

- Autònoma de Barcelona, Univ. Jaume I, Univ. Pompeu Fabra, Univ. de València.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- WITTGENSTEIN, L. (1976). *Los cuadernos azul y marrón*. Madrid: Tecnos.
- (1983). *Investigacions filosòfiques*. Barcelona: Laia.

Para una metodología generativa de creatividad publicitaria

Francesc Xavier Ruiz Collantes

Doctor en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universitat Pompeu Fabra.

Resumen

Frente a los métodos ya clásicos de creatividad publicitaria, basados en la estimulación del inconsciente, se propone la definición de métodos generativos de creatividad publicitaria, métodos fundamentados, operativamente, en modelos de carácter generativo desarrollados en el seno de las ciencias textuales y cognitivas. La propuesta se ilustra a partir de un mensaje publicitario concreto. Sobre este mensaje se aplica un método de análisis de carácter semiótico y se plantea la posibilidad de reconvertir dicho método en un método de generación de ideas para la configuración de mensajes publicitarios. Finalmente se esboza la propuesta de un heurístico para idear mensajes publicitarios.

Modelos generativos y creatividad publicitaria

En todo proceso de tipo proyectual existe una fase en la que un sujeto debe definir la configuración del objeto que se diseña. El proceso publicitario puede entenderse también como un proceso proyectual en el que existe una fase concreta en la que el creativo, a partir de un documento que explicita una serie de objetivos y condiciones —el *briefing* y más específicamente la *copy strategy*—, debe idear, esto es, definir, la configuración del mensaje publicitario. En esta fase se produce un salto creativo a través del cual se debe pasar a determinar cuál será la configuración concreta del mensaje, una configuración que dé cuenta del contenido básico que se ha definido en la *copy strategy* y que, además, debe tomar en consideración condicionantes como el público objetivo, el medio de difusión, etc.

La metodología de la creatividad publicitaria tiene como finalidad dotar al creativo de instrumentos conceptuales y procedimentales para desarrollar procesos de ideación del mensaje publicitario. En general, los creativos publicitarios utilizan métodos puramente intuitivos —métodos de caja negra— para desarrollar su

trabajo; estos métodos pueden estar desestructurados y totalmente personalizados, o pueden ser más sistemáticos y estandarizados, como por ejemplo el *brainstorming*, los estímulos al azar, o la *synéctica*.¹ Estos métodos, y las filosofías creativas que subyacen en ellos, han dominado la práctica de la creatividad publicitaria durante las últimas décadas.

Sin embargo, también durante las últimas décadas, se han ido desarrollando modelos teóricos y metodológicos, en el seno de diferentes ciencias cognitivas y ciencias del texto, que permiten la posibilidad de construir un nuevo tipo de metodología para la creatividad publicitaria. Disciplinas como la psicología cognitiva, la lingüística generativa, la lingüística textual, la semiótica estructural, e incluso la inteligencia artificial, han desarrollado ya suficientes herramientas, teóricas y metodológicas, como para poder definir nuevos métodos de creatividad publicitaria.

En el seno de algunas de estas disciplinas se han planteado modelos teóricos generativos,² que por sus características especiales, pueden realizar contribuciones relevantes a la configuración de métodos de creatividad publicitaria.

Los modelos generativos poseen algunas características básicas que es necesario reseñar:

- Conciben el mensaje como una estructura de diferentes niveles organizados sobre un eje de profundidad. Existen niveles más profundos, que son más abstractos, y niveles más superficiales, que son más concretos y tienden hacia la manifestación perceptible del mensaje.
- Hay recorridos generativos que llevan de unos niveles a otros. Cada nivel se construye a partir de un conjunto de operaciones aplicadas sobre otro nivel precedente.
- Para las operaciones de generación de unos niveles a partir de otros, existen principios o reglas que se aplican y que, aunque utilizadas habitualmente de forma inconsciente, pueden ser desveladas a través de un trabajo de análisis.

Los modelos generativos intentan explicar los procesos cognitivos de producción y comprensión de mensajes –por ejemplo la psicología cognitiva– y las estructuras inmanentes de los textos y mensajes –por ejemplo la semiótica estructural– y, por otro lado, intentan modular algoritmos para reproducir los procesos generativos a través del ordenador –inteligencia artificial.

La práctica de la creatividad publicitaria establece un paralelismo significativo con algunas de las características de los modelos generativos. En primer lugar, existe una clara explicitación de la estructura más profunda y de la estructura más superficial del mensaje publicitario. La estructura más profunda, más abstracta, se encuentra definida en la *copy strategy*, y su núcleo básico es aquel contenido que, en último término, debe transmitir el mensaje publicitario. Este núcleo semántico está constituido como una estructura proposicional que define sobre qué marca/producto se deben vehicular algunas características y valores, y cuáles son estas características y valores. Este núcleo profundo está decidido a partir de la estrategia de marketing.

La estructura más superficial, la más concreta, es aquella estructura susceptible de ser percibida por el público y que está constituida por figuras, formas, colores, palabras, sonidos, música, etc. Se trata de la estructura que llega al público y en la que se ha definido finalmente la configuración perceptible del mensaje. Entre estos dos niveles extremos, se sitúan otros niveles intermedios.

Por otro lado, en el proceso publicitario, el trabajo creativo consiste en definir cómo la estructura más profunda se transforma en las estructuras más superficiales. Puede establecerse la hipótesis de que entre las estructuras profundas y las estructuras superficiales existe un recorrido en el que se utilizan reglas y principios generativos.

