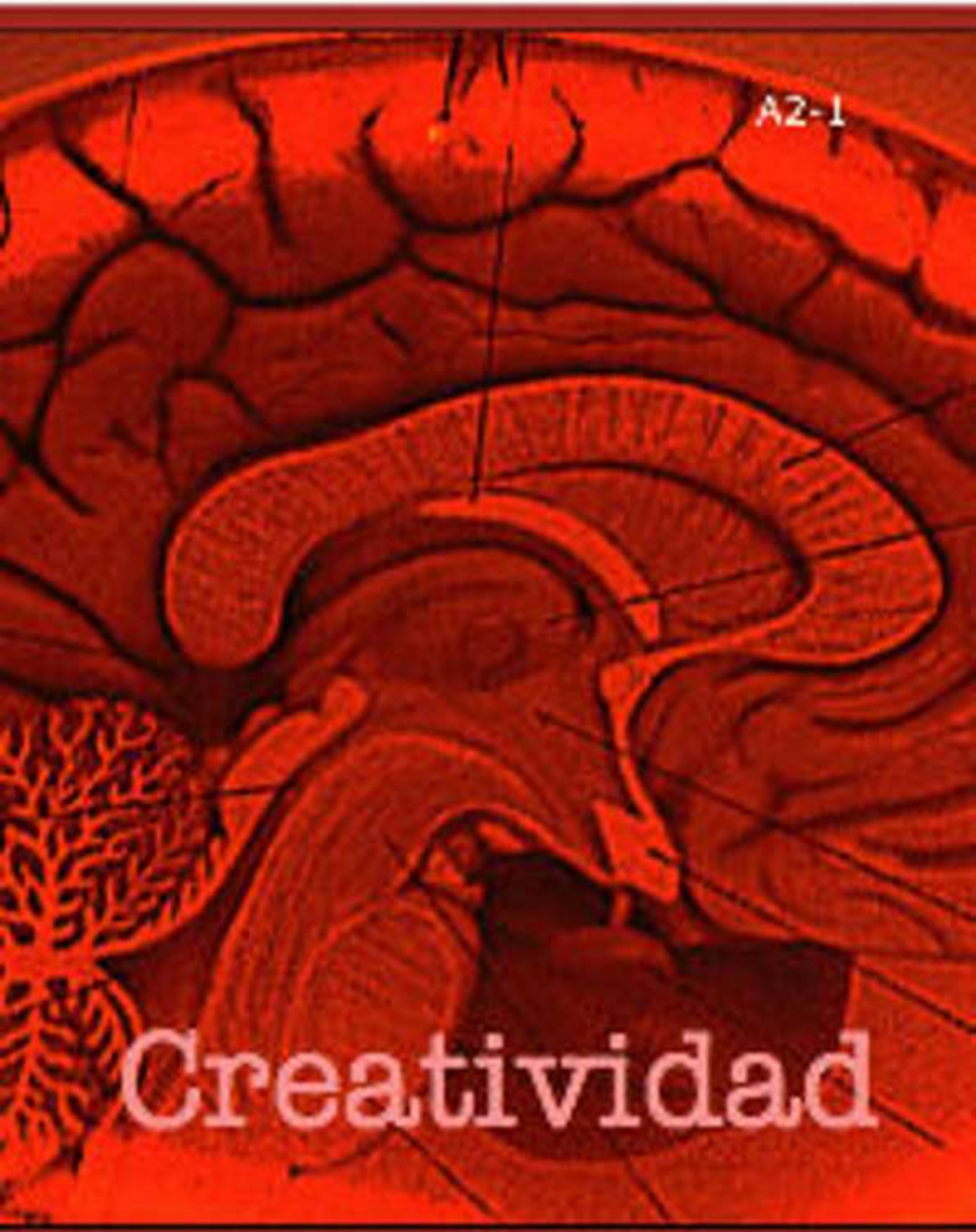
ICONO 14

REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES

JOURNAL OF COMMUNICATION AND EMERGENT TECHNOLOGIES



Año 1 – Vol. 2 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

CREATIVIDAD, CALIDAD E INNOVACIÓN

Ángeles Gervilla Castillo

CREATIVIDAD, CALIDAD E INNOVACIÓN

ÁNGELES GERVILLA CASTILLO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CONTENIDO

