



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL

Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria.

José M^a Ricarte Bescós

Dirigida por: Dr. Mario Herreros Arconada

Bellaterra, Agosto de 1991

Todos nosotros somos a la vez criaturas y creadores

Frank Barron

SUMARIO

Capítulo I	INTRODUCCION	1
	Significado del Concepto de Creatividad, dentro del contexto del Proceso de Comunicación Publicitaria.	6
	Objetivos de este trabajo.	10
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	19
Capítulo II	DEL CANON RETORICO DE LA INVENTIO AL ACTUAL CONCEPTO DE LA CREATIVITY	21
	Naturaleza del Canon Clásico de la Inventio	29
	La Visión Clásica de la Inspiración en el Origen de las ideas.	38
	Retórica y Publicidad	41
	La doctrina Española del Ingenio	51
	Resumen	68
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	72
Capítulo III	NATURALEZA Y DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO	78
	La Noción de Creatividad	79
	Creatividad e Inteligencia	91
	Sistemas de Pensamiento y Modelos de Inteligencia Creativa	99
	Percepción y Pensamiento Creador	115
	Motivación y Comportamiento Creativo	123

	La Creatividad como Proceso	131
	La Preparación en el Proceso Creativo	137
	La Incubación en el Proceso Creativo	143
	La Iluminación en el Proceso Creativo	148
	La Verificación en el Proceso Creativo	159
	El Valor de los Sentimientos en el Proceso Creativo	167
	Resumen	172
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	179
Capítulo IV	EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA	186
	Naturaleza del Proceso Creativo en Publicidad	188
	La Preparación en el Proceso Creativo Publicitario	196
	La Incubación en el Proceso Creativo Publicitario	233
	La Iluminación en el Proceso Creativo Publicitario	241
	La Verificación en el Proceso Creativo Publicitario	249
	Resumen	259
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	265
Capítulo V	LA EFECTIVIDAD DE LA CREACION COMO PRODUCTO EXCLUSIVO DE LA PUBLICIDAD	271
	El Valor del Producto Creativo	273
	La Valoración del Producto Creativo en la Promoción Personal del Creativo Publicitario	282
	El Mejor Producto Creativo para la Cuenta más "Adecuada"	285
	Creatividad y Estereotipo de Creativo	292

	La Promoción del Creativo mediante la Autoría de Textos y Libros sobre Publicidad.	297
	Campañas Creativas o Premios Creativos	322
	Resumen	330
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	335
Capítulo VI	CONCLUSIONES Y EPILOGO	339
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	383
	BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA	384
	INDICE DE AUTORES Y NOMBRES PROPIOS	407

CAPITULO I

INTRODUCCION

La publicidad es uno de los fenómenos más visibles y sin duda uno de los peor interpretados de nuestra época. Nadie puede evitar estar expuesto y, hasta cierto punto, influenciado por los mensajes publicitarios. La publicidad es, sin embargo, una de las instituciones modernas menos comprendida, no solamente por el gran público en general, sino incluso por un gran número de expertos en comunicación. Ponderada por unos, criticada por otros, la publicidad desempeña una función fundamental para un buen número de empresas y de instituciones. En una amplia gama de productos que va desde las bebidas carbónicas a la vestimenta o a los productos de limpieza doméstica, la publicidad se está convirtiendo en la única diferencia real que existe entre ellos.

Tal vez el mayor obstáculo con que se encuentra la publicidad es la valoración de lo que es su fundamento, su razón de ser, el verdadero "producto" que elabora: la creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva. Aunque muy brevemente, sería conveniente apuntar que el sistemático escaso cultivo de la investigación de la

creatividad se debe a que el punto de vista de la investigación y de las teorías psicológicas partía de los métodos conductistas (desarrollados por Watson, Meyer, Weiss, Lashley, Hunter, etc.), por lo que se fijaba unilateralmente sobre los procesos del aprendizaje, fácilmente clasificables dentro de la lógica. El concepto básico de las teorías behavioristas era el modelo estímulo-respuesta, en el que el proceso de adaptación solamente podía explicarse como un pasivo dejarse influir.

En uno de los primeros trabajos sobre el "pensamiento creador", Hutchinson sugería a la investigación la inclusión del elemento humano como motor intelectual del proceso (1) que pocos años más tarde Woodworth postuló alternando el modelo simple estímulo-respuesta, por el modelo S.O.R. (estímulo-organismo-respuesta) (2), con lo que hacía posible la consideración de la actividad humana; es decir, el creador-creativo. Ese ser capaz de percibir y de evaluar, en una situación dada, si hay en ella "equilibrio" ("síntesis" se diría en publicidad); si encierra o no contradicción dentro de si misma o en relación con otras.

Este trabajo trata de desarrollar un análisis sistemático del proceso publicitario que comienza en el binomio producto-idea y -que en nuestra disciplina- termina con el perfeccionamiento del mensaje publicitario, pero siempre desde la perspectiva del creador-creativo.

Los fundamentos de la actual publicidad se remontan a la revolución industrial del siglo XIX. De la misma forma que el trabajo artesanal fue reemplazado por la producción en serie,

la comunicación de masas fue desplazando a un segundo plano a la comunicación interpersonal y grupal. Este cambio, en el que todavía nos encontramos inmersos, ha hecho y está haciendo evolucionar constantemente el carácter y las funciones de la publicidad, una de las manifestaciones más evidentes de la comunicación de masas.

Esta filosofía de cambio permanente, está ligada a los productos, a los servicios, a los hombres y a los objetos. Todo aquello que lleve un signo de vida estará, a partir de ahora, marcado, catalogado por su imagen.

En todo lo que nos rodea, son numerosos los que atribuyen esta moda y esta obsesión a la invasión del fenómeno publicitario. Hasta cierto punto, eso es cierto; el papel de la publicidad es destacar la diferencia, asombrar, sorprender y seducir, utilizando un valor añadido a los productos, a los servicios o a las personas.

Para lograrlo, el creativo publicitario, utilizará todos los medios que tenga a su disposición con tal de descubrir, exaltar, transformar e incluso, crear esta diferencia exclusiva, mediante palabras, imágenes y sonidos.

Es en esta andadura donde reside todo su poder de expresión y cuya meta es la creación o mejor, la atribución de una estrategia de creación que ha de impregnar toda su comunicación.

Esta estrategia creativa, esta forma de crear, ha suscitado siempre en la profesión publicitaria, polémicas, enfoques y opiniones diversas, cuando no contradictorias. Ha planteado numerosos interrogantes que la mayoría de las veces han

quedado sin respuesta. De entre todos ellos, proponemos aquellos que deben servirnos como punto de partida de este análisis.

-¿Qué significado tiene el concepto de creatividad dentro del contexto del proceso de comunicación publicitaria?

-Partiendo del concepto heurístico de considerar la creatividad como producto, ¿es la creatividad el producto por antonomasia de la gestión publicitaria? Y, por último,

-¿Puede hablarse de metodología o de principios metodológicos que sistematicen la estrategia creativa publicitaria?

Las respuestas a estas preguntas intentarán replantear el análisis del proceso de comunicación publicitaria, desde la perspectiva de la estrategia creativa. En este sentido, analizaremos cinco direcciones investigadoras que pueden considerarse como propulsoras del pensamiento creativo publicitario:

-El análisis experimental y teórico de lo que podríamos calificar como procesos heurísticos, que implican sobre todo, un conocimiento sistemático del "problema" como punto de partida del proceso creativo;

-La creación como proceso de conocimiento -de síntesis- para convertirse en la gozosa expresión de la creatividad, que el psicólogo Rollo May califica como "el encuentro del ser humano intensamente consciente con su mundo" (3);

-Las tentativas de la puesta a punto de una tecnología de la invención, fundadas en el estudio psicosociológico de los investigadores y, especialmente en la teoría de la "bisociación" de Arthur Koestler (4); así como, en el análisis de esa inapreciable antología de textos de grandes creadores que Brewster Ghiselin recopila en su The Creative Process (5);

-Las investigaciones -basadas fundamentalmente en los trabajos de lo que podríamos llamar la escuela americana de la creatividad- de Barron, Mckinnon, Taylor, Guilford y Torrance sobre la naturaleza del talento creador, tomando como punto de partida el principio psicológico de que la evolución del yo en el ser humano, es un ejemplo del proceso creativo de la naturaleza;

-Por último, la sistematización del proceso creativo publicitario partiendo de una base doctrinal -las etapas del proceso de creación según Poincaré- (6) hasta su aplicación y desarrollo - siguiendo el planteamiento de James Webb Young- (7).

Significado del Concepto de Creatividad, dentro del contexto del Proceso de Comunicación Publicitaria

La creatividad es un concepto profundamente complejo, ligado a la inspiración, a la expresión artística, a la investigación científica, a los descubrimientos tecnológicos, a la comunicación visual y auditiva, a la educación, a los comportamientos personales e, incluso, a los movimientos sociales. La creatividad significa: adaptación, imaginación, construcción, originalidad, evolución, libertad interior, fuerza poética y, en términos más amplios, un cierto distanciamiento de la base del problema. Interesa de manera confusa y global a investigadores, pedagogos, industriales, artistas, científicos, psicólogos y, por supuesto, publicitarios. Cada uno de esos grupos, se sienten atraídos por ella, necesitados de ella y tratan de insertarla en una "subjetiva metodología", adaptada a sus necesidades particulares.

Dado que toda comunicación publicitaria se inicia con el planteamiento de un determinado problema por parte del anunciante, que el creativo publicitario debe solucionar dentro de unas coordenadas específicas, nos proponemos explorar el concepto de creatividad considerándola como un proceso metodológico de resolución de problemas. O, dicho de otra manera, como un proceso metodológico de construcción de útiles, en el que cada utensilio (instrumental o comportamental) está destinado a solucionar el problema. Tal

y como la comunicación publicitaria lo exige, trataremos de situarnos en una perspectiva social y utilitaria, insistiendo en una metodología de la invención, orientada más hacia la acción-persuasión que hacia la información-comprensión.

Donde quiera que uno se encuentre y donde quiera que vaya, estará seguro de encontrar algún tipo de mensajes publicitarios. Los encontrará en la radio, en la televisión, en los periódicos, en las revistas, a lo largo de las calles y las autopistas, en los tejados y en las cabinas telefónicas, incluso en el cielo.

Esta omnipresencia está refrendada en el hecho de que en 1990, los anunciantes españoles invirtieron por encima del billón de pesetas.*

Y lo hicieron utilizando los servicios de una empresa especializada en comunicación publicitaria (las Agencias de Publicidad), para exponer unos mensajes de venta (las campañas), cuya finalidad es persuadir ateniéndose a unas subjetivas leyes de eficacia (la creatividad).

Como los retóricos de la Grecia clásica, los persuasores publicitarios alcanzan sus objetivos cuando logran comunicar a su audiencia un mensaje, una propuesta de compra con eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

Saben quién compra y quién usa el producto. Saben donde se vende, cómo está envasado y su precio de mercado. Conocen sus puntos fuertes y sus debilidades. Quizás, y esto es mucho más

* La inversión publicitaria en España, según "Información de Publicidad y Marketing - IPMARK" (nº 371 - Junio - 1991), fue de un billón 139.941 millones de pesetas, según datos facilitados por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).

importante, saben qué características son las que tienen el mayor atractivo para el consumidor. Es esta proposición de venta retórica, la que define el contenido de la campaña publicitaria y orienta el sentido de la creatividad.

Sin embargo, como apunta William Bernbach, "una cosa es tener una proposición de venta y otra es venderla" (9). Es necesario saber expresarla con argumentos convincentes. Tener el don de la creatividad. Establecer con acierto esa ambigua interrelación entre producto y consumidor.

Esta habilidad para trasladar una proposición de venta en términos dramáticos y efectivos parece ser la principal función de los redactores y, en general, de los creativos publicitarios.

El desafío retórico es formular estrategias creativas que dramaticen las características especiales de un producto o servicio. En este sentido, la creatividad publicitaria puede ser contemplada como una suerte de dramaturgia. Camel no es sólo un cigarrillo; es un símbolo de aventura. Peugeot 205 no es sólo un coche; es una propuesta de libertad. Evax no es sólo una compresa; es una expresión de liberación y bienestar para la mujer. Coca Cola no es sólo una bebida refrescante; es el placer de vivir. Nescafé no es sólo un café soluble; es el recuerdo. McDonald's no es sólo un fast-food de hamburguesas para los adolescentes; es una forma de romper la rutina diaria. El Café de Colombia no es sólo uno de los mejores cafés del mundo; es un café recolectado y seleccionado para usted, por el mejor experto: Juan Valdés.

La lista sería interminable, pero lo que realmente nos

importa en este momento es destacar que estas dramatizaciones dan significado a las proposiciones de venta y tratan de desencadenar un efecto positivo sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores.

Por ello, la plataforma retórica, cobra especial relevancia en el proceso de invención que los creativos publicitarios desarrollan en su intento de crear estas dramatizaciones. Quizás sean los únicos que, de forma regular, deben inventar significados que expresen y hagan comprensible y evidente el hecho de que un detergente consigue el "blanco más blanco y el azul más azul", o que una marca de caramelos "se derrite en tu boca pero no en tus manos". La tarea no es fácil. Como dice Román Gubern,

"...el discurso publicitario propone hoy, probablemente, algunas de las formas más inventivas y originales de la creatividad estética, contrastando con la crisis de identidad y el declive generalizado que observamos en muchas expresiones artísticas tradicionales de la cultura highbrow" (9).

Desde un punto de vista retórico, cualquier tipo de investigación de la creatividad estética, intelectual, a la que se refiere el profesor Gubern, pasa necesariamente por encontrar respuestas a una serie de preguntas:

¿Existe un proceso de creación específicamente publicitario? Si es así, ¿cuál es su naturaleza? ¿Hay una teoría de la

invención de una campaña publicitaria con los puntos de vista de los retóricos clásicos? ¿Cuáles serían las similitudes y las diferencias? Y, finalmente, dado el hecho de la dificultad que entraña probar el valor de una idea antes de que ésta opere en su mercado, e incluso cuando una vez lanzada se hace casi imposible aislar y medir sus efectos, ¿qué estrategias desarrollan los creativos para persuadir, tanto al consumidor como a su anunciante-cliente, de su capacidad creativa y del valor de sus creaciones?

Objetivos de este Trabajo

El propósito de este trabajo es, pues, en primer lugar examinar la doctrina de la invención tal y como es entendida y aplicada en el campo de la publicidad e investigar las estrategias creativas utilizadas por redactores y directores creativos para persuadir a consumidores y anunciantes de su habilidad para crear ideas publicitarias fuertes.

Tan digna de atención como es la publicidad y tan importante como según parece resulta para el crecimiento y desarrollo de la economía de mercado, es cuando menos sorprendente que

nadie haya realizado un estudio sistemático sobre cómo los redactores y directores creativos crean sus campañas y de qué forma podrían mejorar sus métodos de generación de ideas.