Habitualmente, se entiende que las reglas son contradictorias respecto a la creatividad, puesto que las reglas son restrictivas y normativas mientras que la creatividad necesita de la libertad absoluta. Sin embargo, debe considerarse que la creatividad es indisociable de la existencia de una serie de reglas constitutivas que definan el marco en el que la actividad creativa va a desarrollarse. En este sentido la comunicación publicitaria puede enten-

¹ Diferentes autores han desarrollado métodos de creatividad de carácter intuitivo y basados en procesos de caja negra, entre estos métodos pueden destacarse los aparecidos en trabajos ya clásicos en torno al tema como Osborn, A. F. (1960); Gordon W. J. (1961); Bono, E. de (1977).

² Los modelos generativos se han desarrollado fundamentalmente en aquellas disciplinas que se dedican al estudio del lenguaje y de los textos. Dos modelos teóricos generativos de gran relevancia son la lingüística generativa desarrollada a partir de los trabajos de Chomsky N. (1974, 1983, 1984, 1998), y, por otra parte la semiótica estructural desarrollada a partir de los trabajos de Greimas, A. J. (1976, 1973, 1983) y de Greimas, A. J. y Courtés J. (1982, 1991).

derse como un «juego de lenguaje»³ en el que las reglas constitutivas permiten la posibilidad de desarrollar el juego en tanto en cuanto lo constituyen, y posibilitan, dentro del mismo, desarrollar jugadas originales, novedosas, insólitas, etc. La creatividad absoluta, fuera de cualquier marco social de referencia y de cualquier tipo de juego de lenguaje específico, no sería entendida como tal y sólo generaría un evento caótico imposible de entender y valorar. Las reglas generativas, como las reglas de los juegos, constituyen el propio juego y la posibilidad de jugar, y constituyen también la posibilidad de crear infinitas jugadas diferentes.

Quizás, de todas las disciplinas de matriz generativa, la que en estos momentos puede realizar aportaciones más relevantes a una metodología de la creatividad publicitaria es la semiótica estructural, y ello por tres razones fundamentales: en primer lugar, porque se ocupa de mensajes que, como los publicitarios, son complejos y van más allá de frases o enunciados simples; en segundo lugar, porque se ocupa de mensajes que se configuran a partir de diferentes tipos de lenguajes –las lenguas naturales, el lenguaje de las imágenes, los colores, las formas, el lenguaje musical, etc–; y en tercer lugar, porque dentro de esta corriente ya se han desarrollado ampliamente estudios y análisis de mensajes publicitarios.⁴

En los siguientes apartados, a partir de un ejemplo concreto, se ofrecerán algunas indicaciones sobre cómo aplicar un modelo generativo de análisis de mensajes publicitarios y, especialmente, sobre cómo este modelo puede ser utilizado para definir un método generativo de creatividad publicitaria. No se tratará ni de realizar un análisis exhaustivo, ni de definir de una manera precisa métodos creativos, pues esto excedería las posibilidades de este artículo. Se trata, por el contrario, de ofrecer, sucintamente, algunas reflexiones que indiquen nuevas vías y nuevos horizontes en el universo de los métodos de creatividad publicitaria.

Análisis y recorrido generativo

Se tomará como ejemplo el anuncio del tabaco Nobel light (fig. 1). El texto lingüístico que aparece en el centro del espacio de la imagen es: «Más Nobel. Más light». Este enunciado lingüístico es relevante, puesto que manifiesta de manera directa los valores que conforman el núcleo semántico profundo del mensaje publicitario. «Más light» remite a más ligero, y en última

instancia, a una reducción de los elementos nocivos del tabaco, esto es, menos nicotina, menos alquitrán. «Más light» puede traducirse como «más menos». «Más Nobel», por el contrario, remite a un aumento de la cualidad «ser tabaco», «ser Nobel», y por lo tanto, a un aumento de las cualidades positivas del tabaco: sabor, placer, etc. En último término, «más Nobel» puede traducirse por «más más». De esta manera se pone en primer plano una relación que tiende a neutralizar un freno al consumo del tabaco light: el tabaco light es menos tabaco, menos sabor, menos placer.

Aparece así una estructura narrativa profunda según la cual el sujeto consigue un objeto de valor particular: un tabaco menos nocivo y que proporciona más

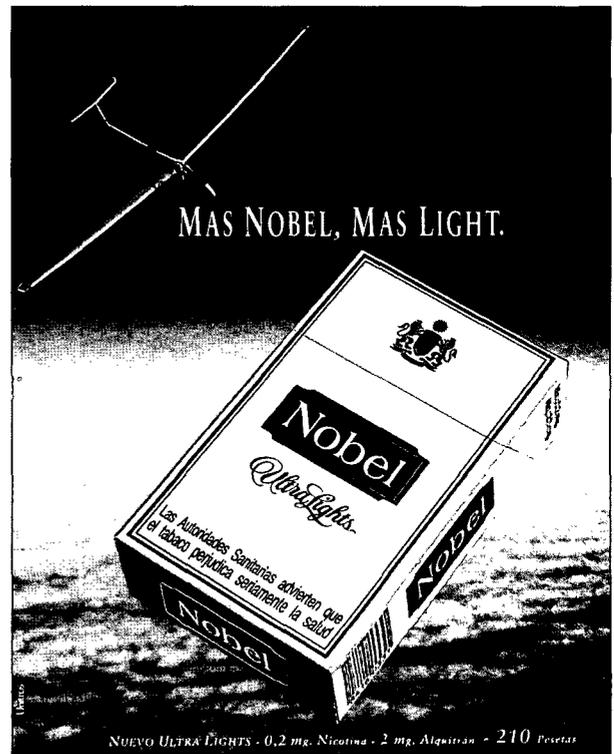


Figura 1.

³ El concepto de «juego de lenguaje» fue planteado y desarrollado por el filósofo Wittgenstein, L. (1976,1983).

⁴ Dentro de la semiótica estructural aplicada a la publicidad pueden destacarse contribuciones relevantes como: Everaert-Desmedt, N. (1984); Floch, J. M. (1985, 1993) Magariños de Morentín, J. A. (1984), Sánchez Corral, L. (1997); Semprini, A. (1995).

placer. En este sentido se presenta una síntesis de dos contrarios a través de una implicación causal: «más más» se consigue a través de «más menos». La síntesis de contrarios genera una estructura mítica.