0. Introducción.

1. Concepto de Innovación
   - 1.1. Innovación y cambio
2. Productos creativos
   - 2.1 ¿Cómo se manifiesta el pensamiento productivo e innovador?
   - 2.2 Innovación y creatividad
     - 2.2.1 El papel del medio.
3. Niveles de cambio en Innovación
   - 3.1. Semantograma de la creación.
4. Calidad.
   - 4.1. Calidad percibida
   - 4.2. Calidad de la Educación
     - 4.2.1. La educación en valores
     - 4.2.2. Ley de calidad
   - 4.3. Calidad de la Enseñanza
     - 4.3.1. Calidad de la Enseñanza Universitaria
5. Innovación: Universidad-Empresa.
6. Bibliografía.

CREATIVIDAD, CALIDAD E INNOVACIÓN

ÁNGELES GERVILLA CASTILLO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

Las personas creativas deben generar proyectos innovadores que dejen huella.

A lo largo de las últimas décadas, en los países industrializados, se advierte un creciente interés por parte de numerosos autores, teóricos y aplicados, en torno al estudio de la innovación organizacional (Anderson y King, 1993). No en vano, tal aspecto se ha relacionado frecuentemente con la prosperidad económica (West y Farr, 1990) y la supervivencia de las organizaciones. Como consecuencia de ello, se ha generado un gran volumen de investigación, desde diversos ámbitos como la economía, la administración de empresas e incluso la política, tomando el término de innovación en un sentido positivo (Rickards, 1996), en la medida en que parece estar asociada con una mayor productividad. Si bien, y tradicionalmente, el estudio de la innovación fue abordado desde las disciplinas anteriormente mencionadas, la complejidad y la multidimensionalidad del fenómeno innovativo son tales, que el punto de mira de los investigadores se ha ido extendiendo hasta alcanzar a otras ramas del saber, como la sociología y la psicología. Algunos autores, como por ejemplo West y Farr (1990), defienden que es precisamente desde ésta última donde más adecuado resulta investigar dicho fenómeno.

La creación de conocimientos es una de las fases, seguramente la más difícil y la más importante, del proceso más amplio de la innovación. La creación pertenece más al ámbito del individuo, la innovación requiere normalmente del concurso de estructuras sociales. Existe una fuerte relación entre los términos creación e innovación, aunque no

sean la misma cosa y, según a qué sectores de la actividad humana se apliquen, tiene más sentido hablar de uno u otro.

Creatividad e Innovación son dos conceptos con muchos elementos en común. Los estudios sobre creatividad ayudan a comprender mejor los de innovación y viceversa, porque una y otra suponen la introducción de algo nuevo y valioso en la realidad existente, porque ambas son procesos de transformación que contribuyen al crecimiento personal y social, ya que toda innovación tiene su origen en actitudes creativas. Sin embargo, mientras la creatividad ha sido estudiada bajo consideraciones psicológicas y pedagógica, la innovación se comprende mejor mediante procesos sociales o de grupo.

1. CONCEPTO DE INNOVACIÓN.

La Creatividad que no se concretiza en proyectos innovadores no da fruto…

Innovar es hacer algo nuevo… es transformar la realidad existente a través de un proyecto… supone llevar a cabo un proceso que desemboca en un nuevo producto (De la Torre, 1997: 12) Se trata de un término que abarca un fenómeno tan amplio como variado (Damanpour, 1992), susceptible de ser analizado y abordado desde múltiples ópticas, niveles y perspectivas. Quizá por eso de la innovación pueden ofrecerse cientos de definiciones, sin que resulte tarea fácil encontrar siquiera una lo suficientemente amplia y comprensiva, como para que, la comunidad científica, esté de acuerdo en que refleja, en toda su magnitud, la complejidad y la extensión de tal fenómeno innovativo (Martín, 1995). En general, las investigaciones llevadas a cabo han tendido a pasar por alto tal problemática, haciéndola parecer irresoluble. Tanto es así, que algunos investigadores (Anderson y King, 1993), incluso han llegado a cuestionar la necesidad, o el sentido, de contar con una única definición comúnmente aceptada. En este contexto, y con el objetivo de definir y delimitar el concepto de innovación, las consideraciones que siguen, se articulan en torno a dos de los principales problemas que dificultan la definición del término (Anderson y King, 1993):

1. **La falta de claridad** de la que adolecen la mayoría de los estudios que se ocupan de tal tema, a la hora de especificar si su foco de análisis lo constituye el **individuo, el grupo o la organización**. Falta de precisión que dificulta

enormemente la tarea de ofrecer una definición precisa, y consensuada, de la innovación, al tiempo que impide una comprensión clara de tal concepto.