El trabajo no es sencillo, ni es nuestra intención entrar en un terreno que requiere otra perspectiva y otra metodología. Simplemente, vamos a tratar de clarificar, al menos, las bases en que se asientan esos procesos ideativos, poniendo especial énfasis en el carácter protagonista de la creación, dentro del mecanismo empresa-estrategia, y del de producción de la campaña-solución del problema.

Comenzaremos dedicando el Capítulo II al análisis del concepto de la invención, parte consustancial de la retórica aristotélica.

Se dice de los creativos publicitarios que son retóricos polivalentes, puesto que utilizan las técnicas de la retórica a lo largo de todo su proceso de creación: desde la búsqueda de la "información-inventio", hasta la concepción del "mensaje-elocutio"; pasando por la "estrategia creativa-dispositio" (10). De lo que no hay duda es de que la medida, la armonía y la belleza, son cánones que el creativo debe velar, reinventando lo que las leyes de la retórica habían implantado hace siglos.

Como este trabajo no tiene un objetivo historicista, hacemos un salto cronológico que nos llevará al arranque del moderno concepto de creatividad: la *creativity* de Guilford. Sin embargo, nos parece oportuno hacer una breve reseña de ese largo período histórico que va de la *inventio* clásica a la *creativity* americana.

El interés por la invención continúa en la Edad Media y el Renacimiento. Teólogos como Santo Tomás de Aquino, místicos como Jacobo Boehme, físicos como Paracelsus, astrónomos como Kepler, escritores y poetas tan dispares como Dante, Cervantes, Shakespeare o Montaigne, todos, aunque indirectamente, debatieron sobre la invención, especialmente en términos de "mentalidad inconsciente". Lamentablemente, estas referencias se perdieron durante la revolución científica, propiciada por el racionalismo de Descartes (11).

El primer estudio sistemático de la invención, que apunta ya al nuevo concepto de creatividad y que se distancia de los planteamientos clásicos de la retórica, aparece a finales del siglo XIX de la mano de Sir Francis Galton. Utilizando el análisis genealógico, midiendo las habilidades y el ingenio y aplicando técnicas estadísticas, intentó probar que el único elemento realmente importante de la genialidad era el de poseer un alto grado de capacidad mental comprensiva; un grado excepcional de inteligencia para aprehender y captar todo lo que está a nuestro alrededor. Retomando la noción platónica de la inteligencia a través del cultivo de la medida, de la armonía y de la belleza, Galton se decantó más por un determinismo hereditario de las obras de creación, que por comprender las operaciones mentales mediante las cuáles los grandes creadores producen sus ideas (12).

Con posterioridad al estudio de Galton, poca o nula ha sido la atención prestada a la creatividad. Hemos de llegar al año 1950 para que J. P. Guilford dé un nuevo impulso a las investigaciones sobre la creatividad. Como presidente de la

American Psychological Association, observó que de los 121.000 títulos publicados en los últimos veintitrés años y listados en el index del Psychological abstracts, únicamente 186 fueron clasificados como relacionados directamente con el tema de la creatividad. Consideró el dato decepcionante y propició un clima favorable al análisis y estudio de la creatividad (13).

A partir de 1950 han sido numerosos los libros y los artículos que han tratado la materia. Las preguntas sobre la naturaleza de la creatividad han surgido de uno y otro lado del océano. Del lado americano escritores y ensayistas como Frank Barron (1953), H. W. Brogden y T. B. Sprecher (1964), R. S. Crutchfield (1962), Eric Fromm (1959), J. W. Getzels (1959), W. J. J. Gordon (1956), J. S. Hadamard (1945), R. Hyman (1964), V. Lowenfeld (1962), D. W. MacKinnon (1962), Abraham H. Maslow (1958), Rollo May (1959), M. T. y E. V. Mednick (1964), A. F. Osborn (1953), S. J. Parnes (1961), Carl R. Rogers (1959), H. Rugg (1963), Calvin W. Taylor (1955), E. P. Torrance (1959), G. Wallas (1926). Del lado europeo, S. Freud (1908), F. Galton (1870), G. C. Jung (1950), Arthur Koestler (1964), E. Landau (1969), P. Matussek (1967), A. Moles (1957), J. Piaget (1951), H. Poincaré (1905), J. P. Sartre (1963), G. Ulmann (1968).

Otros muchos se han centrado en el estudio del proceso creativo y las características que presenta la personalidad creativa. Por ejemplo, Brewster Ghiselin recopila en su obra The Creative Process (1952), todo lo que los más famosos

genios creativos han observado y escrito acerca del proceso creativo. Algo similar han publicado más recientemente Lawrence E. Abt y Stanley Rosner quienes en The Creative Experience (1970), entrevistaron a más de 30 personas creativas contemporáneas en las ciencias y en las artes; o Robert W. Weisberg que analiza en Creativity. Genius and others myths (1987) el mito de la creatividad a través del examen de genios como Mozart, Einstein, Picasso, Walt Whitman y otros. Finalmente, en este breve recordatorio, no podemos dejar de volver a citar la obra de Arthur Koestler, The Act of Creation (1964), uno de los exámenes más completos que se han producido sobre la naturaleza siempre enigmática de la creatividad.

A medida que aparecían estas publicaciones y trabajos, numerosas conferencias y seminarios se desarrollaban, especialmente en los Estados Unidos. Las Universidades de Utah, Michigan, Chicago o Buffalo, han destacado en este aspecto organizando conferencias nacionales de gran proyección. Fruto de ellas son las obras de Gary A. Steiner, The Creative Organization (1965); o el Instituto para el Estudio de la Creatividad fundado por Alex Osborn, autor de Applied Imagination (1957).

En nuestro país, al margen de los poco relevantes seminarios sobre creatividad publicitaria, son escasos aunque meritorios los libros dedicados al análisis creativo. Por ello, nos ha parecido relevante incluir en este trabajo la aportación española al tema del ingenio, analizando las obras de Huarte de San Juan Examen de Ingenios para las Ciencias (1575) y la

Filosofía Sagaz y Anatomía de Ingenios (1637). Dos obras que, con el Discernimiento Filosófico de Ingenios para Artes y Ciencias (1795) del Padre Ignacio Rodríguez, y la aportación de Ramón y Cajal, son una prueba de lo que decimos. Confiamos en que el futuro sea más prometedor. En este sentido, cabe destacar la aportación del Dr. Saturnino de la Torre que en sendas obras -Creatividad Plural (1984) y Aproximación Bibliográfica a la Creatividad (1989) - ha iniciado una inapreciable clasificación taxonómica, imprescindible para cualquier estudioso del tema.

Pero es evidente que en todo el mundo se ha desarrollado un repentino y profundo interés por la materia de la invención, aunque también es cierto que el interés no se ha extendido - en la misma medida- a la empresa publicitaria ni a su aplicación en la creación de campañas.

Por lo que se refiere a investigadores científicos, arquitectos e ingenieros, artistas plásticos y cualquier otro tipo de creador, únicamente se han estudiado los resultados o los efectos de sus trabajos -sobre todo dentro de los parámetros de la medición y/o la confrontación-, pero nadie (al menos con un criterio sistemático) ha explorado el proceso de invención tal y como es concebido y aplicado por aquellos que -cualquiera que sea su objetivo, incluidos los creativos publicitarios- día tras día diseñan y comunican miles de mensajes.

Por todo ello, si el arte retórico de deleitar, conmover y persuadir con eficacia, aplicado en nuestro caso a la publicidad, parece estar hoy tan vigente como hace veintitrés

siglos, sería conveniente analizar los actuales modos de invención desde un cierto grado de conocimiento de la retórica. Tanto más, cuanto que las similitudes entre los retóricos clásicos y los actuales redactores publicitarios son, sorprendentemente, dignas de tener muy en cuenta.

Como quiera que además muchas de las nociones sobre la invención -especialmente las de Platón y Aristóteles- están todavía vigentes, dedicaremos el Capítulo II de este trabajo a explorar las ideas retóricas básicas de la *Inventio*, y su aporte metodológico y operativo, tanto al desarrollo del proceso de ideación, como a la aplicación y análisis del lenguaje en su valoración puramente gramatical, de las piezas icónicas y textuales publicitarias en su conjunto, y de la propia persuasión.

El Capítulo III se centrará sobre las nociones actuales de la creatividad, así como el análisis de lo que comúnmente es llamado "el proceso creativo". Trataremos de analizar las variables críticas que estimulan o frenan la imaginación; las actitudes y la conducta que conforman el perfil intelectual del creador, tales como la inteligencia, la percepción y la motivación; y, finalmente, sistematizar el proceso creativo en las etapas hoy día admitidas por la mayoría de los autores.

El Capítulo IV contendrá un examen crítico de la filosofía

creativa y de su aplicación al terreno publicitario en lo que la profesión conoce como "estrategia publicitaria". Y que en esencia es el desarrollo del proceso sistematizado, a que nos referíamos en el Capítulo anterior, aplicado en la construcción de una campaña, por los creativos publicitarios.

Finalmente, el Capítulo V analizará el valor práctico de las estrategias creativas publicitarias a través de las etapas que sigue el proceso de ideación, y la interacción que se produce en el paso último y definitivo de la valoración, entre el anunciante, el creativo y el producto elaborado: la creatividad publicitaria.

Metodológicamente, el trabajo queda estructurado en tres partes claramente diferenciadas:

1º. Una introducción al concepto de creatividad partiendo de la retórica clásica, en su doble aportación: por un lado, la *inventio* aristotélica, planteada como una ciencia-arte - "tejne"- que trata de estructurar las ideas y de coordinar el discurso; y por otro lado, el concepto platónico de la *inspiración*, en el que verdad, belleza y locura hacen cristalizar el instante creativo;

2º. Un cuerpo sistematizado -se establece un paralelismo exacto entre "proceso creativo" y "proceso creativo publicitario"-, con arreglo a una metodología ya probada -se sigue el modelo utilizado por los autores más relevantes en la materia (Young, Osborn, Sandage, Schultz, Weilbacher, Rossiter, Leckenby, Kleppner, etc.)-; y

3º. Una aportación al complejo problema de la valoración de la eficacia creativa publicitaria, mediante el análisis del objeto de este trabajo -el producto creativo per se- y su utilización por aquellos que lo crean, lo utilizan y se sirven de él: los creativos, las agencias y los anunciantes.

CAPITULO I: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Hutchinson, William L. "La Creatividad en el Aula", en Estrategias para la Creatividad, G. A. Davis y J. A. Scott, Paidós, Buenos Aires, 1980, p. 240 ss.
- 2 Woodworth, Robert S. En Creatividad, G. Ulmann, Rialp, Madrid, 1972, p. 21.
- 3 May, Rollo. La Valentía de Crear, Emecé, Buenos Aires, 1977, p. 79.
- 4 Koestler, Arthur. The Act of Creation, Pan Books, London 1970, p. 35 ss.
- 5 Ghiselin, Brewster. The Creative Process, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1952.
- 6 Poincaré, Henri. Ciencia y Método, Espasa - Calpe, Madrid, 1963.
- 7 Young, James Webb. Una Técnica para Producir Ideas, Eresma, Madrid, 1982.
- 8 Bernbach, William. "Selling Proposition Isn't Enough: Creativity Must Bring the Dead Truth to Life", Institute for Advanced Advertising Studies, American Association of Advertising Agencies, Chicago, s. f., p. 2.
- 9 Gubern, Román. "La Publicidad como Lenguaje Social", en Cuadernos Contrapunto, nº 3, Madrid, 1987, p. 37.
- 10 Son varios los autores que establecen un paralelismo inmediato entre los cinco pasos de la retórica clásica y los pasos que se siguen en el proceso de creación publicitaria. Basta citar a: Roland Barthes, Communications, 4/1964 y 16/1970; Jacques Durand, Communications, 15-16/1970; Kurt Spang, Fundamentos de Retórica, 1979; Marçal Moliné, La Comunicación Activa, 1988.
- 11 Koestler, Arthur, The Act of Creation, p. 148.

- 12 Guilford, J. P. Creatividad y Educación, Paidós, Barcelona, 1983. pp. 9-10.
- 13 Ibid., p. 13 ss.

Parte Primera

CAPITULO II

DEL CANON RETORICO DE LA INVENTIO AL ACTUAL CONCEPTO DE LA CREATIVITY

Dado que la publicidad es un campo que se hace notar por su preocupación con respecto a la invención y al ingenio, insistimos en que es sintomático que investigadores y estudiosos del fenómeno de la creatividad (psicólogos, sociólogos, lingüistas, etc.) no hayan prestado más atención al tema. Sobre todo teniendo en cuenta que la doctrina de la invención se encuentra en las mismas raíces de nuestra cultura y que la publicidad ha encontrado en la retórica (bien es cierto que no se le puede culpar por haberlo buscado) el elemento fundamental de sus mensajes: la persuasión. Porque como dice el profesor J. A. González Martín, "si la publicidad acude a la retórica no es exclusivamente por razones estéticas, sino porque ésta se ha revelado siempre como un excelente dispositivo de eficacia

comunicativa (1).

Por tanto, cualquier estudio sobre la creatividad ha de partir de un conocimiento -al menos histórico- del fenómeno de la invención. Fenómeno que forma parte de la retórica desde que Corax y Tisias la incluyeron en su oratoria forense (2); con un nexo de unión entre retórica e invención: la palabra. Un arma -la palabra- decisoria para obtener la victoria en las luchas donde el discurso era decisivo. Tan decisivo, que Gorgias el sofista, uno de los primeros retóricos, llegó a afirmar que quien poseía la palabra poseía la espada (3). Y Sócrates afirmaba que el arte de la oratoria no era sino un medio de seducir las almas por medio de la palabra (4).

La retórica, una de las artes clásicas, ocupó siempre un lugar fundamental en la formación de toda persona que necesitaba expresar correctamente sus ideas, que deseaba persuadir a los demás acerca de algo o, simplemente, que aspirase a tener un criterio para poder juzgar los discursos y escritos ajenos.

Esta primera retórica metodizada tenía, como reconoce Francisco de P. Samaranch (traductor y autor del estudio y notas de las Obras Completas de Aristóteles), una doble característica bien definida de la que a nosotros nos interesa destacar la primera: **una dimensión emocional, que hacía del orador un artífice de la persuasión** (5). Definición que cualquier estudioso del tema asumiría sin, ni siquiera, sustituir "orador" por "creativo".



Pero, Samaranch, continúa:

"El heredero más directo de esta forma, ya fijada, de discurso fue Gorgias, el sofista... También su doctrina y su pertrecho retórico se fundan en el arte de lo que es persuadible... Aportó, con todo, a las artes precedentes dos elementos dignos de mención: el cuidado minucioso de la dicción, poetizada incluso, nacida del afán de lucimiento propio de la escuela sofista, y el atender especialmente a la circunstancia y a la oportunidad -al "cairós"- para el hábil desenlace de la acción oratoria" (6).

Es en Fedro -el "diálogo" de Platón dedicado a la discusión sobre la retórica científica- donde este autor enlaza magistralmente los conceptos especialmente creativos de la invención, la poesía y el conocimiento del alma.