Analizaremos, de manera sintética, cuáles son los valores que se vehiculan a través de los diferentes niveles que configuran el mensaje publicitario, y finalmente podrá observarse cómo estos valores se corresponden con la definición del núcleo semántico profundo que debe manifestarse a través de dicho mensaje.

Se distinguirán dos niveles en la imagen: el nivel icónico y el nivel plástico.³ En el nivel icónico se definen figuras: personajes, objetos, escenarios, etc. En el nivel plástico se definen formas, colores, estructuras compositivas, etc. En el nivel icónico se identifican dos figuras fundamentales: un avión planeador y un paquete de tabaco Nobel. Ambos objetos se ubican en la inmensidad de un espacio cielo.

El avión planeador volando, remite a diferentes valores, alguno de estos valores son centrales respecto a la característica «más light», en concreto la figura del avión remite a «ligero» –se trata de un avión caracterizado por su ligereza respecto a otros tipos de aviones. Otros valores que se derivan de la figura del avión planeador serían: actividad, deporte, aventura, emoción, sensación intensa y naturaleza, pues éste se mueve por energía natural, las corrientes de aire.

El paquete de Nobel flotando en el cielo, deriva directamente hacia el concepto de «ligero».

La inmensidad del cielo azul remite a valores como «natural», «limpio», «puro», «abierto», pero también la materialidad del espacio aéreo alude a lo «ligero» por contraposición con lo «pesado» de un espacio constituido por materiales sólidos como tierra, minerales, etc.

En el nivel icónico existe una instancia que también es relevante en la construcción de los valores semánticos: se trata de la instancia aspectual. En esta instancia se define el punto de vista implícito desde el que se observa la escena. En este caso se trata de un punto de vista oblicuo que se sitúa por encima de los objetos que aparecen en la imagen, un punto de vista que se define como un ligero picado. Además es un punto de vista próximo respecto a la figura del paquete de tabaco y lejano respecto al avión planeador.

La definición del punto de vista sitúa al observador implícito que mira la escena en una posición elevada, suspendido en el aire; esta posición remite también al valor «ligero», y define asimismo valores en torno al dominio del observador sobre el espacio.

El lugar en el que se sitúa el punto de vista del observador determina también un tamaño grande para el paquete de tabaco y uno más pequeño para el avión planeador. Además, en el caso del paquete de tabaco, el punto de vista oblicuo determina una representación en escorzo que resalta la figura del paquete como un cuerpo tridimensional paralelepípedo, reforzando ideas como «solidez», «densidad» y «contundencia».

En el nivel plástico, la composición se define como un juego de diagonales ascendentes que siguen los ejes que marcan cada una de las formas del avión planeador y del paquete de tabaco (fig. 2). Además, las dos formas, marcan también conjuntamente, un eje diagonal (fig. 3). Las composiciones en diagonal remiten a «dinamismo» y «movimiento».

La forma del avión se sitúa, dentro del espacio compositivo bidimensional, en la ubicación definida por



Figura 2.

³ En el seno de la semiótica estructural y de la retórica estructural se ha planteado la distinción entre el nivel icónico y el nivel plástico de la imagen. Sobre esta distinción: Floch, J. M. (1985), Grupo M (1992).



Figura 3.

los parámetros superior izquierda y descentrado. La ubicación descentrada, remite a «dinamismo» y «tensión», y su posición en la parte superior de la imagen y su tamaño relativamente pequeño dentro del espacio compositivo, conectan con el valor «ligero».⁶

Por el contrario, la ubicación del paquete de tabaco en el centro y en la zona inferior del espacio compositivo, unido a un tamaño relativo más grande, define valores de «densidad» y «pesadez».

En el nivel cromático, la preponderancia de los colores azules y blancos da como resultado una estructura de tonos fríos que remiten a «frescor» y a una cierta «asepsia». Por otro lado, los colores blancos utilizados para el avión y el paquete de tabaco acentúan en estos objetos el efecto de ligereza.

A la vez, los colores no son planos, sino que son colores modulados, y generan una conexión con lo «sutil» y lo «suave», y en última instancia, conectan también con lo «ligero».

Sin embargo, la preponderancia absoluta del azul, que ocupa todo el fondo del espacio compositivo, se relaciona con un valor de «intensidad».

Si tomamos en consideración los elementos de los diferentes niveles analizados, puede apreciarse cómo muchos de ellos vehiculan valores recurrentes que pueden agruparse alrededor de los dos polos semánticos definidos en el nivel profundo: «más light –más menos» y «más intensidad de tabaco –más más».

Así pues, remiten, de una manera directa o indirecta, a valores relacionados con lo «ligero y lo light»: la figura del avión planeador volando, el paquete de tabaco flotando, el espacio aéreo de materialidad no densa, la ubicación en el espacio superior del mundo físico y natural, el punto de vista situado arriba, el tamaño pequeño de la forma avión planeador, su ubicación en una posición superior/descentrada dentro del espacio compositivo, los ejes compositivos definidos como diagonales, los colores fríos, modulados, claros y luminosos.

Por otro lado, conectados con el concepto de «light», existen otros elementos que aluden a lo «saludable»: el espacio/cielo totalmente limpio y abierto, y los colores blancos y azules remiten a lo «limpio» y «natural»; el avión en pleno vuelo y los ejes compositivos en diagonal remiten a lo dinámico y, en última instancia, a lo vitalista. Lo natural, lo limpio y lo dinámico/vitalista señalan hacia lo saludable.