2. **La dificultad de separar el término innovación de creatividad** a nivel micro, y del cambio organizacional a nivel macro...

La creatividad se convierte en Innovación cuando se nos presenta como un poder de transformación, renovación, invención y descubrimiento…

1.1. INNOVACIÓN Y CAMBIO

Innovación y cambio, dos términos que reflejan las transformaciones que se suceden con rapidez en todos los sectores de la actividad humana: relaciones sociales y laborales, ciencia y técnica, cultura y educación, por no hablar de las nuevas tecnologías de la información.

Los cambios se producen con tanta rapidez que lo aprendido por una generación no sirve para ser enseñado a la siguiente.

- Hemos de acostumbrarnos a convivir con la inestabilidad y la indeterminación.
- La estabilidad en el empleo dejará de ser un hecho generalizado.
- La formación inicial requiere ser actualizada de forma continuada.
- Los nuevos instrumentos y técnicas desplazan a las antiguas con rapidez.
- Se asume la relatividad del saber y la utilidad del error.
- La realidad educativa y social está sometida a la interpretación.

La enseñanza tradicional, basada en la transmisión de una cultura más o menos estable, ha de dar entrada a estas nuevas consideraciones de la realidad y poner el acento en:

- El **desarrollo de las habilidades** cognitivas del sujeto. Enseñarle a aprender por sí mismo.
- **Desarrollar actitudes** flexibles hacia el cambio y la adaptación.
- **Formar para la innovación y el cambio educativo**.
- Formar para el tiempo libre

(De la Torre, 1998: 18)

La innovación es un proceso dinámico y abierto nos lleva a resaltar su carácter continuo y adaptativo. No es un hecho ocasional, ni una experiencia transitoria o puntual sino algo que se va construyendo conforme se avanza en su ejecución.

2. PRODUCTOS CREATIVOS

Besemer y Treffinger (1981) realizan una exhaustiva recopilación de criterios para la evaluación de productos creativos, que organizan en tres parámetros o categorías generales:

- **Novedad**. Categoría relativa a lo inusual o infrecuente que resulta un producto porque incluye nuevos procesos, técnicas, materiales o conceptos. Incluye criterios de evaluación como originalidad (infrecuencia estadística de una respuesta), germinalidad (grado en que un producto estimula nuevas aplicaciones) y transformacionalidad (grado en que un producto representa una ruptura respecto a los Standard establecidos)
- **Resolución**. Se entiende por tal la corrección con que un producto resuelve una situación problemática determinada. Criterios relacionados con este parámetro son los de **lógica** (si un producto es científicamente válido), **adecuación** (posibilidades funcionales de las ideas planteadas), **eficacia** (grado en que soluciona determinados problemas), **utilidad** (si tiene o no aplicaciones prácticas reales) y **valor** (repercusión económica o social).
- **Elaboración-síntesis**. El tercer parámetro se refiere a ciertas cualidades estilísticas, a considerar sobre todo en la valoración de producciones artísticas, como son la **expresividad** (significado que transmite), **elaboración** (nivel de sofisticación formal o tecnológica), **atracción** (grado en que capta la atracción del observador), **organización** (si forma una totalidad coherente) y **parsimonia** (si proporciona una 'solución económica' al problema.