Para Platón, la invención va dirigida a convencer a la masa por medio de la retórica y de la dialéctica. Su camino hacia el alma humana, pasa por la verdad; pero, también por la inspiración, la poesía y, si es necesario, la locura. En su Fedro, hace exclamar a Sócrates:

"Pues aquel que sin la locura de las Musas llegue a las puertas de la poesía convencido de que por los recursos del arte habrá de ser un poeta eminente, será uno imperfecto, y su creación poética, la de un hombre cuerdo, quedará

oscurecida por la de los enloquecidos" (7).

Pero, poco después, el mismo Sócrates expone con toda minuciosidad el problema que plantea la dispersión y variedad de su audiencia y el riesgo de fracaso que corre la percepción del mensaje y, consecuentemente, su fuerza persuasiva:

"Ya que la fuerza del discurso estriba en su hecho de ser un modo de seducir las almas, es necesario que quien vaya a ser orador conozca cuantas partes tiene el alma. Pues bien, son éstas tantas y cuántas, y tales y cuáles; y de ahí que unos individuos sean de esta manera, y los otros de esta otra. Y una vez clasificadas dichas partes de este modo, debe hacer lo propio con los discursos: hay en ellos tantas y cuantas especies, y cada uno es de tal y cuál naturaleza. Así que los hombres de tal condición son fáciles de convencer por tales discursos en virtud de tal causa para tales cosas, y difíciles los de tal otra por estas otras causas. Y una vez que tiene una noción suficiente de estas diferencias, al verlas después en la práctica y aplicadas a un caso concreto, ha de poderlas seguir con agudeza de espíritu, y de este modo, persuadir" (8).

Finalmente, Platón resume el arte del discurso con estas palabras:

"Hasta que no se conozca la verdad de todas y cada una de las cosas sobre las que se habla o se escribe; se tenga la capacidad de definir la cosa en cuanto tal en su totalidad; se sepa, después de definirla, dividirla en especies hasta llegar a lo indivisible; se haya llegado de la misma manera a un discernimiento de la naturaleza del alma; se descubra la especie del discurso apropiada a cada naturaleza; se componga y se adorne según ello el discurso, aplicando discursos abigarrados y en todos los tonos al alma abigarrada, y simples a la simple; hasta ese momento, será imposible que el género oratorio sea tratado, en la medida que lo permite su naturaleza, con arte" (9).

Difícilmente podríamos encontrar mejor definición de lo que en términos publicitarios se conoce por "objetivos publicitarios", "público objetivo" o "mensaje publicitario". Las palabras que Platón pone en boca de Sócrates nos evocan todo el proceso creativo publicitario y nos introducen en el arte retórico. Desde los condicionantes que impone el emisor-anunciante, hasta la adecuación (creativa) del discurso "a cada naturaleza".

La verdad platónica que nos debe conducir a un conocimiento lo más preciso posible del alma humana, tiene su contrapunto.

Poesía, inspiración e, incluso, locura dan un sentido trágico a la *inventio* que, Aristóteles, el más famoso discípulo de Platón, recupera en su discurso retórico y lo convierte en un arte, "tejne" (10).

La retórica es, pues, el arte, la técnica, que conseguía hacer al discurso consciente de sí mismo y hacía de la **persuasión** un fin a alcanzar por medio de una estrategia específica (11).

La retórica distingue tradicionalmente cinco partes en la teoría del arte de la oratoria: la "inventio", que trata de la búsqueda de ideas y argumentos; la "dispositio", que enseña a trazar el plan para desarrollar el argumento; la "elocutio", sobre el estilo, el ritmo y la formulación lingüística; la "memoria" y la "actio" que trata de la pronunciación y la mímica del orador como preparación de la presentación en público.

Con su Técnica Retórica, Aristóteles estableció los fundamentos básicos de este arte, constituyéndose en la fuente imprescindible de cuantos, con posterioridad, abordaron el estudio de esta ciencia. Nadie mejor que él, para describirnos la metodología y composición de su obra:

"Puesto que son tres los asuntos a tratar con relación al discurso: la primera, de dónde se sacarán los motivos de credibilidad a favor del orador; la segunda, la elocución; la tercera, cómo es necesario estructurar las partes del discurso; y hemos ya hablado, por una parte, de los motivos de credibilidad y de dónde proceden

éstos -que vienen de tres fuentes-, y cuáles son éstas y por qué son sólo éstas -ya que todos persuaden o bien afectando de cierta manera a los mismos que juzgan, o bien haciendo adoptar a los que hablan una cierta manera de ser, o bien demostrando-.

Corresponde tratar a continuación de lo referente a la elocución; porque no basta saber lo que hay que decir, antes también es necesario decirlo como conviene, ya que importa mucho que el discurso adopte cierta modalidad apropiada. Así pues, primero se buscó, naturalmente, lo que es por naturaleza primero: los mismos hechos, a partir de los cuáles se obtienen los motivos de convicción; en segundo lugar está el colocar estos hechos según una norma de elocución; y en tercer lugar, algo que con tener una importancia grandísima, aún no ha sido tratado: lo referente a la acción oratoria" (12).

Es decir, con la elocutio, Aristóteles analiza la forma y manera de hacer uso de las palabras, aquellas que han de expresar el concepto adecuado. Para terminar con el epílogo, que debe constar de cuatro elementos:

"...disponer favorablemente al oyente respecto del mismo orador y desfavorablemente respecto del contrario; enaltecer y humillar; disponer al oyente para lo pasional o patético y refrescar la

memoria" (13).

Aristóteles incluye la invención como uno de los cánones de su sistema retórico, indicando que la habilidad del retórico para descubrir o inventar argumentos es esencial para potenciar la persuasión. Como apunta Serrano, el gran mérito de Aristóteles fue el de poner en relación el concepto retórico de persuasión con el concepto lógico de verosimilitud (14).

La retórica es para Aristóteles, un modo persuasivo, cuya temática es común a otras artes, y que precisamente a partir de lo común, estructura sus argumentaciones (15).

Samaranch, resume así esos "argumentos":

"Argumentos basados en una "ética" que es un inventario de observaciones y de principios que la ciencia moral y política suministran al retórico. Y una "psicología" retórica, que no es más que un reencuentro, armado de nueva y profunda estructura, de lo emocional y patético, como recurso para que el sentimiento pueda favorecer la inclinación del entendimiento a la verdad. Con esta arma el orador puede alcanzar un legítimo dominio del hombre masivo, pasional y racional, camino de la verdad.

También atiende a las cuestiones formales más externas. Recoge las aportaciones estilísticas de Isócrates y las refunde en su visión de la oratoria, tan sólo ya como medios para un fin. En

esta perspectiva mediatizadora, analiza y pondera las virtudes del ritmo y la metáfora, del vocabulario y la imagen, del recurso literario y del trucaje fonético. Y se entra poco a poco en las cuestiones de la estructura formal de las ideas..." (16).

Como apunta Kurt Spang, las analogías técnicas y funcionales entre la retórica forense, política o epidíctica por un lado, y la retórica publicitaria por otro, son llamativas. "El objetivo principal de la persuasión es común a todos y tal vez más intenso y exclusivo -si cabe- en la publicidad (17).

Naturaleza del Canon Clásico de la Inventio

La inventio, según Aristóteles, es la primera parte de la retórica y consiste en la exploración de los propios hechos del discurso y de qué manera pueden ser utilizados como fuente de convicción y de persuasión (18). Desde un punto de vista empírico, es la búsqueda de ideas acerca de un tema determinado.

Sin embargo, en la Retórica ad Herennium -obra anónima aunque atribuída a Cicerón- se establece claramente que esta búsqueda de ideas -el contenido de la invención- sólo se puede lograr mediante un cálculo consciente. Por ello, allí se define la inventio, como la ideación de un tema, verdadero o plausible, con la finalidad de convertirlo en convincente. En la Rhetórica ad Herennium la inventio consiste en "encontrar argumentos verdaderos o verosímiles que, con propiedad, hagan la causa o el tema convincente" (19). Más adelante se subraya la primacía de la invención entre las cualidades del orador, "entre esas (cinco) cualidades, la invención es a la vez la primera y la más difícil de adquirir" (20).

Casi de una manera idéntica, Cicerón definió la inventio como "el descubrimiento de argumentos válidos o presumiblemente válidos que hagan un tema convincente" (21). Y el mismo Cicerón, repite en su obra De Inventione, el convencimiento de que la invención es la primera y la más importante parte de la retórica: "prima ac máxima parte rhetoricae" (22).

El planteamiento clásico de la invención es el de considerarlo como el arte de investigar temas o materias con el propósito de descubrir la línea más conveniente, de un razonamiento que nos conduzca a una discusión fecunda.

Es importante constatar el paralelismo que los clásicos establecen entre invención e investigación. A contrario sensu, establecen la diferencia entre la creación que parte de lo no existente, que no guarda relación con la realidad,

ni se orienta hacia un objetivo o hacia la solución de un problema; y el descubrimiento o invención, asentados en un proceso mental deseado y elaborado.

Por ello, se hace necesario recordar que la palabra que Aristóteles utiliza para "nuestra" invención, es **heuresis** cuya raíz etimológica es **heuriskó**, que significa "yo hallo, descubro" (23).

Como precisa Spang:

"La inventio no es la invención de un tema, éste ya se presupone. El orador (creativo) tiene que buscar ideas y argumentos acerca de un tema o de una caso preexistentes. Tampoco es una búsqueda arbitraria y desordenada, sino ya orientada hacia el fin que se propone el orador (creativo) en las circunstancias concretas y contando con el apoyo de los llamados "loci", los lugares" (24).

Matthieu de Vendome, citado por Spang, enumera siete loci: **quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando**. Siguiendo este esquema se articula la información acerca de la persona (**quis**), de la cosa (**quid**), del lugar (**ubi**), de los medios utilizados (**quibus auxiliis**), de la causa (**cur**), del modo empleado (**quomodo**) y del tiempo (**quando**) (25).

No hace falta insistir sobre lo que va a ser el leit-motiv de esta parte del trabajo: es decir, el valor matriz de los principios retóricos en el proceso de comunicación publicitaria. En el Capítulo III y con referencia a los loci, estableceremos esta dependencia en base al esquema

descriptivo del Acto de Comunicación que Harold D. Lasswell articula a partir de las respuestas a las siguientes preguntas:

Who	¿Quién?	Quis
Says What	¿Qué?	Quid
In Which Channel	¿Por qué medio?	Quibus auxiliis
To Whom	¿A quién?	Quomodo
With What Effect?	¿Con qué efecto?	Quando (26)

Esquema que Carrera denomina modelo de "comunicación persuasiva de masas" y que Arceo Vacas analiza y desarrolla a partir de la formulación retórica que Aristóteles hace de las tres partes en que se comprende el discurso (27).

Volviendo al análisis de los apoyos que el orador debe utilizar en la invención de las ideas y de los argumentos, los loci o topoi (según la terminología de E. R. Curtius) (28) continúan vigentes. E imprescindibles para el análisis de cualquier proceso comunicativo; incluido, naturalmente, el publicitario. Por ello consideramos necesario precisar -aunque sea brevemente- su naturaleza y su aplicación en cualquier proceso retórico moderno. Para Marchese y Forradellas el topos es,

"un motivo o la configuración estable de varios motivos que son usados con cierta frecuencia por los escritores que necesitan "materiales" genéricos, de hallazgo fácil. El topos es un "lugar común" que Aristóteles justifica diciendo que para acordarse de las cosas basta reconocer el lugar en que se halla (el lugar es, pues, un elemento de asociación de ideas, de un condicionamiento, de un adiestramiento, de una mnemotécnica); los lugares no son, pues, los argumentos en sí mismos, sino los compartimentos en que éstos están colocados. De allí la imagen que conjuga la idea de un espacio y de una reserva, de una localización y de una extracción... La tópica es el código de estas formas estereotipadas, temas consagrados, enunciaciones convencionales" (29).

Por su parte, E. R. Curtius describe la tópica en estos términos:

"En el antiguo sistema didáctico de la retórica, la tópica hacía las veces de almacén de provisiones; en ella se podían encontrar las ideas más generales, a propósito para citarse en todos los discursos y en todos los escritos. Todo autor debía tratar de crear en el lector un estado de ánimo favorable; ...el autor debía atraer al lector hacia su tema" (30).

Esta atención y este interés hacia el tema -tan esenciales en el discurso publicitario-, son también para Curtius iterativos; así, al hablar de la tópica de la conclusión, dice:

" El final de un discurso debía resumir los puntos principales y dirigirse después a los sentimientos del oyente, es decir, moverlo a indignación o a compasión" (31).

Finalmente, el mismo Curtius, advierte de la permanencia de los tópicos:

"...el tópico está arraigado en lo más profundo del alma, y pertenece a las imágenes arcaicas del inconsciente colectivo... A veces soñamos que vemos seres de orden superior, que nos piden algo o nos aconsejan o nos amenazan, en sueños, estas figuras pueden ser a la vez pequeñas y grandes, jóvenes y viejas, pueden tener también dos personalidades, pueden ser conocidas y a la vez absolutamente extrañas, de modo que sabemos, mientras soñamos, que esa persona es en realidad otra muy distinta" (32).

Texto éste, importante para nuestro análisis, puesto que en él aparecen bien evidentes, de una parte la relación lenguaje-tópica coloquial al servicio de los objetivos del mensaje publicitario-; y, de otra, la "bisociación" racionalidad-figuración publicitaria.

Los topos o loci retóricos (utilizaremos el término topos siguiendo a Spang), eran, como se ve, ayudas que servían al orador para encontrar argumentos en la preparación de su discurso (33).

Etimológicamente, los topos (del griego "topoi") se definen como "lugares comunes" y, por extensión "frases hechas". Son, formas o maneras de expresarse a las que el uso las ha dotado de carta de naturaleza y, por tanto, cualquier expresión lingüística (un refrán, una metáfora, una manera peculiar de expresarse), puede convertirse en topos.

Al igual que la filosofía, la retórica busca en el lenguaje las armas que le den la victoria en su discurso. De ahí, la influencia de la retórica en la comunicación de hoy, que Serrano explicita con estas palabras:

"Ambas, retórica y filosofía constituyen los dos grandes pilares, que en muchos momentos se confunden, sobre los que se asienta el conocimiento.

La técnica fundamentada sobre el conocimiento de las causas que generan los efectos de la persuasión, concede un poder indudable a quien la posea: el poder de disponer de las palabras sin necesidad de las cosas. Y de disponer de las personas al disponer de las palabras. Ni que decir tiene la rigurosa actualidad que tienen estas consideraciones: quien dispone, hoy, de los medios de comunicación, de la imagen, de todos los medios sobre los que operan los diferentes

sistemas de signos, dispone de las personas.
Hoy ya no es tan solo la palabra pública, aún siendo tan importante, sino que son toda una serie de sistemas interconectados que persiguen el mismo fin que los viejos retóricos: persuadir" (34).

Persuadir: un tema axiomático de la comunicación publicitaria, cuyo debate excede los límites y los objetivos de este trabajo pero que, a modo de sucinta ilustración y para dejar constancia de su incardinación con la naturaleza de la creatividad publicitaria, nos remitimos a dos obras tan dispares como Fundamentos de Retórica y Gestion de la Publicité: en el primero, Kurt Spang, dice:

"A pesar de que la publicidad no es un fenómeno exclusivamente retórico, sino interdisciplinario, en el que entran muchas ramas del saber, su tratamiento es obligado, pues coincide con la retórica en la utilización del lenguaje y sobretodo en el punto esencial de la finalidad: la persuasión" (35).