En otra dirección, aparecen también valores que aluden al tabaco como algo de gran magnitud y que supone una experiencia sensorial intensa: el paquete de tabaco Nobel, situado próximo al punto de vista del observador, con un tamaño relativo grande y sobre el eje central vertical de la imagen, indica «relevancia»; la visión en escorzo del paquete de tabaco que explica su forma tridimensional hace referencia a la «soli-

⁶ Los trabajos de algunos psicólogos cognitivistas como Lakof y Johnson (1986) y Johnson, M. (1991), han puesto en primer plano la conexión semántica de tipo metafórica como una de las operaciones fundamentales en la construcción de significados. Estas conexiones están profundamente interiorizadas dentro de la cultura y de la forma de pensamiento de los individuos en su vida cotidiana, de tal manera que se utilizan habitualmente en el lenguaje ordinario. Así, por ejemplo, se usan corrientemente metáforas de tipo espacial, y para explicar que un negocio obtiene cada vez más beneficios se dice que «sube», mientras que para indicar que un negocio obtiene cada vez menos beneficios, se dice que «baja». Tanto «subir» como «bajar» son conceptos espaciales que pueden representarse a través de los niveles icónicos o plásticos que definen las imágenes. Las conexiones metafóricas entre conceptos de diferentes ámbitos son fundamentales para establecer procesos de generación de ideas en los diferentes niveles de configuración de los mensajes publicitarios.

dez» y la «densidad»; el vuelo sin motor en medio de la inmensidad del cielo remite a una «experiencia intensa», al igual que son experiencias sensoriales intensas el azul profundo que define el fondo de toda la imagen, y la visión del espacio celeste desde el punto de vista en el que se sitúa al espectador.

Como ya hemos indicado anteriormente, en última instancia, los elementos que aparecen en los niveles superficiales perceptibles del mensaje publicitario se proyectan como el despliegue de las dos proposiciones básicas que definen el nivel profundo del recorrido generativo: «más ligero/más menos nocivo» y «más identidad de tabaco Nobel/más más intensidad sensorial». Por fin aparece una estructura narrativa profunda: el sujeto, esto es el consumidor, puede conseguir un objeto de valor en el cual se sintetizan cualidades aparentemente contradictorias, esto es, eliminar sustancias –aligerar– implica aumentar experiencia sensorial –intensificar.

A través de un breve análisis se ha puesto de manifiesto cómo los valores profundos que el mensaje publicitario debe vehicular se despliegan a lo largo de los diferentes niveles de configuración de dicho mensaje y se encarnan, mediante diversos tipos de operaciones, en los distintos elementos y variables propios de cada uno de los niveles.

Creatividad y recorrido generativo

El modelo analítico planteado puede servir como base para definir métodos creativos. Ello supone establecer un sistema que invierta la dirección en que se orienta el modelo analítico. Si el analista parte de un mensaje publicitario en sus niveles directamente manifestados, y se remonta hacia los niveles más profundos e inmanentes; el creativo debe hacer justamente lo contrario: partir de los valores más profundos y recorrer los diferentes niveles con el objetivo de manifestar aquellos valores a través de los niveles sucesivamente más superficiales. En este camino, el creativo debe escoger una serie de operaciones, debe optar entre vías alternativas y tomar decisiones sobre soluciones concretas. Los recorridos generativos que se pueden desarrollar a partir de un núcleo de valores profundos son innumerables, infinitos, y cada mensaje final concreto, generado, supone la ejecución de un recorrido específico frente a todos los demás recorridos posibles.

Tomar un modelo generativo analítico y desarrollar, a partir de él, un método generativo creativo, podría compararse metafóricamente con la operación de darle la vuelta a un guante. Tendríamos finalmente un artefacto conceptual con un anverso y un reverso con funciones metodológicas diferenciadas: analizar y crear.

Para apuntar algunas consideraciones básicas en torno a un proyecto de método generativo de creatividad publicitaria, desarrollaremos una aproximación a partir del ejemplo de anuncio que se ha analizado previamente (fig.1). El ejercicio lo desarrollaremos tomando en consideración uno de los valores profundos básicos del anuncio: «Más ligero/más menos».

En este caso, deberán explicitarse cuáles son las operaciones realizadas y las decisiones tomadas más importantes, aquéllas que finalmente determinan los elementos más relevantes de la configuración del mensaje publicitario.

En el nivel icónico, el creativo debe decidir, para vehicular el valor «ligero», qué figuras deben aparecer en la imagen, qué personajes y/o objetos, en qué escenarios, qué acciones desarrollan, etc.

En el anuncio analizado, se realizan dos operaciones básicas para definir las figuras. En primer lugar, se pone en práctica una operación de transferencia. Esta operación está formulada de la siguiente manera: determinar objetos que posean culturalmente, para el público objetivo, el valor «ligero» y que sirvan para transferir al tabaco Nobel *light*, por asociación positiva, dicho valor. En nuestra cultura pueden existir diferentes elementos a los cuales se adscribe este valor: mariposas, aves, plumas de aves, globos, etc. Finalmente el creativo selecciona el avión planeador. A partir de aquí se derivan especificaciones a través de cuestiones como ¿qué hace el avión?, cuya respuesta es volar, o ¿dónde vuela?, cuya respuesta es en el cielo abierto a gran altura.

La definición del tipo de espacio donde se ubica el vuelo del avión también transfiere al tabaco el valor de «ligero» por la oposición con un espacio de materialidad sólida y que se relacionaría con el valor de «pesado».

Además de las operaciones de transferencia, en el nivel figurativo, se pone en práctica una operación de implicación causal. Para realizar esta operación, y partiendo de la identificación entre «ligero» referido al peso y «ligero» referido a la densidad de sustancias de un producto, el creativo puede formular la operación de la siguiente manera: determinar consecuencias del hecho de que el tabaco Nobel sea ligero. Finalmente,

la solución que se ha dado al planteamiento de esta operación de implicación causal es la siguiente: el hecho de que el tabaco Nobel sea ligero hace que la cajetilla de tabaco flote.