Si desarrollamos cada uno de los criterios anteriores, tendríamos en cuenta:

- **Originalidad**: con ello nos referimos a lo novedoso que resulta un determinado diseño en relación a los propuestos por otros.
- **Eficacia**. Queremos indicar el grado en que un determinado diseño supera las deficiencias o problemas que suelen tener los diseños comunes de partida.
- **Utilidad**. Vamos a evaluar el grado de utilidad de los diseños, en el sentido de que sean viables en la práctica. Se trata de valorar si tienen aplicaciones prácticas reales, o si, por el contrario, serían difícilmente utilizables en la vida real.
- **Parsimonia**. Una cosa es que un diseño resuelva un determinado problema (esto sería la eficacia) y otra distinta que lo haga de la forma más sencilla posible. Esto último es la parsimonia. Un diseño será poco parsimonioso si, por ejemplo, incluye un mecanismo muy complejo para superar un problema que podría resolverse de forma más sencilla.
- **Germinalidad**. El valor germinal de un diseño se refiere al grado en que contiene ideas potencialmente interesantes para el contexto donde se desarrolla o para otro tipo de ámbito. Puede ocurrir que una idea no tenga demasiado interés en apariencia, pero que sí lo tendría tras un proceso de elaboración y perfeccionamiento.
- **Transformacionalidad**. Nos referimos al grado en que una solución representa una transformación, un cambio radicar respecto al objeto común de partida, una reformulación de la situación problemática.
- **Elaboración**. Tratamos de evaluar el grado de detalle y complejidad que manifiesta un diseño. Un diseño estará muy elaborado si se especifican con detalle sus diferentes partes y materiales, así como su manera de funcionar-

2.1. ¿CÓMO SE MANIFIESTA EL PENSAMIENTO PRODUCTIVO E INNOVADOR?

A través de: la ACTITUD: es decir, la capacidad y la habilidad de crear un espacio adecuado a la recepción de nuevas ideas. Pero, la actitud creadora exige esfuerzo y

decisión. No se debe olvidar que la actitud es la fuerza dinámica de la innovación. Por eso es tan importante la actitud.

En segundo lugar, el pensamiento innovador se manifiesta a través de la **Flexibilidad**: que es la velocidad de reacción. Es la capacidad de adaptarse rápidamente a las situaciones nuevas sacando ventaja de los obstáculos imprevistos. Es la habilidad en la mezcla espontánea de diferentes clases de información.

Y tercero, el pensamiento innovador o productivo representa, ante todo, **Criterio**, **Sabiduría**, Conocimiento: es saber preguntarse si lo que se tiene por válido ahora sigue siendo válido.