Por su parte, J. Brisoux, R. Darmon y M. Laroche, en su obra Gestion de la Publicité, exponen:

"En se réfèrent à des concepts de base de la théorie de l'information, Shelby Hunt affirme que "si les tenants du contre de la publicité pensent que l'on devrait interdire la publicité

persuasive, en verité ils proposent que l'on interdise toute publicité, car la fonction de la publicité est de persuader" (36).

Finalmente, y dentro de un planteamiento totalmente diferente y mucho más ambicioso -el análisis de la pragmática publicitaria y su repercusión en la reproducción social- el profesor González Martín, citando a Baudrillard, dice:

"el aspecto estrictamente formal del lenguaje publicitario no ejerce una influencia determinante en la actuación de los consumidores. Es la propia estructura social, el contexto general, la que se encarga de solicitar y persuadir al individuo para una actuación consumista y una integración social.

Así, pues, en la publicidad no somos "alienados", "burlados", por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros..." (J.Baudrillard, ibidem, pág. 193) (37).

Lenguaje formal, solicitud persistente, estructura social... En definitiva, comunicación que en publicidad -como Arceo Vacas apunta- es de carácter persuasivo colectivo y fundamentalmente de masas (38).

La Visión Clásica de la Inspiración en el Origen de las Ideas

Cuando se analiza la invención en un contexto más amplio que el limitado por la retórica, aparece la inspiración dentro de las más viejas raíces de la invención. Tan importante como para los griegos de entonces, es para el creador de hoy día la inspiración. La atractiva noción de que seres sobrenaturales distinguían a un determinado individuo dotándole de habilidades especiales es el legado de toda una tradición épica que aún hoy persiste.

Hesiodo y Homero confiesan abiertamente su certeza sobre la existencia de las Musas y de su poder de inspiración. Homero en la Iliada, recurre a ellas: "No podría enumerar, ni hablar de la multitud de éstos (hechos), ni aunque tuviera diez lenguas, diez bocas, una voz inquebrantable y, dentro de mí, un corazón de bronce, si las Musas del Olimpo, las hijas del noble Zeus, no me hubieran puesto en mi mente a todos los que fueron a Ilión" (39). Homero, como era de esperar, consigue la ayuda de las Musas y enumera y describe minuciosamente a todos los jefes y caudillos de los Dánaos, transcripción sobrenatural que le ocupa 382 versos.

Los griegos creían que cualquier logro alcanzado por la mente, no dependía totalmente del esfuerzo humano; por ejemplo, un poema necesariamente debía de contener un elemento no "escogido" por el autor, sino "divinamente dado". Este don divino fue la fuente de inspiración de Homero y de todos los que leyeron y escucharon sus palabras. De esta

forma, la inspiración divina se convirtió en una tradición en cadena que el binomio Platón/Sócrates explican de la siguiente manera:

"No es un arte ni un oficio... lo que hace posible elogiar a Homero, sino un poder divino que te mueve y te atrae hacia él, como un imán. El cuál, no sólo atrae aros de hierro, sino que imbuye a esos aros con su propio poder magnético. Y estos aros atraen a otros aros y puede llegar a formarse una larga cadena de aros, cuyo poder de atracción proviene del imán" (40).

Con esta referencia homérica y con esta analogía poética, se establece lo que, durante siglos, ha sido una doctrina y una creencia: la unión entre el creador y lo sobrenatural.

El enfoque de Platón sobre este tema es ambivalente, hay en su planteamiento una mezcla de racionalismo y de poesía. Por una parte, parece querer reconocer y aceptar la necesidad de un grado sobrenatural de inspiración y de posesión, cuando en Ion describe así al poeta: "una criatura pura, ligeramente etérea, que no puede componer hasta que se sienta poseído y fuera de sí y la razón deje de habitar en él" (41). Es en Fedro, donde Platón analiza las relaciones entre inspiración y locura. Distingue dos clases de locura, "una producida por enfermedades humanas, y otra por un cambio de los valores habituales provocado por la divinidad" (42). En el mismo Fedro, Platón "racionaliza" el origen de esta "locura

divina", fuente de inspiración del poeta, en "cuatro partes que asignamos a cuatro dioses, atribuyendo a Apolo la inspiración profética, a Dionisio la mística, a las Musas a su vez la poética, y la cuarta, la locura amorosa, que dijimos que era la más excelsa, a Afrodita y a Eros" (43).

Quizás el aspecto más controvertido de la inspiración en el periodo clásico fue su asociación con la locura y el frenesí; y, una vez más, hemos de remitirnos a Platón para quien "los bienes mayores se nos originan por locura, otorgada ciertamente por divina donación" (44). Es evidente que esta "divina locura" ha planeado durante siglos sobre el origen de una cierta "intuición creativa" que para los escritores y filósofos clásicos representaba niveles de conciencia más profundos que los normales. Locura versus cordura, disyuntiva de una permanente controversia que, respecto del origen de la inspiración, ha venido dislocando la historia humana. Y que hace preguntarse a Rollo May: "¿Hasta qué punto la creatividad proviene de la locura?" (45).

El planteamiento es demasiado mítico como para que se acepte hoy en día. El término locura, al relacionarlo con el proceso creativo, ha sido sustituido por ansiedad, éxtasis, visión (el "insight" anglosajón). Esa transición semántica, la explica el propio May con estas palabras: "La gente creativa, se distinguen por el hecho de que pueden vivir con ansiedad, a pesar de que puedan llegar a pagar el alto precio de la inseguridad, la sensibilidad y el desamparo por el don de la divina locura, para copiar el término usado por los

griegos clásicos" (46). Es decir, ayer como hoy, el proceso de creación es una lucha interior, es una exploración íntima, secreta, que oculta su desasosiego en pos del eureka. Es la búsqueda y, tal vez, el encuentro. Las personas creativas -tal como las describe Rollo May- no huyen del no ser, sino que a través del encuentro y tras forcejear con él, lo obligan a producir el ser. Golpean sobre el silencio para obtener música como respuesta; persiguen lo que nada significa hasta forzarlo a tener un sentido (47). Porque, en definitiva, la batalla con los dioses por alcanzar la inspiración, está cercada por los límites de nuestra propia mortalidad. Como dice May, la creatividad es un anhelo de inmortalidad (48). Desde esta perspectiva tal vez los dioses tengan algo que decir.

Retórica y Publicidad

Comencemos por señalar que el tema de la retórica es una de las constantes en cualquier análisis sobre comunicación publicitaria; pero en términos generales lo es más a nivel de individualización y como medio de catalogar las figuras

retóricas, que como recurso para profundizar las leyes que regulan su uso y hacen posible la organización interna del texto.

La retórica existe desde hace aproximadamente 2.500 años. Su finalidad es explicar y enseñar el arte de hablar bien -ars bene dicendi-, el arte del discurso; es decir, el arte de convencer. Concebida originalmente, pues, como el arte de persuadir, se ha ido convirtiendo en el estudio de las figuras que utiliza el discurso. Caída en desuso, la retórica vuelve a conocer hoy en día un renacido interés. Ello se debe a la constatación de que el aparato conceptual elaborado por los retóricos constituye un instrumento precioso y preciso para la exploración de nuevas vías de comunicación. Por otra parte, la semiología, como ciencia de los sistemas de comunicación, de los sistemas de signos originados en y por una cultura, han conformado junto a la renovada retórica los análisis y las investigaciones léxico- publicitarias de los últimos años. Así, Roland Barthes, al analizar un anuncio de la marca Panzani, en el número 4 de la revista **Communications** y realizar con él, tal vez el primer análisis semiológico profundo de la historia publicitaria, llegó a establecer la hipótesis de la existencia de una retórica formal, común a la literatura, a la fantasía y a la imagen.

Barthes en efecto, opina que si la retórica varía necesariamente con la sustancia utilizada -que según los casos, puede ser el sonido articulado, la imagen evocada o la imagen en el sentido común del término- todo hace pensar que esos mismos elementos se encuentran en la base de las

diferentes figuras utilizadas, cualquiera que sea el ámbito en el que aquellas se manifiesten (49). Por lo que es fácilmente previsible encontrar en el lenguaje publicitario muchas de las figuras ya clasificadas por los retóricos clásicos. Más adelante analizaremos brevemente -puesto que no es ese el objetivo estricto de este trabajo- alguna de estas figuras.

El intento de aplicar una retórica general al análisis publicitario, comienza con el estudio de Barthes en el que, como subraya Menchacatorre "se hace hincapié en la correlación entre retórica e ideología" (50). Obligado es intercalar aquí la importancia que en este campo tienen autores como Jacques Durand, Umberto Eco o Georges Péninou para quien "la publicidad, siendo un dispositivo de influencia es, por tanto, uno de los grandes dominios de la retórica" (51). Y con ello, volvemos a la interacción retórica-publicidad, al significado que la retórica del lenguaje publicitario aporta en su búsqueda de la persuasión, a través de la palabra. A lo que Sócrates, como ya hemos visto, al hablar del arte de la oratoria, definía como un "medio de seducir las almas por medio de la palabra" (52).

Para lograr esta seducción el publicitario elabora sus argumentos y los formula, utilizando la lógica que ya podemos llamar, publicitaria. Para Spang "el autor de un texto publicitario, teniendo en cuenta las implicaciones icónicas y en su caso acústicas, procederá siguiendo los pasos convencionales de la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, aunque lo llame de otra forma... Como el orador, que para la

inventio ya cuenta con un tema y un público dado, el publicitario dispone del producto o del servicio que ha de anunciar y además de los análisis del mercado, de la competencia y del público objetivo y finalmente del soporte adecuado. La inventio consiste pues en encontrar los argumentos propicios para la presentación del producto" (53).

Se podría decir de los publicitarios que son los retóricos modernos; retóricos polivalentes, puesto que utilizan las técnicas que la retórica clásica había formulado durante siglos. Brochand y Lendrevie, establecen el siguiente cuadro comparativo entre Retórica y Publicidad (54).

Retórica clásica

Publicidad

<p>Fase 1: <i>Inventio:</i> Búsqueda de argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de mercado - Estudios de motivación - Estrategias de creatividad - Briefing del anunciante
<p>Fase 2: <i>Dispositio:</i> Organización del discurso según el siguiente esquema:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El exordio 2) La naturaleza del tema y la enumeración de los puntos del discurso 3) La narración 4) La recapitulación 5) La peroración 	<ul style="list-style-type: none"> - Copy strategy - Métodos diversos de estructuración del mensaje. la atención, el título, los subtítulos, el cuerpo de texto del anuncio (el body copy), el cierre y el slogan.
<p>Fase 3: <i>Elocutio:</i> La elección y la utilización de un o varias figuras</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La creación publicitaria, la concepción - redacción del mensaje

Estos paralelismos demuestran de qué manera la retórica ha impregnado la publicidad y hasta qué punto les es difícil a los anunciantes y a los publicitarios escaparse de este corsé metodológico que ha marcado nuestra formación intelectual. La publicidad ignora la retórica, pero sin saberlo, se sirve de ella.

Jacques Durand plantea un análisis retórico, a partir del estudio de varios centenares de mensajes publicitarios, llegando a la conclusión de que todas las formas de expresión publicitaria pueden clasificarse dentro de las figuras conocidas y catalogadas por la retórica. Es decir, si la moderna publicidad ha reconstruido y, hasta cierto punto reinventado -sin ella saberlo- la mayoría de las figuras retóricas clásicas, lo que nadie puede achacarle es el ser la inventora de la tan denostada persuasión. De lo que no cabe ninguna duda es del uso -indiscriminado- que la publicidad hace de algunas figuras retóricas. En la revista **Communications**, Jacques Durand establecía el siguiente cuadro clasificatorio de las figuras retóricas (55)

Relación entre elementos variables	Actividad retórica			
	A	B	C	D
	Adjunción	Supresión	Sustitución	cambio
1. Identidad	Repetición	Elipse	Hipérbole	Inversión
2. Similitud - de forma - de contenido	Rima Comparación	Circunloquio	Alusión Metáfora	Endiadís Sinonimia
3. Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4. Oposición - de forma - de contenido	Antítesis	Dubitación Reticencia	Perífrasis Eufemismo	Anacoluto
5. Falsas sinonimias - Doble sentido - Paradoja	Paradoja	Tautología Preterición	Retruécanos Antífrasis	Antilogía

Durand distingue cuatro tipos de actividades retóricas, subrayando que sólo dos de ellas son fundamentales: la adjunción y la supresión.

González Martín -de acuerdo con Durand- opina que "Todas las relaciones y operaciones retóricas que establece la gramática de la publicidad responden a esta doble dicotomía:

Similitud / Diferencia
Solidaridad / Oposición (56)

El análisis de los mensajes demuestra que la publicidad normalmente no utiliza más que un reducido número de figuras retóricas. Apenas se sirve de figuras de supresión o de cambio. Sin embargo, a menudo utiliza figuras de sustitución, tales como: hipérbole, metáfora, metonimia, sinécdoque, eufemismo, retruécano, etc. "Se diría -dice Román Gubern- que el número de valores semánticos que la publicidad propone es relativamente limitado, pero que los dialectos que utiliza para expresarlos y proponerlos son prácticamente infinitos. Es algo parecido a lo que ocurre en lingüística con la distinción entre la lengua y el habla. Y la estimulante riqueza y excitación que nos produce la buena publicidad es la de su inmensa y colorista diversificación de sus pluriformes modalidades de habla" (57).

Finalmente, dejar constancia de que los analistas de la nueva retórica encuentran en la creación publicitaria dos de los subtipos principales de influencia retórica: el "consejo" y la "seducción" (58). No parece pues casual que la creación del mensaje publicitario, teniendo en cuenta el contexto y la finalidad que se propone, seleccione determinados tipos de figuras con una función determinada ("amplificante" para la metáfora y la metonimia; "fática" para la hipérbole y la paradoja; "demostrativa" para el apólogo y la parábola) y excluya a las otras.

En este mismo sentido abunda Spang, cuando subraya que la frecuencia del empleo de algunos recursos determinados demuestra que existe cierta preferencia por las figuras de omisión por un lado y por ciertos tropos: metáfora,

metonimia, sinécdoque por otro. No extraña que predominen figuras de la brevedad, sobre todo la elipsis, dado el postulado de la eficacia y sobre todo de la economía en el que se fundamenta el lenguaje publicitario (59).

De hecho son especialmente raras las figuras que como la ironía o la deliberación, actúan sobre la ambigüedad del sentido, sobre la ficción. Una explicación de esto podría ser la necesidad que el lenguaje publicitario tiene de clarificar, su tendencia constante a la "redundancia"; pero otro motivo podría ser también el hecho de que tales figuras son lugares típicos del lenguaje, es decir de un espacio retórico inexistente en el ámbito de las actuales posibilidades legales de la publicidad. Una eventual liberación de la legislación publicitaria abriría el campo a toda una nueva gama de figuras y entre ellas a muchas de las que ahora se excluyen (60).