Para la definición de los componentes básicos del nivel figurativo se han desarrollado una serie de operaciones a partir de las cuales se han de determinar soluciones sobre objetos, personajes, actividades, espacios, tiempos, etc. Para desarrollar un trabajo creativo en torno a este nivel del mensaje publicitario, es necesario disponer de dos elementos fundamentales: por un lado, un repertorio básico de operaciones que se puedan poner en práctica y por otro, un conjunto de estructuras de memorias semánticas en las cuales se organicen espacios de búsqueda para seleccionar soluciones a las cuestiones que se plantean a partir de las operaciones, un conjunto de estructuras de memorias semánticas en las que aparezcan estructurados categorías y casos de personajes, objetos, actividades, escenarios espacio-temporales, etc.

En el nivel aspectual se determina el punto de vista del observador implícito que mira la escena y con el cual se ha de identificar la visión del público espectador.

El punto de vista puede determinar, respecto a los objetos, diferentes direccionalidades: punto de vista frontal, punto de vista picado y punto de vista contrapicado. A su vez, los picados y contrapicados pueden ser perpendiculares u oblicuos. El valor profundo «ligero» se opone a «pesado», y «ligero» puede relacionarse con «dinámico», mientras que «pesado» puede relacionarse con «estático». A la vez «dinámico» conecta con «oblicuo» mientras que «estático» conecta con «frontal». A través de esta serie de relaciones, la oposición «ligero *versus* pesado» es paralela a la oposición «oblicuo *versus* frontal», y así, lo «ligero», en el anuncio analizado, puede ser adscrito como valor, de manera transferencial, a través de un punto de vista oblicuo.

Por otro lado, el observador puede considerarse como una figura implícita que se ubica en una posición respecto a las coordenadas espaciales. Una de estas coordenadas es la establecida por el eje «arriba *versus* abajo». Lo «ligero» se relaciona con la posición de «arriba» –lo ligero sube–, mientras que «pesado» se relaciona con la posición de «abajo» –lo pesado baja. A través de una operación de implicación causal se establece la siguiente determinación: el hecho de que la figura implícita del punto de vista sea caracterizada como ligera hace que se ubique en la posición de «arriba».

Así, para vehicular el valor «ligero», el punto de vista del observador se define como oblicuo y en la posición de arriba, es decir, se define como un picado oblicuo.

Como hemos podido ver, para la determinación de un punto de vista del observador a partir de un valor semántico profundo, se ha de disponer también de un repertorio de variables que definan posiciones del punto de vista del observador en el espacio, y de un conjunto de operaciones que permitan conectar los valores profundos que se desean transmitir con las variables espaciales que aparecen en el repertorio de variables posicionales.

En el nivel plástico de la imagen, aparecen dos componentes fundamentales: el compositivo y el cromático.

El despliegue del valor «ligero» a través de la composición, se centra fundamentalmente en la figura del avión planeador. Las variables compositivas fundamentales son la ubicación, la orientación y el tamaño relativo. Los valores básicos compositivos respecto a la variable ubicación son «arriba *versus* abajo», «izquierda *versus* derecha» y «centro *versus* periferia». Respecto a la posición del «centro», también puede establecerse la oposición «centrado *versus* descentrado».

En primer lugar, en la relación de los ejes semánticos «ligero *versus* pesado», «arriba *versus* abajo», lo «ligero» se relaciona con la posición de «arriba», mientras que lo «pesado» se relaciona con la posición de «abajo». Los ejes semánticos «ligero *versus* pesado» y «centrado *versus* descentrado», se conectan a través de una secuencia de valores: lo «pesado» se relaciona con lo «estable/estático» y con lo «anclado/fijado», y esto se conecta con lo «centrado». Por el contrario, lo «ligero» se relaciona con lo «inestable/dinámico» y con lo «suelto/desanclado», esto se conecta con lo «desequilibrado», y finalmente con lo «descentrado».

Los valores compositivos básicos respecto a la variable orientación se establecen a partir del eje semántico «perpendicular *versus* oblicuo», a la vez lo perpendicular establece un nuevo eje «horizontal *versus* vertical». Aquí, de nuevo, lo «ligero» conecta con lo «oblicuo-diagonal», a través de los valores de inestabilidad y dinamismo, mientras que lo pesado se relaciona con lo horizontal a través de los valores de estabilidad y estatismo.

Respecto a la variable tamaño relativo en relación al espacio compositivo definido por el marco de la imagen, el eje semántico fundamental es «grande *versus* pequeño». El concepto de «ligero» conecta con el de

«pequeño», mientras que el valor de «pesado» se relaciona con el de «grande».

En la imagen del anuncio, para la definición compositiva de la forma que remite a un avión planeador, se han decidido aquellos valores compositivos que, de una u otra manera, remiten al valor de «ligero». Así, la forma del avión aparece en una ubicación superior descentrada con una orientación «diagonal» y con un tamaño relativo «pequeño».

Todos estos factores compositivos contribuyen a dotar a la figura/forma del avión de un mayor efecto de ligereza.

Para la toma de decisiones en torno al componente compositivo de la imagen deberemos disponer de un repertorio de valores compositivos que se derivan de variables físicoespaciales como la ubicación, la orientación o el tamaño, y debemos disponer también de un conjunto de operaciones que permitan conectar cualquier valor semántico con los valores físicoespaciales propios del nivel compositivo.

En relación a la estructura cromática, las variables fundamentales son tono, saturación, luminosidad y modulación. La oposición «ligero *versus* pesado» puede conectarse con las oposiciones cromáticas «no saturado *versus* saturado», «luminoso *versus* oscuro» y «modulado *versus* plano».