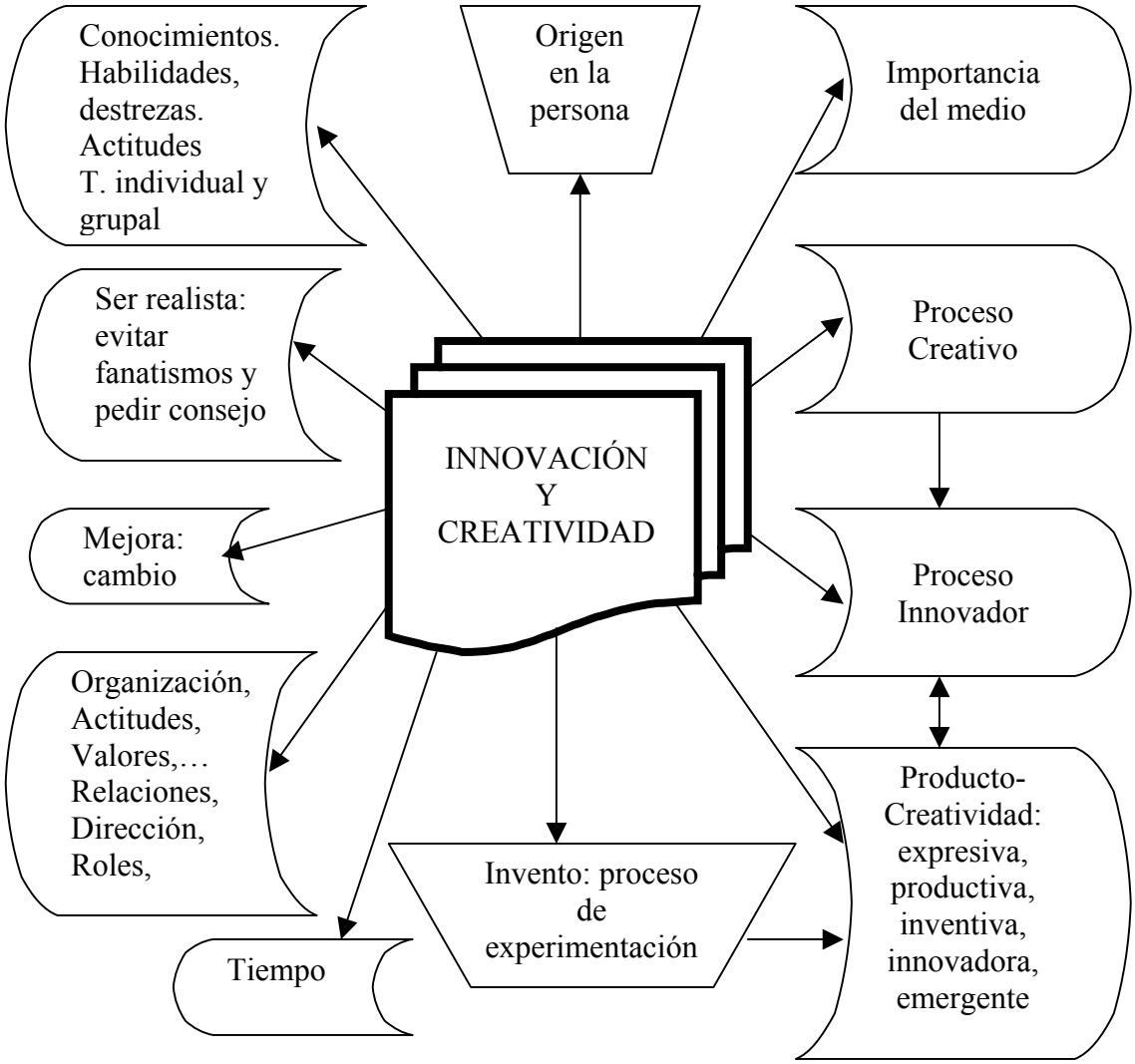
Eso es capacidad reflexiva, saber, tener criterio, convertir el riesgo de decidir, en la sabiduría de encontrar. Encontrar, no sólo soluciones, sino nuevos caminos, aperturas, innovaciones creadoras. Para ser innovador, hay que ser explorador.

Cinco saberes son importantes:

1. **Saber Preguntar**: que quiere decir, **Saber Escuchar. Saber Analizar. Saber Sintetizar.**
2. **Saber Comunicar**: que significa **Saber Pensar, Saber Decodificar.**
3. **Saber Comprometerse**: saber hasta donde se puede llegar demasiado lejos. **Saber negociar**. Por último.
4. **Saber adaptarse**: **Saber ser Flexible. Saber Redefinir. Saber reacomodar** ideas, conceptos, personas y objetos, trasponiendo sus funciones y utilizarlos o interpretarlos de maneras distintas. (Ricarte, J.M. 2001)

2.2. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.

Observemos el siguiente esquema



Innovación y creatividad son dos conceptos gemelos, muy próximos a nivel semántico y operativo. Ambos reflejan procesos transformadores y valiosos para la sociedad. No es posible explicar el progreso humano, el avance científico, los descubrimientos o las pequeñas mejoras al margen del poder creativo e innovador de las personas y los grupos. Son conceptos interrelacionados. (De la Torre, 1997)

Tanto la creatividad como la innovación tienen su origen en la **persona** o institución capaces de aportar algo nuevo.

Quien produce una obra es creativo: quien promueve instrumentos intelectuales o materiales que puedan ser difundidos y utilizados por otros es un creativo-innovador. En

resumen, un líder innovador es un líder creativo al que se le añade claridad de metas y confianza en sí mismo, sentido de la eficacia y constancia para terminar aquello que comienza.

