los materiales con los que se va a desarrollar, etc., en definitiva, ser responsable de la vida útil de su pieza comunicativa. Así, no es lo mismo un anuncio en prensa que la realización del pack del producto anunciado, o no es igual hacer una web corporativa o una en la que se incluya pagos de los usuarios, etc.

Ante este tipo de situaciones más o menos cotidianas, el creativo debería ser consciente del impacto de sus decisiones en la gestión de la producción y sobre el coste final del producto creativo.

Acción docente

Después de haber descrito la situación de partida con la que llegan la mayor parte de estudiantes, llega el momento de plantear un conjunto de propuestas pedagógicas que creemos esenciales en la formación de los futuros creativos:

1. Conocer los elementos del lenguaje visual y audiovisual, con los que trabajarán profesionalmente
2. Encauzar la creatividad de nuestros alumnos hacia la realización de productos visuales y audiovisuales que solucionen problemas de comunicación, no de gusto particular de una o varias personas.

**Creatividad y Tecnología.
Influencias mutuas para un enfoque docente**

*Creativity and technology.
Mutual influences for a teaching approach*

Figura 2. Los bocetos de la figura 1 van transformándose en sucesivas aproximaciones formales hasta que el resultado tiene la apariencia deseada. Cada estudiante realiza ese proceso acompañado del docente hasta alcanzar su propio punto de competencia.



3. Capacitar a nuestros alumnos en el uso de los elementos de la comunicación gráfica, esto es, deberemos enseñarles a manejar formas, colores, tamaños, composiciones, etc.
4. No perder de vista el objetivo básico: comunicar. Los futuros creativos deben sentirse parte de un proceso integrado, el de la comunicación creativa y eficiente.
5. Deben conocer los condicionantes que pueden influir en los procesos técnicos y los materiales implicados en la realización final del producto creativo, además de las implicaciones económicas, estéticas, artísticas, científicas, económicas, comerciales y de la estrategia de comunicación.

Los creativos no son simples autores de una pieza. Su responsabilidad abarca más recorrido que el de realizar una pieza. Han de valorar todas las condiciones y limitaciones, sean técnicas, culturales, de uso y función, etc., las características del producto y del público objetivo y, no menos importante, hay que tener en consideración las implicaciones del proceso de producción frente al que podemos presentar una propuesta más o menos eficiente.

Hemos de lograr transmitirles que forman parte de un proceso, que su participación viene tras la de otros profesionales, y que una vez acaben, deberán entrar otros, y que la calidad del trabajo final dependerá de la adecuada comunicación y del adecuado trabajo realizado por cada una de las partes que en él participan.

Como son parte de un proceso, es necesario que conozcan al máximo sus características: las necesidades que lo impulsan, las industrias que realizarán sus propuestas, las ventajas y desventajas de los materiales, los estudios sobre recepción de mensajes en diferentes soportes...etc. Y elaborar propuestas. Esto es, en definitiva, ser creativo gráfico: tener la capacidad inteligente de encontrar soluciones correctas a los problemas [todos y de la tipología que sea] que plantea la comunicación mediante medios gráficos (Tena: 2005, 4).

Al principio del presente trabajo proponíamos que *los conocimientos técnicos ayudan a mejorar el producto creativo*. Consideramos que los conocimientos técnicos ayudan a potenciar la propia creatividad, y a producir más y mejores ideas. No son un filtro ni un freno, sino una valiosa ayuda para diseñar productos creativos más eficientes.

Referencias bibliográficas

- LÖBACH, Bernd. *Diseño Industrial*. Gustavo Gili. BCN 1976
- MARTÍN, E. *La composición en las artes gráficas*. Tomo I - EDB. BCN, 1970.
- MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?* Ed. Gustavo Gili. BCN 1992.
- QUARANTE, D. *Diseño Industrial, 2* / Enciclopedia del diseño. CEAC. BCN, 1992.b.
- , *Diseño Industrial, 1* / Enciclopedia del diseño. CEAC. Barcelona, 1992-a.
- TENA, Daniel. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Pearson-Prentice Hall. Madrid. 2005.
- ROM, Josep. *Els fonaments del disseny gràfic*. Trípodós. Barcelona, 2002