Lo «ligero» se relaciona con lo «no denso», mientras que lo «pesado» se relaciona con lo «denso»; a partir de esta conexión intermedia, lo «ligero» conecta con el color «no saturado», colores pastel, mientras que lo «pesado» conecta con el color «saturado».

Lo «ligero» se relaciona con lo «sutil», mientras que lo «pesado» se relaciona con lo «contundente y uniforme». A través de este primer enlace, lo «ligero» se relaciona con los colores «modulados», mientras que lo «pesado» se relaciona con los colores «planos».

Por último, lo «ligero» conecta con la luz, que tiene hacia lo «inmaterial» y, hacia lo «no denso», por lo tanto, lo «ligero» conecta con los colores luminosos; en sentido opuesto, lo «pesado» conectará con los colores no luminosos u oscuros.

En la composición cromática del anuncio, para desplegar el valor de lo «ligero» se utilizan colores no saturados, colores pastel como blanco, beige, azul celeste. Además, estos colores son colores luminosos y se presentan como colores con modulaciones en los tonos.

Como hemos visto, a través de operaciones metafóricas de tipo sinestésico, se ha conectado una característica física de la materia, el peso, esto es, una caracte-

terística que define el eje «ligero *versus* pesado», con características del color.

Para determinar cómo la configuración de un anuncio expresa un valor semántico a través de la estructura cromática, debe disponerse también de dos elementos. En primer lugar, debe haber un repertorio de variables cromáticas y de valores alternativos concretos para cada una de estas variables; en segundo lugar, debemos de disponer de operaciones para enlazar el valor semántico que se pretende vehicular con los valores cromáticos que pueden ser utilizados.

En el anuncio del tabaco Nobel *light*, el elemento en el que se encarna, de manera intensa, el valor profundo de «ligero» es el avión planeador. Este es un ejemplo en el que puede verse cómo un valor semántico se despliega, de manera recurrente, en el recorrido generativo que lleva un concepto desde los niveles más profundos hasta los más superficiales: en el nivel figurativo se define la imagen de un avión planeador, en el nivel aspectual se define un punto de vista oblicuo, en el nivel plástico compositivo se define una orientación en diagonal, una ubicación superior descentrada y un tamaño relativo pequeño, y por último, en el nivel cromático se definen colores fríos/aéreos, un azul-blanco modulado.

Por otro lado, el concepto del tabaco ligero está ligado, mediante una relación causal, al valor de la «salud». El Nobel *light* hace que se produzca salud. El valor de la «salud» está desplegado también a través de diferentes niveles del mensaje publicitario. Para realizar este despliegue, el valor de la «salud» es derivado previamente hacia otros tres valores que están directamente conectados con él y que, de alguna manera, lo señalan. Estos valores son naturaleza, limpieza y vitalidad. El valor de la «naturaleza» se encarna, en el nivel figurativo, a través de la imagen del espacio abierto del cielo. El valor de «limpio» se encarna, en el nivel figurativo/cromático, en los colores azul celeste intenso y blanco que definen el espacio representado. El valor de la «vitalidad», se despliega, fundamentalmente, en el nivel figurativo, a través de los valores de «aventura» y «deporte» que se encarnan en la imagen del vuelo del avión planeador.

Se ha desarrollado el análisis de una vertiente del recorrido generativo que define el mensaje publicitario del anuncio (fig.1). Esta vertiente del recorrido generativo parte del valor profundo de lo «ligero». Quedaría por explicitar aquella otra vertiente que partiría del valor profundo de la «intensidad sensorial».

Sin embargo, más que una reescritura completa de las diferentes vertientes del recorrido generativo que define el anuncio (fig. 1), simplemente se ha intentado ejemplificar cómo estas vertientes se desarrollan a partir de un valor profundo concreto para llegar a su manifestación desplegándose por medio de decisiones que afectan a los diferentes niveles que configuran el mensaje.

Los recorridos generativos son abiertos

En todo caso, el recorrido generativo desarrollado en el anuncio (fig. 1), a partir de los valores profundos ya definidos, es un recorrido generativo entre innumerables recorridos posibles.

A modo de ejemplo puede establecerse una comparación con el caso de otro anuncio (fig. 4). El recorrido generativo de este mensaje publicitario, que anuncia tabaco Winston Lights y Super Light, parte también de un valor profundo básico como es «ligero». En el recorrido generativo de este anuncio el valor de lo «ligero» se ha desplegado fundamentalmente a través del nivel figurativo, mediante una operación transferencial. Para definir la transferencia se han buscado conceptos a los cuales se les adscribiera culturalmente el valor de lo «ligero».

Finalmente se ha optado por los globos, los plumones y el cielo. En el nivel cromático también se ha optado por la preponderancia del azul y, en menor medida, del blanco. En todo caso, puede verse cómo el recorrido generativo desarrollado en este anuncio tiene puntos de coincidencia significativos con el desarrollado para configurar el mensaje publicitario de Nobel Ultra Lights.



Figura 4.

De hecho las operaciones fundamentales que se utilizan son idénticas y se aplican sobre el mismo nivel de configuración del mensaje; existen sin embargo diferencias en cuanto a las soluciones concretas que se deciden para las operaciones desarrolladas. Por ejemplo, se aplican en ambos casos operaciones transferenciales sobre el nivel figurativo, pero mientras que en el primer caso se selecciona la entidad del «avión planeador», en el segundo caso se selecciona la entidad de los «globos aerostáticos».