2.2.1. EL PAPEL DEL MEDIO.

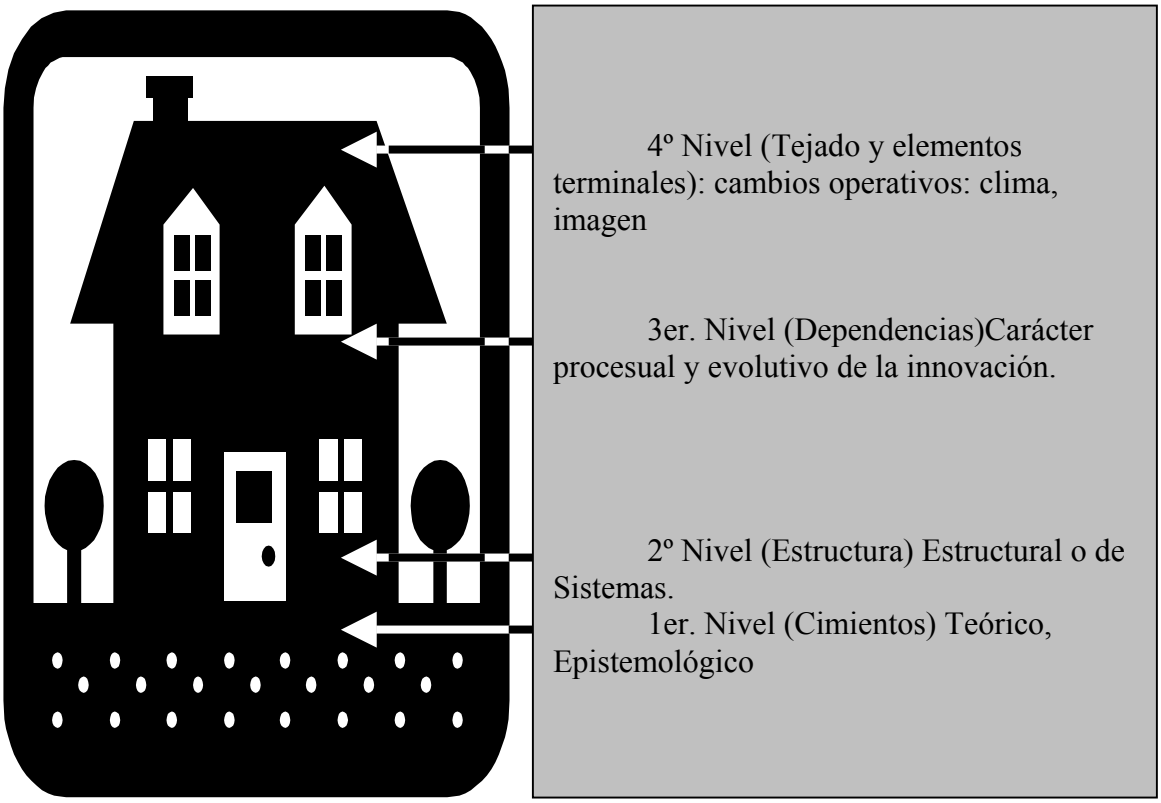
El Papel del medio en el desarrollo de la creatividad es decisivo. El medio configura la inteligencia, los hábitos y valores, la educación y la creatividad que puede ser bloqueada o estimulada tanto por los programas escolares como por la familia o el medio sociocultural. Un medio educativo o familiar rico en estímulos, acrecienta la imaginación y el poder asociativo; un medio pobre inhibe la creatividad.

El medio no sólo condiciona, sino que posibilita la innovación. Tanto en la creatividad como en la innovación el medio es sujeto de cambio, es transformado.

El proceso creativo, en sentido estricto, siempre será individual mientras que la innovación busca cambios individuales y sociales. Pero lo más relevantes es que uno y otro son procesos de transformación del medio.

3. NIVELES DE CAMBIO EN INNOVACIÓN.

La innovación, planteada como cambio, traspasa los límites personales y tiene repercusiones colectivas. Los niveles tratados por De la Torre, Jiménez, Tejada, Carnicero, Bernell y Medina (1998): **Epistemológico, estructural, procesual y operativo**; situados en el árbol frutal como analogía de Proyecto Educativo de Centro, nosotros los vamos a situar en **una casa**, (esta sería nuestra analogía para referirnos a la Innovación en general)



Diferentes modos de conocimiento que fundamentan el cambio (cambios físicos, biológicos, psicológicos, sociológicos, educativos,...)