Si nos hemos permitido hacer esta breve digresión sobre el análisis retórico de ciertas figuras ha sido porque, a pesar de estar fuera del contexto de este trabajo, nos parece oportuno remarcar el interés y el futuro que puede tener, desde un punto de vista estrictamente creativo, encontrar nuevas aplicaciones en la confección de bancos de imágenes publicitarias o, incluso como sugiere el propio J. Durand, para poner a punto los datos de creación informatizados (61).

Es bien evidente como apuntan Chebat y Gautier que "el mensaje publicitario -texto o imagen- por una particular coincidencia está sometido a las leyes de la retórica de forma que el conocimiento de estas últimas debe hacer posible

la elaboración de un mensaje publicitario cuyos efectos y eficacia pueden ser, si no calculados, al menos previstos y con la mayor precisión" (62). El análisis retórico, permite descubrir que "la creatividad publicitaria, que aparentemente es tan espontánea, responde a un proceso que concluye en un repertorio completo de figuras posibles y que, en el fondo, el creativo publicitario tiene que hacer grandes esfuerzos para volver a descubrir lo que ya era muy conocido y estaba bien codificado para el retórico clásico" (63).

Ciertamente, el problema está en que los dos individuos, creativo publicitario y retórico, han necesitado un gran periodo de tiempo para sospechar que ambos estaban trabajando en terrenos conexos.

Pero, además, como afirman Chebat y Gautier, injustamente se ha considerado a la retórica como un ornamento, un aderezo elegante del discurso. La retórica es un arte vivo y omnipresente y una de sus manifestaciones más claras es la publicidad. La retórica es una dimensión esencial a todo acto de significación, y dicha significación se manifiesta por medio de una desviación entre la formulación esperada de un discurso y una formulación cargada de inducciones persuasivas (64).

El proceso de comunicación publicitaria abarca todo el movimiento retórico que comienza en la información del anunciante y de los estudios de mercado, hasta la creación de imágenes y de textos estrictamente publicitarios.

Joannis, en su libro Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas pone

precisamente de manifiesto el repertorio (se supone que completo y él define ocho de ellos) de los conceptos de evocación que constituyen en cierta manera, el grado cero publicitario sobre el que se desarrolla el movimiento retórico que conduce a la creación del mensaje publicitario (65).

Por todo ello, opinamos que Spang está en lo cierto cuando dice que "hay razones suficientes para considerar que la publicidad es la última aportación de la retórica a los géneros ya existentes" (66). Es evidente que el análisis y la profundización en estos temas deben ser, por su importancia, objeto de otros trabajos. El propósito de esta tesis es, evidentemente, distinto. Sin embargo creemos que no se puede eludir el examen de la retórica -aunque sea de pasada- cuando se trata de salvar el puente que va de lo fantástico a lo imaginativo, de la inventio a la creativity.

La Doctrina Española del Ingenio

Este es el título del último capítulo de la obra de José Rodríguez Carracido (1856-1928), Estudios histórico-críticos de la ciencia española, publicado en 1917 y que hemos elegido para encabezar esta breve noticia sobre los menguados, pero meritorios esfuerzos que en España se han hecho para sistematizar las obras y los estudios sobre el ingenio y la creatividad.

Los conceptos de creatividad, capacidad intelectual o proceso de ideación son recientes en nuestro vocabulario. La palabra que mejor describía lo que el diccionario define como el "talento para discurrir o inventar con prontitud y facilidad", es el ingenio. Y a él dedica la obra mencionada el que fuera catedrático, decano y rector de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central, José Rodríguez Carracido.

Bien es cierto que el ingenio - al menos con la utilización etimológica que se le ha dado hasta ahora - abarca un sinnúmero de significados, de sentidos y de valores difíciles de unificar en un criterio único que sirva de plataforma al análisis de la creatividad. Pero también es cierto que ese análisis no puede plantearse sin partir del estudio del conjunto de reglas o conocimientos que han servido para desarrollar cualquier facultad intelectual. Y, naturalmente, el ingenio está entre ellos, cuando se trata de acercarnos al desarrollo de las ideas. Esta propedéutica, parte como hemos

visto de los retóricos clásicos y, especialmente, de Aristóteles y Quintiliano. Este último, por cierto, con derecho a figurar en este capítulo por su doble condición de español y retórico y para quien la invención y el ingenio - como partes persuasivas de un todo que es la comunicación - son los complementos del lenguaje, origen de la retórica (67).

Miguel Angel Pérez Ruiz, al estudiar el aporte de Quintiliano a la comunicación no verbal, dice: "La conclusión más inmediata que se obtiene de la lectura de los escritos de Quintiliano es el dominio que posee de las técnicas de comunicación. Evidentemente, desde el punto de vista teórico reúne méritos más que suficientes como para figurar en las páginas de cualquier manual de comunicación persuasiva.

Existe, sin embargo, una segunda conclusión, que es de mayor interés hoy día que la primera. Nos referimos al hecho de que sus reflexiones admiten una lectura de aplicación paralela a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, bien sea que se empleen en la elaboración de un anuncio o a todo un discurso. La investigación de nuevos lenguajes que se viene desarrollando últimamente dentro de la comunicación publicitaria pone de actualidad las teorías vistas, que se convierten en puntos de partida inexcusables, que es preciso conocer (68).

Dejamos constancia de la aportación del profesor Perez Ruíz a un tema apasionante -aunque en nuestro caso, lateral- como es el de la comunicación no verbal, al igual que el del maestro Carrera Villar en su formulación de las partes del

proceso persuasivo, esenciales para el discurso publicitario y, sobretodo, en la preparación del proceso de invención, como son: el carácter del que habla (ethos); la disposición emocional en que ha de hallarse el oyente (pathos); y el mensaje, el nexo de unión entre orador y audiencia (logos) (69).

Pero con Quintiliano se abre un largo paréntesis en la teoría española del ingenio, que se cierra nada menos que en el siglo XVI con Juan Huarte de San Juan y su obra Examen de Ingenios; sigue en el XVII con Esteban Pujasol y su obra Filosofía Sagaz y Anatomía de Ingenios; continúa en el siglo XVIII con el P. Ignacio Rodríguez y su obra Discernimiento Filosófico de Ingenios, y concluye a comienzos de este siglo con Santiago Ramón y Cajal.

Dos son las fuentes que vamos a utilizar indistinta y complementariamente, para desarrollar este apartado: la obra de Rodríguez Carracido y, especialmente, su capítulo titulado Doctrina Española del Ingenio (70); y el trabajo de Virgili Ibarz, titulado "La Teoría Española del Ingenio" publicado en la revista Historia y Vida (71).

Esa llamada "doctrina española del ingenio" tiene para Ibarz un punto de partida, sino uniforme, sí mayoritariamente aceptado en el sentido de asumir la evidencia de que no todas las personas son iguales desde el punto de vista de su capacidad intelectual. Durante mucho tiempo se ha discutido - dice Ibarz-, y se sigue discutiendo, si esas diferencias de inteligencia son innatas o se adquieren a lo largo de la vida del individuo. En este momento se acepta que cada persona es

una síntesis única en la que intervienen factores internos y externos. Sin embargo, las palabras inteligencia, capacidad y cociente intelectual son recientes en nuestra literatura. Antiguamente se usaba la palabra ingenio. Por ingenio se entendía la capacidad del hombre para pensar (72).

Rodríguez Carracido comienza su análisis por orden cronológico, calificando a Huarte de San Juan como el primer representante en España de la doctrina psicofísica del ingenio (73). La obra de Huarte que hemos consultado fue editada en Madrid por Melchor Sánchez, el año 1668, a costa de Gabriel de León, Mercader de Libros con casa en la Puerta del Sol y con el título de "Examen de Ingenios para las Ciencias en el cual el lector hallará la manera de su ingenio, para escoger la ciencia en que más ha de aprovechar: y la diferencia de habilidades que hay en los hombres, y el genero de letras, y artes que a cada uno responde en particular" (74).

Huarte de San Juan era natural de San Juan de Pie del Puerto, en Navarra. No se tiene noticia del año de su nacimiento, ya que Huarte no dejó ninguna referencia. Por el nacimiento de su primera hija en 1564, su contrato como médico en Baeza en 1571 y su fallecimiento en 1588, se puede conjeturar que nació alrededor de 1529. En 1660 y por la Paz de los Pirineos, San Juan del Pie del Puerto quedó definitivamente adjudicado a la Corona de Francia. Los biógrafos de Huarte creen que estudió medicina en Huesca, sin embargo los historiadores actuales se inclinan por la Universidad de Alcalá, ya que en su obra se refleja la

formación de los estudios complutenses (75).

Hay que tener en cuenta que en 1575, año en que se publica el Examen de Ingenios para las ciencias, es casi el umbral del siglo XVII. Los intereses intelectuales son distintos de los humanistas de la primera mitad del siglo. Huarte tiende a la sistematización enciclopédica, al estudio compartimentado y a la clasificación de los saberes. El sistema que propone en su Examen supone una colaboración entre naturaleza y política, tendente a establecer una movilidad eficaz entre las distintas clases sociales. Al principio de la obra enumera varias de las razones que han llevado a su redacción, entre las que sobresale la pretensión de que las obras de los artífices tuviesen la perfección que convenía al uso de la república. Por una parte, destaca la idea de armonizar la naturaleza con el arte y con las necesidades políticas; y, por otra, se acoge a uno de los principios básicos de la medicina hipocrática: la interrelación entre la salud individual y la constitución política. Huarte, partiendo de estos principios, plantea un problema de selección intelectual (76).

Para conocer la fuente donde tuvo su inspiración el autor del Examen de Ingenios, no es necesario adentrarse en profundas disquisiciones; explícitamente está señalada al finalizar su capítulo IV. En la obra de Galeno entre De placitis Hippocratis et Platonis, declara Huarte que se halla el fundamento de la suya, porque allí se prueba "que las costumbres del ánimo siguen el temperamento del cuerpo donde está, y que por razón del calor, frialdad, humedad y sequedad

de la región que habitan los hombres, y de los manjares que comen, y de las aguas que beben, y del aire que respiran, unos son necios y otros sabios, unos valientes y otros cobardes, unos crueles y otros misericordiosos"; por todo lo cuál, si bien entendió Galeno "que era necesario repartir las ciencias a los muchachos y dar a cada uno lo que pedía su habilidad natural, no atinó en particular a las diferencias de habilidad que tienen los hombres, ni a las ciencias que cada una demanda en particular", y este conocimiento especial es con el que, según Huarte, completa la obra de su inspirador, constituyendo la materia propia del Examen de Ingenio (77).

De lo expuesto se deduce el fin esencialmente pedagógico perseguido por Huarte, como lo hace observar en el prólogo advirtiéndole que desarrolla su doctrina "con intento que los padres curiosos tengan arte y manera para descubrir el ingenio a sus hijos, y sepan aplicar a cada uno la ciencia en que más ha de aprovechar" (78). Fue, pues, un problema de selección intelectual el que creyó resolver el más notable entre los precursores de la moderna frenología, abordándolo con tal decisión que lo dió por resuelto al puntualizar "que la Naturaleza es la que hace al hombre hábil para una ciencia, y para otra incapaz; cuantas diferencias de ingenio se hallan en la especie humana; qué artes y ciencias corresponden a cada uno en particular; y con qué señales se había de conocer qué era lo que más importaba" (79).

Huarte, supliendo con adivinaciones geniales la escasez de los conocimientos anatómicos y fisiológicos, vislumbró los

fundamentos y el método para el estudio de la psicofísica, tratando de hallar por los caminos de la observación las aptitudes morales e intelectuales de los individuos (80).

La importancia de la obra de Huarte ha sido destacada por numerosos investigadores españoles y extranjeros. En el momento actual, el interés por su pensamiento está motivado principalmente por la influencia en Noam Chomsky. El lingüista norteamericano ha divulgado la concepción huartiana sobre la capacidad inventiva del hombre. Abriendo nuevas perspectivas al estudio del pensamiento de Huarte. Se ha destacado que en su ánimo pesaba la enorme necesidad de hombres preparados que tenía la España de su época, sobre todo en la administración y el ejército. A pesar de que las necesidades del Estado sean el principal motivo de la obra, no se puede reducir la figura de Huarte a un tratadista del totalitarismo bajo Felipe II. En España y en Europa se dió una gran valoración a la concepción huartiana del ingenio y de la habilidad que más se ajuste a la facultad dominante de cada individuo. El Tribunal de la Inquisición, a pesar de la licencia eclesiástica y la de Felipe II, ordenó que algunas expresiones fueran suprimidas en las ediciones posteriores. La censura acrecentó el deseo de leer la primera edición de esta obra.

Huarte piensa que el entendimiento tiene su peculiar energía, composición y figura, y en virtud de ellas engendra sus imágenes o ideas. Quiere establecer un principio de justicia distributiva, según el cual sólo podrían acceder a los trabajos de responsabilidad los individuos realmente

capacitados.

La presencia del pensamiento huartiano es evidente en las descripciones fisiopsicológicas de la literatura española. Esta influencia se hace patente en Cervantes y su personaje central, Don Quijote de la Mancha. Además de la influencia en la literatura, la presencia del Examen se manifiesta en política y sociedad, psicología diferencial, dignidad y perfectibilidad humana.

Carracido, como hemos visto, piensa que la selección intelectual huartiana debe ser tenida en cuenta por la crítica histórica como uno de los más notables trabajos precursores de la moderna frenología. Considera que, a pesar de que la teoría de Huarte se base en la doctrina humoral y en la escasez de los resultados, no se quebranta el prestigio del médico navarro, quien con gran intuición, estableció los fundamentos y la metodología para la teoría psicofísica del ingenio (81).

Para Carracido, Esteban Pujasol es el continuador de Huarte de San Juan, en la teoría española del ingenio. El presbítero Dr. Esteban Pujasol, publicó en Barcelona su libro con este conceptuoso título El sol solo y para todos sol de la filosofía sagaz y anatomía de ingenios, completado con un subtítulo no menos atractivo "Dirigido al verdadero Sol de Justicia, fuente de toda luz, y enseñanza, en quien siempre están presentes los corazones, y pensamientos de los hombres que fueron, son, y serán, Dios Trino, y Uno". Añadiendo seguidamente en la portada "Es obra muy útil y provechosa cuanto sutil e ingeniosa; en la cuál mirándose cada uno a un

espejo, o un amigo a otro su rostro, podrá venir a colegir y rastrear, por el color y compostura de sus partes su natural complexión y temperamento; su ingenio, inclinación y costumbres, y no menos cómo podrá obviar la continuación y perseverancia de los vicios y excusar enfermedades venideras" (82).

Como en el caso de Huarte, este segundo tratadista de la doctrina del ingenio también expone el origen de sus disquisiciones en el prefacio del libro con la siguiente sentencia de Aristóteles: "por el efecto natural de cada uno se puede argüir la causa de él, y así mismo por la causa de él se conoce y argüye el efecto; porque la causa y el efecto in actu simul sunt et non sunt; esto es, que están y no están juntos" (83).