Un caso muy diferente en cuanto al recorrido generativo desarrollado lo encontramos en el anuncio del tabaco BN (fig. 5). En este anuncio se parte de unos valores profundos paralelos a los del anuncio del taba-

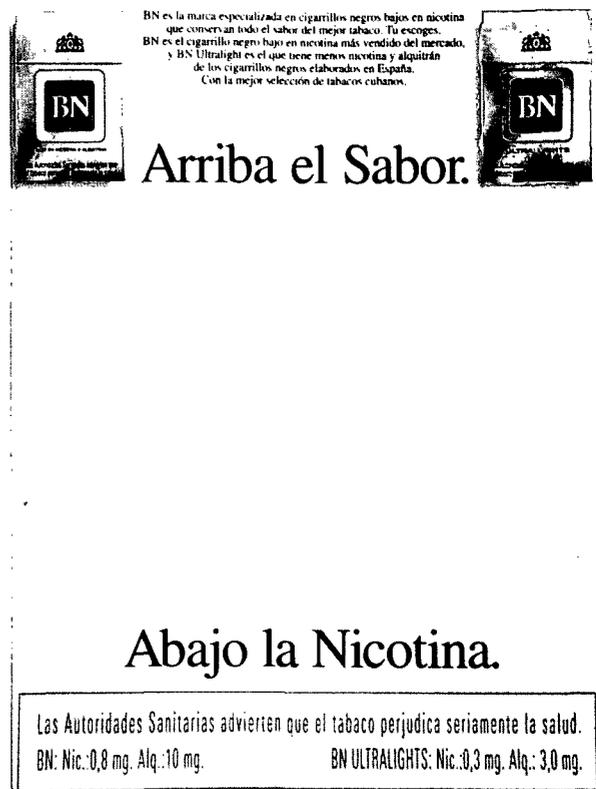


Figura 5.

co Nobel. Para el tabaco se plantea una estructura del tipo «más menos es igual a más más», es decir, es menos nicotina –más light–, es más sabor –más tabaco. Sin embargo, en este caso, el recorrido generativo que da lugar a la configuración del anuncio se fundamenta en una operación de metafóricación espacial proyectada

directamente sobre el nivel plástico de la imagen. En efecto, el eje semántico cuantitativo «más *versus* menos» se conecta con el eje semántico espacial «arriba *versus* abajo», de tal manera que «más» corresponde a la posición de «arriba» mientras que «menos» corresponde a la posición de abajo. Esta correlación no se proyecta sobre el espacio icónico, aquel que se constituye como la representación de lugares como el cielo, el mar, o cualquier otro, sino que se proyecta directamente sobre el espacio plástico, es decir, sobre el espacio bidimensional enmarcado por los límites físicos del anuncio. Así, la operación fundamental consiste en situar los enunciados «arriba el sabor» y «abajo la nicotina» representados de forma lingüística y visual a través de cajetillas de paquetes de tabaco, en la zona superior e inferior, respectivamente, dentro de la estructura del espacio plástico. Para explicitar claramente la oposición «arriba *versus* abajo» aparece un espacio intermedio totalmente en blanco.

Como puede verse a través de los ejemplos propuestos, todo recorrido generativo presupone reglas y principios para el desarrollo de operaciones, sin embargo, estas reglas y principios no son deterministas, sino que posibilitan el desarrollo de infinitos recorridos generativos diferentes, y ello en función de las operaciones que se pongan en práctica, de los niveles de estructuración del mensaje sobre los que se apliquen, de las soluciones concretas que se den a cada una de las operaciones, de la secuencia concreta de operaciones que se encadenen y del orden en que dicha secuencia se desarrolle.

Para un heurístico de creatividad publicitaria

A partir de las reflexiones realizadas en torno a ejemplos concretos, puede considerarse que para definir modelos generativos de creatividad publicitaria es necesario un trabajo teórico que defina los siguientes componentes:

1. Un modelo que determine los diferentes niveles del recorrido generativo para los distintos tipos de mensajes publicitarios.
2. Un repertorio de valores susceptibles de ser utilizados para cada uno de los niveles definidos.
3. Un listado de operaciones que permitan acceder de unos niveles a otros, transformando valores de nive-

les más profundos en valores de niveles más superficiales.

También, a grandes rasgos, puede establecerse la hipótesis de un procedimiento en el proceso de creación/configuración de un mensaje publicitario, un procedimiento que puede definirse como un heurístico para la resolución de problemas de creatividad publicitaria. Este heurístico se desarrollará a partir de las siguientes instrucciones:

1. Analizar la estructura semántica profunda definida en la *copy strategy* e identificar los valores que la configuran. En el ejemplo analizado, los valores serían «tabaco ligero» y «tabaco intenso».
2. Identificar las estructuras de memoria semántica del público objetivo con el fin de que los valores utilizados se correspondan con su universo conceptual para evitar, en lo posible, interpretaciones desviadas.
3. Desplegar cada uno de los valores profundos en cada uno de los niveles del recorrido generativo. Para ello se seguirán los siguientes puntos:
 - Seleccionar operaciones concretas para transformar el valor profundo en otro valor propio del nivel más superficial en el que aquel valor se debe encarnar. Así, por ejemplo, en el caso planteado, se decide poner en práctica una operación transferencial mediante la cual el valor de lo «ligero» debe ser encarnado en algún objeto, espacio, acción, etc.
 - Definir un listado de valores posibles para resolver la operación que se ha puesto en práctica. Así, por ejemplo, para el objeto, personaje, espacio, etc. que, en el nivel figurativo, debe transferir al tabaco el valor de «ligero», se establecerá una serie de alternativas: avión planeador volando, gacela saltando, mariposa, pluma de ave, etc. En el nivel compositivo pueden determinarse valores como los siguientes: ubicación superior descentrada, orientación diagonal, etc. En el nivel cromático se establecerán listados del tipo colores no saturados, colores modulados, colores claros/luminosos, etc.
 - Seleccionar valores de los listados establecidos anteriormente para cada uno de los niveles de configuración del mensaje publicitario. Para ello se deberían elaborar modelos de criterios de selec-

ción. Por ejemplo, se elige el avión planeador y no la mariposa porque el avión planeador incluye otras connotaciones adecuadas al producto como aventura, emoción, etc., connotaciones que la mariposa, por ejemplo, no posee.

4. Articular los diferentes valores de los niveles de superficie que han sido seleccionados para cada valor de un nivel profundo. En el caso propuesto, por ejemplo, para expresar el valor de «ligero», en el nivel icónico se articulan el «avión planeador volando» y el «espacio aéreo/cielo»; por otro lado, se articulan el «avión planeador volando», del nivel figurativo y la «orientación diagonal» en el nivel compositivo. Por tanto, las articulaciones de valores pueden darse a partir de valores de un mismo nivel o a partir de valores de niveles diferentes.
5. Articular los valores de superficie seleccionados a partir de los diferentes valores profundos identificados. En el caso de mensaje publicitario analizado tenemos un ejemplo de cómo la articulación de valores profundos diferentes puede realizarse a través de una figura. En efecto, en la imagen del anuncio, la figura del paquete de tabaco Nobel, se articulan los elementos que dan cuenta del valor de «ligero» –flota en el aire, orientación diagonal, color claro– con aquellos otros elementos que remiten al valor de «relevante e intenso» –tamaño relativo grande, proximidad al punto de vista del observador, ubicación central sobre el eje vertical de la composición, representación en escorzo del volumen del sólido, etc.
6. Acoplamiento, dentro del espacio que define el anuncio, de las diferentes figuras/formas definidas. Se debe, por último, definir el anuncio como una *Gestalt* unitaria en la que se acoplen los diferentes componentes decididos. En el caso analizado debe acoplarse la figura/forma del avión, del paquete de tabaco, el componente tipográfico de los textos, etc. Para la definición de este acoplamiento se deben seguir teniendo en consideración los valores profundos que deben expresarse.

En el presente artículo sólo se ha esbozado un proyecto para una metodología generativa de creatividad publicitaria, y se han apuntado algunas vías de desarrollo de esta metodología.⁷ Una metodología de este tipo debe servir al creativo publicitario para disponer de un mapa de vías de generación de ideas publicita-

rias que le permitan desarrollar los procesos creativos controlando, de forma sistemática, las diferentes direcciones que toma, y teniendo conciencia de aquellos que le quedan por explorar. Se trata de definir un mapa que ofrezca una panorámica general de las posibilidades de las que el creativo dispone, de los niveles en los que puede operar, de las operaciones que puede realizar en cada nivel y de las soluciones alternativas que puede encontrar para cada operación. A la vez, este tipo de metodología debe asegurar una conexión entre el resultado final del proceso creativo y el contenido que se debe transmitir a través del mensaje publicitario.

Bibliografía

- BONO, E. de (1991). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Barcelona: Paidós.
- CHOMSKY, N. (1974). *Estructuras sintácticas*. México: Siglo XXI.
- (1983). *Reglas y representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1984). *Lingüística cartesiana*. Madrid: Gredos.
- (1998). *Nuestro conocimiento del lenguaje humano*. Santiago de Chile: Universidad de Concepción Bravo y Allende.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984). *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*. Louvain: Cabay.
- FLOCH, J. M. (1985). *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. París: Hadès-Benjamins.
- (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós
- GORDON, W. J. (1961). *Synergetics*. Nueva York: Harper and Row.
- GREIMAS, A. J. (1976). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- (1973). *En torno al sentido*. Madrid: Fragua.
- (1983). *La semiótica del texto*. Barcelona: Paidós.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

⁷ En Ruiz Collantes F. X. (2000) aparece desarrollado un modelo generativo para la ideación de mensajes publicitarios. Este modelo generativo presenta un repertorio sistemático de operaciones que permiten generar ideas publicitarias siguiendo un número ilimitado de recorridos.

- (1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid: Gredos.
- GRUPO M. (1992). *Traité du signe visuel*. París: Seuil.
- JOHNSON, M. (1991). *El cuerpo en la mente*. Madrid: Debate.
- LAKOG, J. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. A. (1984). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.
- OSBORN, A. F. (1960). *Imaginación aplicada*. Madrid: Magisterio Español.
- RUIZ COLLANTES, F. X. (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Serv. Publicaciones Univ. Autònoma de Barcelona, Univ. Jaume I, Univ. Pompeu Fabra, Univ. de Valencia.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- WITTGENSTEIN, L. (1976). *Los cuadernos azul y marrón*. Madrid: Tecnos.
- (1983). *Investigacions filosòfiques*. Barcelona: Laia.

For a generative methodology of advertising creativity

Francesc Xavier Ruiz Collantes

Doctor in Mass Communication from the Universitat Autònoma de Barcelona. Professor of Audiovisual Communication at the Universitat Pompeu Fabra.

Abstract

When faced with classic methods of advertising creativity based on stimulation of the unconscious, we propose the definition of generative methods of advertising creativity, operatively based on models of a generative nature developed in the heart of textual sciences and cognitive science. This proposal is illustrated by means of a specific advertising message. We apply, in this message, a method of analysis with a semiotic character and consider the possibility of converting this method into an idea-generating method for the configuration of advertising messages. Finally, we sketch out a proposal for heuristics for ideation of advertising messages.

Generative models and advertising creativity

In any project-type process there is a phase in which a subject must define the layout of the object designed. The advertising process can also be understood as a project process in which there is a specific phase where the adman, beginning with a document which makes a succession of objectives and conditions explicit (the briefing and, more specifically, the copy strategy), must think up and define the advertising message. In this phase there is a creative leap by means of which the specific layout of the message must be determined; a layout reporting on the basic contents defined in the copy strategy and which must also consider conditions such as target audience, broadcast medium, etc.

The methodology of advertising creativity has as its aim to provide admen with concept and procedu-

¹ Several authors have developed methods for creativity of an intuitive nature, based on black box processes. Among these methods we can point out those appearing in classic works on the theme such as Osborn, A.F. (1960); Gordon, W.J. (1961); Bono, E. De (1977).