Se trata en el libro primero -de los cuatro en que la obra se divide- de la Anatomía del Hombre, describiendo en los quince capítulos en que se subdivide "primeramente la cabeza como a superior miembro, y después los demás como a partes permixtas y adherentes" (84). Anteponiendo siempre las definiciones, tomadas en su mayor parte de las Etimologías de San Isidoro, examina con gran minuciosidad todas las partes del cuerpo distinguiendo y clasificando cuanto estima utilizable desde los cabellos, ojos, nariz y lengua, hasta los brazos, manos y pies, con el fin de puntualizar en cada caso lo que llama sus notables, designando con esta expresión su significación psíquica.

En el resto de la obra, como complemento del estudio anatómico describe una síntesis del cuerpo humano para que "las partes se ajunten con su todo, y no se quede sin discurrir lo más, pues se ha dicho de lo menos" (85). A lo que se añade una obligada disertación acerca de los humores y del temperamento en sus relaciones con la compostura, el ingenio y las costumbres del hombre, y terminando con el curioso "Tratado en que se resume y epiloga la intención de todo lo dicho con dos manuales ejemplos tomados de los retratos y figuras que se siguen" (86), con lo que da una explicación demostrativa de sus teorías.

Si Huarte fue considerado como precursor de la frenología, Pujasol debe serlo del arte fisionómico por su caudal de inventiva y por el espíritu de investigación que se revela en frases premonitorias, como la que dice que "el cerebro en todas partes del cuerpo da sentido, sin sentirse él" (87). Una aportación a nuestra historia científica que, por supuesto, ha de ser examinada y valorada en relación con su tiempo .

El padre Ignacio Rodríguez, en 1795 continúa la teoría española del ingenio con su obra Discernimiento filosófico de ingenios para artes y ciencias. Ignacio Rodríguez nació en Colmenar de Oreja, provincia de Madrid. Vivió en una época en que las antiguas diferencias regionales estaban atenuadas por la tendencia uniformadora del periodo antecedente y por los afanes del cosmopolitismo. Posiblemente influenciado por el medio social, Rodríguez negó al ingenio carácter nacional,

separándose en este punto de Huarte, como vemos por sus palabras: "Crear que los ingenio humanos son fecundos por el suelo que pisamos es error; afirmar que unas naciones aventajan a otras en talento es vulgaridad, que toma su principio de falta de filosofía" (88).

Al leer Discernimiento filosófico de ingenios, se advierte que el propósito que movió a su autor también fue pedagógico. Se puede comprobar que la coincidencia con la obra de Huarte es casi completa en la materia y en el orden de los capítulos. La formación del padre Ignacio Rodríguez es más literaria que científica. Su obra tiene una gran abundancia de textos de poetas latinos, junto a los saberes de la ciencia médica del siglo XVI y algunas novedades del XVII.

Tanto Ibarz como Carracido opinan que la obra del padre Rodríguez no es original, pero no por eso carece de valor. Puesto que, además de ser un reflejo de la España de su tiempo, está escrita en una excelente prosa (89).

Carracido termina su análisis con una curiosa reflexión sobre el determinismo mediterráneo de la aportación española a la teoría del ingenio, expresándose en estos términos: "Presentados los tres sucesivos términos de la doctrina española del ingenio se ve en ellos con exacta fidelidad las condiciones intelectuales características de los periodos históricos de nuestra patria en que se engendraron. La España del siglo XVI discurre con originalidad sin que la salud de su vigoroso espíritu se quebrante, la del XVII aún tiene ideas propias, pero alambica los conceptos, en ocasiones delira, y la del XVIII ya sólo repite lo dicho por propios y

extraños. Huarte, Pujasol y el P. Rodríguez son respectivamente símbolos de estas tres fases".

Es, además, por las relaciones que descubre, particularidad digna de ser señalada que los dos primeros autores fuesen naturales de territorios correspondientes a la Corona de Aragón. Huarte nació en San Juan del Pie del Puerto, lugar del antiguo reino de Navarra, de donde pasó a la Universidad de Huesca, en la que hizo sus estudios; y Pujasol vino al mundo en la villa de Fraga, bañada por el Cinca poco antes de dar sus aguas al Ebro. Una y otra comarca tienen su asiento en la España que puede llamarse Mediterránea, la cuál por la doble razón geográfica e histórica mantuvo siempre íntimo comercio de ideas e intereses materiales con Italia, y también con aquellas regiones del Mediodía de Francia en las que se anunció el Renacimiento con excepcional precocidad. Como no germina la semilla sin el estímulo del ambiente primaveral, por muy fértil que sea el suelo, cabe suponer que los efluvios del mundo clásico al vigorizar el espíritu humano infundiéndole nueva vida obraron con mayor poder donde eran más intensos, llegando entonces a determinar producciones científicas de mérito tan excepcional, como las de los dos autores españoles nacidos y formados en la vecindad de los tempranos y principales focos del renacimiento grecolatino (90).

Carracido termina su exposición transcribiendo las palabras -que él considera "eco fiel del rastrero sentido filosófico de la última pasada centuria"- del P. Ignacio Rodríguez: "a la experiencia nos hemos atendido en cuanto decimos sobre la

indagación de los ingenios y su buen empleo en las artes y ciencias; que no es la mejor ni más acendrada filosofía aquella que más se remonta y levanta su vuelo a cosas muy distantes, sino la que más se acerca a lo que vemos todos los días y a la constante verdad que nos presenta la observación" (91).

Para Ibarz -cuya exposición transcribo-, no quedaría completa esta teoría española del ingenio, sino se incluyera una referencia a la aportación de Ramón y Cajal. La obra comenzada en el siglo XVI por un médico y continuada en los siglos XVII y XVIII por un presbítero y un religioso escolapio tiene en el siglo XIX su expresión por medio de un histólogo: Ramón y Cajal. Si se analiza la obra de nuestro premio Nobel, podemos observar que se plantea el mismo problema psicofísico que sus antecesores a finales del siglo XIX. Debemos tener en cuenta que, a medida que avanza en sus descubrimientos del sistema nervioso, Cajal hace interesantes deducciones sobre nuestra vida mental. Una de sus preocupaciones constantes es la que hace referencia a las bases fisiológicas de la inteligencia. Sus deducciones tienen una gran influencia en la psicología y en las neurociencias actuales.

Siguiendo la obra cajaliana, observamos que se ocupa por primera vez del problema del ingenio en 1892. Cajal dió unas conferencias en la Academia de Ciencias Médicas de Cataluña en Marzo de 1892. Algunos de sus alumnos recogieron las explicaciones y copiaron sus dibujos, publicándose en la

Revista de Ciencias Médicas, con la revisión del propio Cajal, y con el título Nuevo concepto de la histología de los centros nerviosos. En esta publicación se pone de manifiesto, junto a la observación morfológica, la importancia que Cajal da a la voluntad y a la constancia para explicar el ingenio: Estos hechos son: el notable acrecentamiento intelectual que se observa en los hombres consagrados a un ejercicio mental profundo y continuado, y la coexistencia de un talento notable y aún del verdadero genio con cerebros de tamaño medio o inferiores a la dimensión o pesos normales.

Donde se expone de forma más terminante la opinión de Cajal sobre el ingenio es en el trabajo que envió al Congreso Internacional de Medicina celebrado en Roma en 1894. Se conserva un extracto de la conferencia, publicado en La Veterinaria Española. Cajal expone que el ingenio depende de las conexiones nerviosas, cuando dice que la excelencia intelectual, y sus nobles expresiones, el genio y el talento, no dependen de la talla o del caudal de las neuronas cerebrales, sino de la copiosidad de los apéndices de conexión o, en otros términos, de la complejidad de las vías de asociación a cortas y largas distancias. Podemos apreciar que Cajal cree que las conexiones nerviosas pueden mejorarse por medio del esfuerzo personal. Estos conceptos se mantendrán constantes en su obra.

Ya hemos visto que las primeras comunicaciones científicas sobre el ingenio se remontan a 1892. Durante este año, Cajal realizó exploraciones sobre la estructura de la retina de los peces y aves; la organización del Asta de Ammon; corteza

occipital del cerebro y la disposición del simpático.

Según Cajal, la inteligencia depende de las conexiones que se establecen entre las neuronas. También piensa que estas conexiones interneuronales pueden mejorar y perfeccionarse mediante el aprendizaje. A esta teoría la denominaría hipótesis quimiotáctica o neurotrópica. Debemos indicar que estos conceptos, hoy día, están totalmente aceptados por la psicología. No obstante, cuando Cajal hace esta formulación la situación era bien distinta. La mayoría de los científicos aceptaban que la inteligencia estaba determinada por el peso y el volumen del cerebro. A pesar de estas opiniones, Cajal expone que la diferencia de tamaño cerebral entre una gallina y un gorrión, por una parte, y un conejo de indias y un ratón, por otra, son enormes; en cambio, las diferencias intelectuales son prácticamente nulas. Estas observaciones son las que le incitan a buscar bases más sólidas para su concepto de inteligencia.

La hipótesis neurotrópica nos explica el asociacionismo interneuronal, un mecanismo de fisiología cerebral, que para Cajal, será la base de su concepción de la perfectibilidad permanente del cerebro humano.

El primer congreso de la Asociación Española para el Progreso de las Ciencias se celebró en Zaragoza en 1908. Con motivo de la inauguración de las sesiones de la sección de ciencias naturales, se publicó un resumen de la teoría neurotrópica, con exposición de todos los argumentos en que se apoyaba. En el discurso inaugural, Cajal hizo el resumen y las conclusiones de la teoría basada en que el ingenio

humano está regido por dos condiciones principales: la herencia y la adaptación. Para explicar nuestra inteligencia, es necesario añadir a la herencia y a la adaptación el azar y las variaciones accidentales. Exponía que hay personas que han podido salvar todo su caudal de neuronas; en cambio, en algunos casos se pierden muchas neuronas o bien no llegan a su destino por equivocarse en su camino. Pensaba que esas alteraciones podían explicar las anomalías del ingenio y de la memoria y las flaquezas de la voluntad y del juicio. Y matizaba: En suma, el modelamiento definitivo del sistema nervioso, lejos de constituir obra perfecta, expresión constante e inalterable de un plan preconcebido, es efecto variable de multitud de condiciones físico-químicas capaces de alterar y de modificar, por tanto, el resultado final.

Se puede comprobar la gran influencia del naturalismo y del evolucionismo en estas concepciones de Cajal. Pero también destaca la enorme importancia de la voluntad.

Cajal quiere cambiar las características psicosociales de la España de su tiempo por medio de la educación. La gimnasia mental que promueve la ramificación y el crecimiento axonómico, es la gran arma de la voluntad humana. Para Ibarz, la teoría cajaliana del crecimiento perfeccionador es su gran teoría psicopedagógica, insuficientemente valorada, dado su alto grado de elaboración científica. En la *Textura del sistema nervioso del hombre y los vertebrados*, considerada por los historiadores de la ciencia como la principal aportación española a la ciencia contemporánea, Cajal expone sus ideas: Nadie ignora que la obra de un pianista, de un

orador, de un matemático, de un pensador, etc., resulta absolutamente inabordable para el hombre ineducado, cuya adaptación al nuevo trabajo es obra de muchos años de gimnasia mental y muscular. Para comprender este importante fenómeno se hace necesario admitir, además del refuerzo de las vías orgánicas preestablecidas, el establecimiento de otras nuevas, mediante la ramificación y crecimiento progresivo de las ramificaciones dentríticas y nerviosas terminales. Se puede observar como Cajal explica el ingenio de un pianista, de un matemático o de un pensador. Expone que la formación de las aptitudes sobresalientes se debe al ejercicio mismo. De ahí su confianza en el ser humano, sea cual sea su origen. Fiel a sus propios orígenes populares, confía en las posibilidades fundamentales de la educación, en sus posibilidades liberadoras y de progreso.

Ibarz concluye su trabajo afirmando su opinión de que la teoría española sobre el ingenio empieza en el siglo XVI con Huarte de San Juan y termina en el siglo XX con Cajal (92).

Resumen

Comenzando con Corax y Tisias, siguiendo con Platón y Aristóteles y madurando con Hermágoras y los retóricos romanos, la doctrina de la *inventio* se convirtió en una parte vital de la retórica. Fue a través de la invención como el orador "descubrió" el sentido y el contenido de sus argumentaciones. Los clásicos, incluso inventaron herramientas que ayudaban al orador en el despliegue de su estrategia persuasiva: los *topos*. También reconocieron explícitamente, la necesidad del conocimiento y tipología de su audiencia, la oportunidad -el *cairós*- y el grado de eficacia de su discurso, y la necesidad absoluta de determinar el *stassis*. Este largo análisis, todos estos conceptos, se convirtieron -para griegos y romanos- en partes fundamentales de la *inventio*.

Más concretamente, los retóricos creyeron que la invención venía a ser una técnica absolutamente consciente cuyo cometido era buscar argumentaciones, en lugar de un proceso a seguir para crear algo nuevo. La búsqueda y la organización de las materias objeto del discurso, no fueron consideradas parte de la *inventio*, ni tampoco -por esta misma razón- lo fueron el estilo y la forma de expresarse. En resumen, la envergadura de la *inventio* clásica fue limitada, en la medida en que la inspiración, estuvo más asociada con la poesía que con la retórica, ya que con herramientas como los *topos* podía

encontrarse cualquier argumentación sin tener que recurrir a lo sobrenatural.

A través de un cálculo consciente, el orador se consideraba preparado para encontrar respuestas a cualquier tipo de preguntas; para encontrar argumentaciones a cualquier tipo de temas. La retórica hizo innecesarios los regalos de los dioses. El orador era un lógico, más que un poeta.

Puede decirse de los publicitarios que son retóricos polivalentes puesto que utilizan las técnicas de la retórica para cualquier tipo de mensaje-campaña y en todos los medios y soportes en que aquella es difundida. A menudo han estado obligados a reinventar lo que la retórica clásica había inventado hace siglos: una técnica de comunicación persuasiva que, cubriera todo el proceso de preparación de una campaña publicitaria. Desde el trabajo de base de recopilación de datos y de investigación, hasta la fórmula de la eficacia en creatividad. Y todo ello metodizado y sistematizado por un maestro llamado Aristóteles, que enseñó la manera de componer un discurso en cinco partes:

1ª La inventio: es la búsqueda de los argumentos.

2ª La dispositio: es la organización de las ideas, de los argumentos, de las pruebas. Es decir, es poner en orden todo aquello que se ha encontrado en la primera fase y consideramos interesante retener.

3ª La elocutio: es la elaboración del mensaje y, por tanto, la parte más difícil y más importante de la retórica. Se trata, nada menos, que de encontrar la forma gramatical, persuasiva y estética del discurso.

4ª La memoria: que significa, tanto la memorización en su sentido estricto, como la preparación y utilización de recursos, técnicas y métodos que ayuden al orador a retener y disponer de los datos necesarios para su discurso.

5ª La pronunciatio: la actio o pronunciatio se refiere a la presentación en público del discurso que, culminaba en un ensayo general del mismo (una curiosa similitud con el acto de presentar la campaña al anunciante).

La transposición al proceso de creación publicitaria, a las etapas de cualquier estrategia creativa al uso, es clara:

1ª La búsqueda de argumentos y razones (inventio) para situar el producto y su problema (análisis de mercado, estudios motivacionales, estrategias creativas, briefing del anunciante).

2ª La elaboración del discurso (dispositio) siguiendo una metodología comprobada: la copy strategy, sistematización del lenguaje (head line, body copy, slogan, clincher, etc.).

3ª La selección y la utilización de una o varias figuras

del lenguaje (elocutio), que han de utilizarse en la creación publicitaria y, específicamente, en la ideación y redacción del mensaje creativo. Metáforas, analogías, rimas, comparaciones, paradojas, elipses, circunloquios, hipérbolos, metonímias, etc., son figuras habituales en cualquier análisis de un texto publicitario.

Hablar, pues, de retórica de la publicidad o de retórica del lenguaje publicitario, es hablar de la dialéctica que trata de inculcar en el ser humano unas convicciones y unos argumentos por la vía de la persuasión. Argumentos y convicciones que en retórica como en publicidad se resumen en: unas cualidades audiovisuales que deben producir unos efectos concretos; unos recursos expresivos en los que se apoyen aquellas cualidades; y la evocación de sentimientos y de emociones (estéticos, afectivos, eróticos, etc.) que provoquen el efecto desencadenante de la persuasión. Un compromiso entre arte y comunicación que Román Gubern expresa así,

"Los estilemas del arte de vanguardia se han trasvasado en las últimas décadas a un género retórico tan antiguo como los discursos en el ágora de Atenas o en el foro romano, pero que hoy está enfeudado en la tecnología de la comunicación audio-visual y en sus peculiares leyes estéticas. Con estos estilemas provocativos se busca atraer la mirada, sorprender y mantener despierta una atención siempre renovada..." (93).

CAPITULO II: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 González Martín, Juan A. Fundamentos para la Teoría del Mensaje Publicitario, Forja, Madrid, 1982, p. 225.
- 2 Samaranch, Francisco de P. Aristóteles. Retórica, preámbulo a la "Retórica", Aguilar, Madrid, 1977, p. 112.
- 3 Serrano, Sebastián. La Lingüística, Montesinos, Barcelona, 1983, p. 16.
- 4 Gil, Luis. Presentación Fedro de Platón, Labor, Barcelona, 1988, p. 269.
- 5 Samaranch, Francisco de P. Aristóteles. Retórica, p. 112, 1.
- 6 Ibid.
- 7 Platón. Fedro, Labor, Barcelona, 1988, p. 312, 245 A.
- 8 Ibid., p. 359, 272 D.
- 9 Ibid., p. 369, 277 C.
- 10 Samaranch, Francisco de P. Aristóteles. Retórica, p. 114, 4.
- 11 Serrano, Sebastián. La Lingüística, p. 16.
- 12 Aristóteles. Retórica, en Obras Completas, Aguilar, Madrid, 1977, p. 188, 3, 1, 403 a.
- 13 Ibid., p. 212, 3, 19, 1419 b.
- 14 Serrano, Sebastián. La Lingüística, p. 21.
- 15 Samaranch, Francisco de P. Aristóteles. Retórica, p.

- 115, 4.
- 16 Ibid., p. 115, 4.
- 17 Spang, Kurt. Fundamentos de Retórica, Eunsa, Pamplona, 1984, p. 106.
- 18 Aristóteles. Retórica, p. 188, 3, 1, 1403 c.
- 19 Rhetorica ad Herennius, texto traducido al francés por Guy Achard, Les Belles Lettres, París, 1989, p.30, 1. 3. 1-4.
- 20 Ibid., 2. 1. 14-16.
- 21 Cicerón. De Inventione, texto traducido al francés por J. P. Charpentier, Panckoucke, París, 1833, p. 20-21, 1. 7. 8-9.
- 22 Ibid., p. 344-345, 2. 59. 178.
- 23 Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana, Gredos, Madrid, 1983.
- 24 Spang, Kurt. Fundamentos de Retórica, p. 66.
- 25 Ibid., p. 66.
- 26 Lasswell, Harold D. En Mass Communications, de Wilbur Schramm, University of Illinois, 1960, p. 117.
- 27 Arceo Vacas, José Luis. Cómo ganar unas elecciones, Fomento de Bibliotecas, Madrid, 1982, pp. 74-75.
- 28 Curtius, Ernst Robert. Literatura Europea y Edad Media Europea, Fondo de Cultura Económica, México, 1955, pp. 122 y 127.
- 29 Marchese, Angelo y Forradellas, Joaquín. Diccionario de Retórica Crítica y Terminología Literaria, Ariel, Barcelona, 1986, p. 407.
- 30 Curtius, Ernst Robert. Literatura Europea y Edad Media

- Europea, p. 122.
- 31 Ibid., p. 136.
- 32 Ibid., p. 158.
- 33 Spang, Kurt. Fundamentos de Retórica, pp. 66 y 82.
- 34 Serrano, Sebastián. La Lingüística, pp. 16-17.
- 35 Spang, Kurt. Fundamentos de Retórica, p. 85.
- 36 Brisoux, Darmon y Laroche. Gestion de la Publicité,
McGraw-Hill, Montréal, 1984, p. 541.
- 37 González Martín, Juan Antonio. Fundamentos para la
Teoría del Mensaje Publicitario, p.278
- 38 Arceo Vacas, José Luis. Cómo ganar unas elecciones,
pp.24-25.
- 39 Homero. La Ilíada, Ed. Ibérica, Madrid, 1941. p. 33,
Canto II, 484.
- 40 Platón. Ion, Librería Española y Extranjera, Madrid,
1923, p. 81
- 41 Ibid., p. 60.
- 42 Platón. Fedro, Labor, Barcelona, 1975, p. 347, 265 A.
- 43 Ibid., p. 347, 265 A.
- 44 Ibid., p. 309, 244 A.
- 45 May, Rollo. La Valentía de Crear, EMECE, Buenos Aires,
1977, p. 154.
- 46 Ibid., p. 139.
- 47 Ibid., pp. 139-140.
- 48 Ibid., p. 44.
- 49 Barthes, Roland. Rhétorique de l'image, en
"Communications" nº 4, Seuil, París, 1964, p. 40
y 55.

- 50 Menchacatorre, Félix. Figuras Retóricas en la Publicidad, en "Ensayos de Literatura Europea e Hispanoamericana", Universidad del País Vasco, San Sebastián, 1990, p. 339.
- 51 Péninou, Georges. Langage et image en publicité, en "La publicité de A à Z", CEPL, París, 1975, p. 198.
- 52 Gil, Luis. Presentación Fedro, p. 269.
- 53 Spang, Kurt. Fundamentos de Retórica, p. 107.
- 54 Brochand, Bernard y Lendrevie, Jacques. Le Publicitor, Dalloz, París, 1985, p. 335.
- 55 Durand, Jacques, Rhétorique et image publicitaire, en "Communications", nº 15, 1970.
- 56 González Martín, Juan Antonio. Pp. 83 y 236
- 57 Gubern, Román. "La Publicidad como Lenguaje Social", p. 39.
- 58 Lombrezzi, Aldo y Farassino, Alberto. Reglas generativas y retórica del discurso publicitario, en "Publitécnia", Madrid, nº 34, 1975, p. 77.
- 59 Spang, Kurt. Fundamentos de Retórica, p. lll.
- 60 Lombrezzi y Farassimo. Reglas generativas y retórica del discurso publicitario, p. 77.
- 61 Bronchand, B. y Lendrevie, J. Le Publicitor, p. 337.
- 62 Chebat, Jean-Charles y Gautier, Bernard. La retórica al servicio de la publicidad, en "Publitécnia", Madrid, nº 47, 1978, p. 45.
- 63 Ibid., p. 45.
- 64 Ibid., pp. 45-46.
- 65 Joannis, Henri. Del estudio de motivación a la creación

- publicitaria y a la promoción de ventas,
Paraninfo, Madrid, 1969, pp. 189.
- 66 Spang, Kurt. Fundamentos de Retórica, p. 63.
- 67 Quintiliano, M. Fabio. Instituciones Oratorias, Joaquín Gil, Buenos Aires, p. 145.
- 68 Pérez Ruíz, Miguel Angel. Los orígenes de la comunicación no verbal como comunicación persuasiva de masas en Quintiliano, en "Nueva Publicidad", nº 19, 1981, p. 60.
- 69 Carrera Villar, Francisco. Ethos, Pathos, Logos: Formulación original aristotélica, distorsiones interpretativas y vigencias en comunicación persuasiva de masas, Cuadernos de Realidades Sociales, nº 16-17, Madrid, 1980.
- 70 Rodríguez Carracido, José. Estudios histórico- críticos de la ciencia española, Fortanet, Madrid, 1897.
- 71 Ibarz, Virgili. La teoría española del ingenio, en "Historia y Vida", nº 273, Barcelona, 1990.
- 72 Ibid., p. 49.
- 73 Rodríguez Carracido, José. Estudios histórico- críticos de la ciencia española, p. 206.
- 74 Huarte de San Juan, Juan. Examen de Ingenios para las Ciencias, Licencia de Melchor Sánchez, Madrid, 1668.
- 75 Rodríguez Carracido, José. P.217
- 76 Ibarz, Vigili. La teoría española del ingenio, pp. 50-51.
- 77 Huarte de San Juan, Juan. Cap. VI.

- 78 Rodríguez Carracido, José. Pp. 208-209.
- 79 Ibid., p. 209.
- 80 Ibid., p. 209.
- 81 Ibarz, Virgili. La teoría española del ingenio, pp. 51-52.
- 82 Pujasol, Esteban. El Sol solo y para todos Sol de la Filosofía Sagaz y Anatomía de Ingenios, Pedro Lacavalleria, Barcelona 1637.
- 83 Ibid., P. 3.
- 84 Ibid., Fol. 1.
- 85 Ibid., Fol. 75.
- 86 Ibid., Fol. 107.
- 87 Ibid., Fol. 3.
- 88 Ibarz, Virgili. La teoría española del ingenio, p. 53.
- 89 Ibid., pp. 53-54.
- 90 Rodríguez Carracido, José. Estudios histórico- críticos de la ciencia española, pp. 216-217.
- 91 Ibid., pp. 219-220.
- 92 Ibarz, Virgili. La teoría española del ingenio, pp. 54-57.
- 93 Gubern, Román. "La Publicidad como Lenguaje Social", pp. 38-39.

CAPITULO III

NATURALEZA Y DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO

Aunque el énfasis de este capítulo esté puesto en la perspectiva actual del proceso de creación, también resulta aconsejable dedicar unas breves reflexiones a otros tópicos que le son próximos, como: algunas definiciones de creatividad que han generado escuela; la comprometida relación entre las capacidades intelectuales y las capacidades creativas; los estímulos a la creatividad; y las diferencias entre pensamiento creativo y no creativo. El propósito de este Capítulo es presentar una visión útil y, al mismo tiempo, crítica de la naturaleza de la creatividad.

La Noción de Creatividad

En su The Act of Creation, Arthur Koestler plantea la creatividad como la capacidad de "bisociar". O sea, como la capacidad de combinar dos o más elementos de conocimiento que, generalmente, no están asociados entre sí. La génesis del término bisociación, Koestler nos la cuenta así:

"Acuñé el término "bisociación" para hacer una distinción entre las actividades rutinarias del pensamiento en un sólo plano, y el acto creativo el cuál, como trataré de demostrar, siempre opera en más de un plano. Las primeras podríamos decir que sólo tienen "un sólo propósito"; el segundo -el acto creativo- sería en cambio un estado transitorio de equilibrio inestable con un doble objetivo, donde el equilibrio entre emoción y pensamiento está alterado" (1).

De acuerdo con Koestler, se es creativo si se posee la capacidad de percibir similitudes allí donde los demás sólo ven diferencias. El hecho de unir dos o más elementos que siempre se ha creído que no son compatibles, puede dar a luz nuevas ideas. Koestler ilustra esta definición de una forma muy clara, al analizar el desarrollo de la teoría de la evolución:

"Charles Darwin es quizás la ilustración más sobresaliente de la tesis en virtud de la cual la

originalidad creativa no significa crear u originar un sistema de ideas de la nada; sino más bien, la combinación -lograda a través de un proceso de fecundación cruzada- de unos modos de pensamiento previamente establecidos.

Desde nuestra perspectiva histórica, podríamos decir que el principal logro de Darwin fue combinar la filosofía evolucionista de Anaximandro -que enseñaba que los antepasados del hombre eran animales acuáticos y que la tierra y sus habitantes descendían de la misma materia prima-, con la filosofía de Empédocles -verdadero precursor de Darwin- que enseñaba como la supervivencia de los mejor dotados se debía a una determinada disposición de las formas orgánicas" (2).

Aunque el término "bisociación" parece ser original de Koestler, la idea no lo es. El concepto de la doble identidad se encuentra muy arraigado en la mitología griega y romana (sin hacer mención de las cosmogonías indo-orientales). Lucrecio observaba que las sirenas se componían de partes adecuadas a su función, de mujer y de pez; y que el centauro tenía parte de caballo y parte de hombre. En ambos casos, el producto resultaba de una nueva reestructuración (bisociación).

El matemático francés, Jules Henri Poincaré, también define la creatividad en términos de formación de nuevas

combinaciones. Con una condición sine qua non: la nueva combinación de elementos debe tener un valor que le haga diferente, nueva.

"¿Qué es, en efecto, la invención matemática? No consiste en hacer nuevas combinaciones con otros seres matemáticos ya conocidos. Esto cualquiera podría hacerlo, además las combinaciones que se podrían formar así serían infinitas y la mayor parte estarían totalmente desprovistas de interés. Inventar consiste precisamente en no construir combinaciones inútiles, sino en construir sólo las que pueden ser útiles, que no son más que una ínfima minoría. Inventar es discernir, es elegir"
(3).

Se puede diseñar un encendedor que se lleva sujeto a la muñeca como si fuera un reloj, un brazalete o una pulsera. Pero si los fumadores no responden de forma favorable a esta novedad, tendremos que aceptar que esta idea no tiene ningún valor. La idea en sí misma consiste, efectivamente, en una nueva combinación de objetos familiares (el encendedor, la muñeca, la necesidad frecuente de encender el cigarrillo en los fumadores), pero su riesgo y su posible fallo está en que no pase la prueba del valor. De acuerdo con Poincaré, la idea por sí sola, no es un producto creativo completo. Esta aseveración tiene para el proceso creativo publicitario una fuerza y unas aplicaciones excepcionalmente notables. Por tanto, hemos de convenir con Weisberg que, en Poincaré,

"El descubrimiento y la invención, la heurística, la resolución de problemas, comporta combinaciones de pensamientos. Sin embargo, cuando trabajamos en problemas sólomente tenemos presentes un pequeño número de combinaciones potencialmente relevantes. El inconsciente ensaya y desecha muchas combinaciones sin valor; las combinaciones de las que llegamos a apereibirnos son aquellas que apelan a nuestro sentido estético, a nuestro sentido de la belleza. Por consiguiente, la heurística, la invención creadora en las ciencias o en matemáticas, es similar a la creatividad artística" (4).

Que una idea deba tener un valor significativa, es un elemento esencial también en otras definiciones.

Morris I. Stein define la creatividad como "el proceso que resulta de un nuevo planteamiento y que es aceptado como viable, útil y satisfactorio por el colectivo que lo ha desarrollado o va a servirse de él" (5).

Calvin W. Taylor dice al respecto: "la novedad o la originalidad se valoran ordinariamente como una condición necesaria pero no suficiente; para que lo que se considera nuevo tenga la oportunidad de ser valorado como creativo, será necesario que -bajo algún otro criterio- posea un valor añadido o específico. La creatividad puede ser definida, por tanto, como aquel tipo de pensamiento que resulta de la producción de ideas (o de otro tipo de productos) que son a

la vez novedosas y válidas" (6).

Charles H. Verbalin, para el que la creatividad supone estudio y reflexión más que acción, la define como "el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales". Nos parece una definición acertada y sugerente ya que como Verbalin apostilla, para lograr algo nuevo o diferente toda persona debe descubrir una combinación o aplicación hasta entonces desconocida para ella. Esta combinación puede incluir algún aparato, mecanismo, ley fundamental existente, efecto o cambio de atributos tales como tamaño, forma, color, capacidad, etc. La creatividad - resume Verbalin- es, entonces, el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador (7).

Termino esta breve exposición de definiciones sobre creatividad con la aportación de Erika Landau, quien partiendo de la base de que la creatividad es algo dinámico, un proceso en marcha y en desarrollo que lleva en sí su origen y su meta, la define como "la capacidad para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos" (8). Esta definición de Erika Landau resume y compendia todo un proceso de investigación científica que comienza con la obra *Hereditary Genius* de F. Galton en 1869. Este comienzo anecdótico y, por

supuesto, no continuado se reanuda ya definitivamente a partir de otro hecho -si no inesperado, al menos no relacionado con la creación- nos referimos al envío al espacio del primer sputnik en 1957. La necesidad de científicos creativos indujeron a los Estados Unidos a financiar y promover investigaciones psicológicas sobre el tema de la creatividad. Este planteamiento se inició bajo una consigna: para sobrevivir como nación, el individuo tiene que pensar de manera creativa (9).

Una vez más, pensamiento y creación parecían inseparables. Formando una unión fecunda que para May "es la manifestación más básica de un hombre o de una mujer que está realizando su propio ser en el mundo" (10). Un análisis vitalista de la creatividad que May resume como "el encuentro del ser humano intensivamente consciente con su mundo" (11).

El segundo paso en esta etapa de revitalización del proceso creativo fue descubrir el carácter polifacético de la creatividad. Eran tantos sus tipos y modelos como son las actuaciones humanas, y tantos los aspectos de la creatividad como son los que tiene la naturaleza humana (físicos, psíquicos, intelectuales, sociales, emotivos, etc.). A continuación se comenzó a analizar el proceso creativo, comparándolo con otros procesos mentales y se descubrió que era análogo al proceso que se sigue en la solución de un problema (12).

Por último, se llegó a la conclusión de que ese potencial creativo (la capacidad para encontrar relaciones, a la que se

refiere Erika Landau en su definición), lo posee cada individuo y puede aplicarlo en cualquier situación vital (13).

Es evidente que toda la doctrina creativa actual se basa en la tesis de la "combinación de elementos". Sin embargo, se plantean algunos problemas al tratar de averiguar el grado de validez de esas nuevas combinaciones de elementos. Bien es verdad que estos problemas son más serios en el campo de las artes que en el de las ciencias, dado que el artista no puede determinar de una forma objetivamente exacta el efecto que va a producir en la que será su audiencia, su pintura o su poema. Sus creaciones son evaluadas, necesariamente, de forma subjetiva. Por el contrario, el científico puede trasladar su nueva hipótesis al laboratorio y allí, objetivamente, juzgar si su nueva idea es válida, a tenor de los resultados que el experimento provoque.

Incluso si el artista pudiera evaluar la validez de su trabajo, supongamos que llevándolo a un laboratorio como lo hace un científico, tampoco así podría predecir con precisión la percepción general de su creación. Ello es atribuible al hecho de que el producto creativo del artista, al contrario de lo que ocurre con el del científico, tiene una dimensión psicológica que le puede provocar consecuencias insospechadas e impredecibles. Esta dimensión psicológica es la prueba ética que el artista añade a su obra creativa y que, justamente, la audiencia valora. A veces, el componente ético puede añadir un gran valor a una obra que de otra manera sería considerada mediocre.

Por el contrario, en otras ocasiones la falta de ese componente ético, puede perjudicar a lo que podría convertirse en una obra maestra.

En situaciones determinadas, la personificación excesiva del artista puede dar un impulso desmesurado, tanto a su ego, como a su obra. Es el caso, por ejemplo de Andy Warhol, del que Koestler comenta: Se ha llegado al punto en el que Warhol no es tan famoso por hacer algo -muy raramente realiza ahora alguna pintura aparte de algunos retratos ya que ni siquiera dirige sus propias películas-, sino más bien por el hecho de ser alguien que se llama Andy Warhol (14).

Al igual que las características, la identificación del creador de la obra artística juega un papel importante y añade una dimensión al difícil proceso de su evaluación, por contra el nombre del investigador no juega -o no es tan importante- ningún papel en el análisis final, dentro del campo de la ciencia.

El hecho de identificar el nombre de Severo Ochoa con el descubrimiento de la síntesis del ácido ribonucléico, no afecta a los resultados que se obtendrán en el momento en que alguien compruebe y haga uso de su descubrimiento. El valor de una idea en las ciencias, forma parte de la posibilidad de utilizar y trabajar esa idea; por el contrario, en las artes el valor de una idea es la combinación de las características que esa idea puede provocar, así como de las cualidades éticas del creador de la idea.

Otra área problemática en la evaluación de la obra del artista creador, es la capacidad crítica y de asimilación de su previsible audiencia. Arnold Toynbee indica, por ejemplo, que "si las personas que han de evaluar la obra de arte, no tienen esa capacidad crítica y de asimilación, todo el genio del creador -sin que al creador pueda achacársele ningún fallo- será totalmente estéril, como si su talento estuviera escondido bajo tierra" (15). La dependencia entre creador y audiencia es mucho mayor en las artes que en las ciencias; pero, incluso en la ciencia -por lo menos desde un punto de vista histórico- el creador también se ha visto forzado a depender de la capacidad de otros para que fueran reconocidos los méritos de su nueva verdad. Hasta el punto, que esta dependencia ha tenido a menudo consecuencias trágicas.

Los ejemplos en uno y otro campo son evidentes. Galileo, Copérnico, Servet, hicieron descubrimientos que en su época fueron tenidos por blasfemias y considerados hallazgos malignos y, sin embargo, para nosotros han sido descubrimientos básicos y constructivos. Robert Mayer, co-descubridor del principio de la conservación de la energía, se volvió loco a causa de la falta de reconocimiento a su trabajo. Van Gogh pintó mientras vivió 1.700 cuadros, de los cuales sólo vendió uno. Muy poco antes de morir a la edad de 37 años le expresaba a su hermano con amargura, las dudas que tenía sobre sí mismo y sobre su contribución al arte. Hoy -junto con Cézanne, Seurat y Gauguin- está considerado como uno de los padres fundadores de la pintura moderna. Su audiencia inmediata no supo reconocer su genio. Se convirtió

en un creador apreciado solamente cuando otra audiencia, con mucha más capacidad crítica, supo reconocer sus verdaderos méritos artísticos. Tal como indica Koestler, "salvando algunos pocos casos excepcionales, no sabemos de las incontables tragedias que se han perdido en el anonimato, ni disponemos de malogradas estadísticas sobre la cantidad de vidas desperdiciadas a causa de las frustraciones y de la impotencia, ni de los descubrimientos que han desaparecido sin ser percibidos" (16).

Dado que la evaluación es difícil y demasiado a menudo arbitraria, algunos autores han insinuado que no debiera existir un criterio de evaluación en la definición de creatividad. Uno de los portavoces de este tipo de pensamiento, Carl R. Rogers, opina que el elemento crítico en la creatividad no está en la valoración que de esa idea hace la sociedad, sino que la idea es válida si resulta nueva para la persona que la crea. En términos del acto creativo en sí mismo, dice que no debiera existir diferenciación entre "la acción del niño que inventa un nuevo juego con sus compañeros; y la de Einstein formulando una teoría sobre la relatividad; o la del ama de casa que se inventa una nueva salsa para acompañar a la carne; o un nuevo autor que escribe su primera novela...; puesto que todos ellos son, en términos de lo que se admite como creatividad, creativos..." (17).

En resumen, todos los estudiosos de la creatividad están de acuerdo en que el descubrimiento de nuevos hechos y nuevas relaciones es el proceso esencial sin el cual no puede haber eso que llamamos creatividad. El problema reside en descubrir

y aceptar un sistema de valoración que confirme la bondad o no de esos descubrimientos; establecer unos parámetros (p.e. el límite cultural y el área biológica y neurológica) (18), unas categorías o niveles que se puedan aplicar a cualquier tipo de creatividad y sean aceptados unánimemente. Es evidente que, al menos por ahora, difícilmente puede encontrarse un tipo de evaluación que sea mínimamente admitida. Por una parte, están los que plantean que prácticamente cualquier persona puede hacer nuevas combinaciones; por ejemplo, el seleccionar al azar y combinar también al azar palabras de un diccionario. Pero, a menos que estas combinaciones tengan un valor determinado, no deberían considerarse como actos verdaderamente creativos. Si bien esta actitud parece razonable, nos topamos con ciertos problemas de orden práctico, como por ejemplo, ¿quién va a decidir si una idea tiene valor? y, en cualquier caso, ¿bajo que baremos o estándares se realiza esa valoración?

En parte para dar respuesta a estos problemas, un segundo grupo de estudiosos va más lejos al afirmar que el simple acto de combinar elementos viejos -con el resultado lógico de formar nuevos conjuntos- tendría que ser el único test posible, la única condición exigida para valorar un hecho como creativo. Su argumentación se basa en que la creatividad es dicotómica, discontinua y variable. O bien se tiene éxito al crear algo nuevo, o no se tiene. No se trata de una cuestión de calibrar la amplitud de aplicaciones o la profundidad de implicaciones de la idea. Únicamente hay que

discernir si el resultado ofrece una novedad, o no. Este punto de vista tiene la virtud de simplificar la definición de creatividad, pero existe cierta reluctancia, cierta resistencia natural a colocar a Einstein y a un niño con imaginación precoz, en la misma categoría creativa. No parece justo colocar al mismo nivel categórico, los dibujos a lápiz de un niño, con la inmutabilidad de la velocidad de la luz que dió origen a la teoría de la relatividad. Sea cual sea el grupo de pensamiento que se elija, se caerá en el juego de ganar o perder, porque en definitiva, ninguno de ellos carece de virtudes decisorias, pero tampoco de limitaciones.

De todo lo expuesto, nos parece que la definición que mejor sintetiza el complejo proceso de creación es la que da Drevdahl:

"Creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que, esencialmente, pueden considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen. Puede tratarse de actividad de la imaginación o de una síntesis mental, que es más que un mero resumen. La creatividad puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocidas, así como la transferencia de relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos. Una actividad, para poder ser calificada de creativa, ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado, por más que su

producto pueda no ser prácticamente aplicable de un modo inmediato, tener imperfecciones y ser incompleto todavía. Puede adoptar forma artística, literaria o científica, o ser de índole técnica o metodológica" (19).

Creatividad e inteligencia

El concepto de inteligencia, muy próximo al de creatividad, está contenido en el modelo de Piaget, quien define la inteligencia como una "adaptación o como la interacción entre la influencia del organismo sobre el entorno y la influencia del entorno sobre el organismo" (20).

Sin embargo, es importante analizar -aunque sea sucintamente- de una parte lo que une y separa ambos conceptos poniendo en claro la relación entre la creatividad y la inteligencia, por cuanto, hasta el presente, se ha aceptado que la inteligencia puede considerarse como un continuo: un individuo poco inteligente es un idiota; uno muy inteligente, es un genio (21). Y de otra, situar históricamente el por qué del origen de la expresión "creatividad".

Cuando Guilford, en 1950, exigía una investigación intensiva de la aptitud que denominó "creatividad" estaba pensando en la necesidad de disponer de instrumentos útiles para la selección de especialistas. La cualidad o aptitud que se buscaba -operativamente se la podría definir como la capacidad de hacer descubrimientos- Guilford la denominó "creatividad". Como quiera que el término en su origen tenía un significado algo distinto, se vino a caer en confusiones de todo tipo, pero el término se mantuvo. Puesto que Guilford pensaba que la creatividad pertenecía a las capacidades de tipo intelectual, en su más amplia acepción, emprendió la tarea de sistematizar esas capacidades intelectuales, desarrollando su modelo estructural de la inteligencia.

El modelo postula 120 factores, que han de entenderse como cualidades intelectuales distintas. Todos los factores son independientes de los restantes, pudiendo identificarse por separado. Posiblemente influyó en esto la idea de que no es absolutamente necesario detectar sólomente los individuos capaces de realizar descubrimientos de todo tipo, independientemente y sin ninguna ayuda, sino que es suficiente elegir los individuos que, complementándose recíprocamente, llevan a cabo el descubrimiento o la tarea en equipo (22).

Los trabajos de Binet, a principios de siglo, llevaron a entender la inteligencia "como una capacidad unitaria, presente, de forma variable, en todos los individuos" (23). Sin embargo, es a partir de 1950 y con Guilford, cuando comienza a plantearse la sospecha de que todas las

capacidades intelectuales -y no una sola- pueden contribuir al comportamiento creativo. De ahí que, siguiendo a Ulmann, a Landau, a Torrance y a Barron, analicemos comparativamente los conceptos de creatividad e inteligencia.

De una parte, el individuo creativo ha de ser capaz de percibir evaluativamente, en una situación dada, si hay en ella "equilibrio"; es decir, si encierra o no contradicción dentro de sí misma o en relación con otras. El creativo ha de ser capaz de tolerar inseguridades y conflictos. Ha de poseer una cierta fluidez de ideas y una gran flexibilidad, a fin de poder introducir cambios en sus posturas anteriores.

Las posibilidades así descubiertas deben, después, juzgarse conforme a su adecuación, optando por aquellas que sean las más correctas (verdaderas) y, al mismo tiempo, las mejores o más convenientes.

El individuo creador, en fin, ha de ser capaz de comunicar su solución de forma adecuada. La comunicación puede tener lugar a través de signos y símbolos, palabras, colores, sonidos o movimientos. La forma de expresión puede corresponder a la utilizada a lo largo de todo el proceso, puede ser una síntesis de dos formas distintas o puede cambiar durante el proceso mismo.

Comparando ahora lo que acabamos de decir - que son básicamente las capacidades y aptitudes que conforman lo que Ulmann entiende por creatividad- con distintas definiciones de la inteligencia, constatamos que algunos aspectos son idénticos o semejantes y otros faltan.