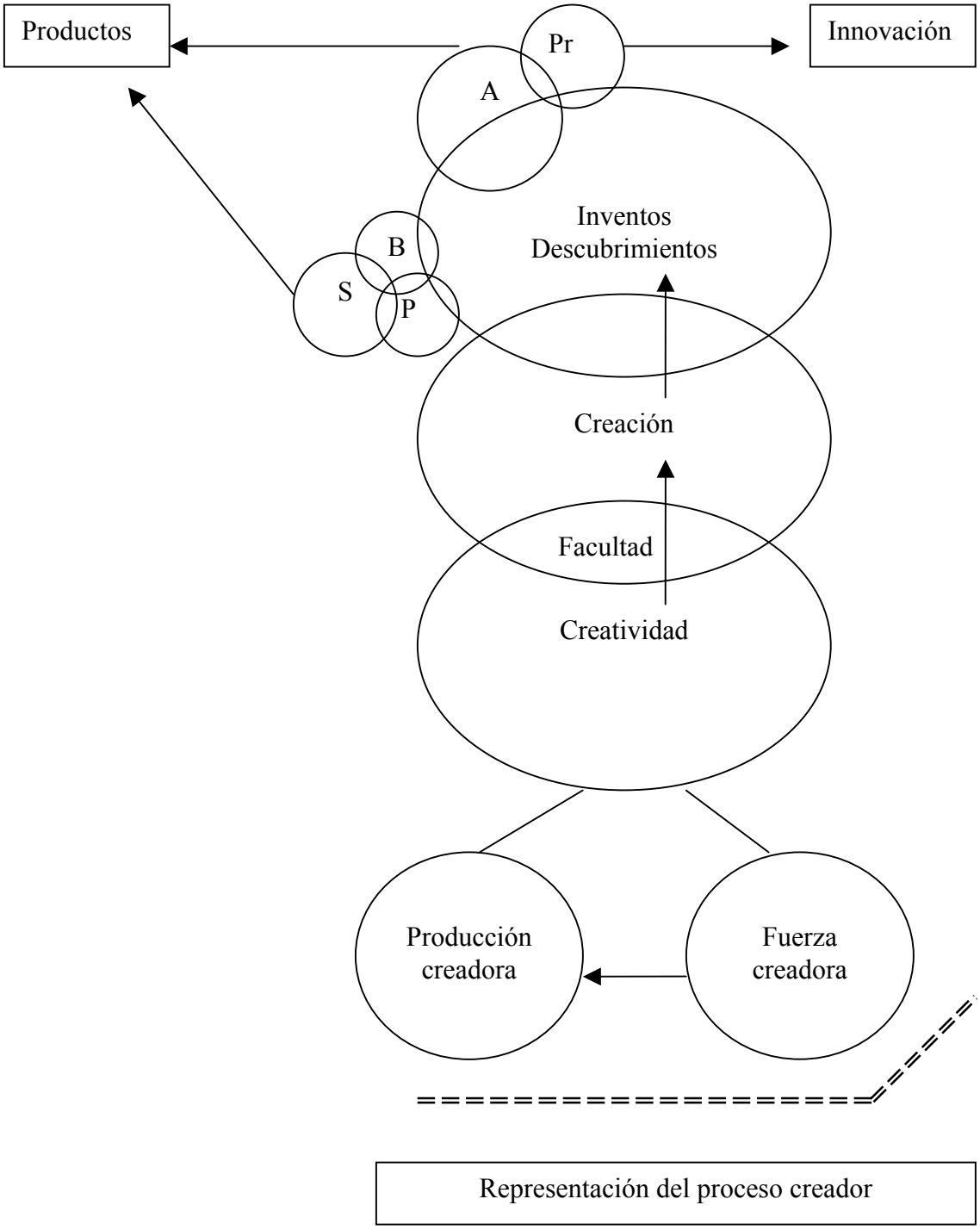
En el **segundo nivel** los cambios, pueden ser Institucionales, personales y formales, a que hablamos de elementos interrelacionados y conectados con otros elementos.

El tercer nivel es, a mi entender, el más importante, dado su carácter procesual o evolutivo. En **este nivel nos planteamos** cómo se realizan las innovaciones... Dicho **proceso nos conducirá al 4º nivel operativo en el que se manifiestan los cambios más específicos de la Innovación**: clima, actitudes, intereses u otros aspectos de la misma que nos conducirán **al producto final**: la Innovación propiamente dicha...

3.1. SEMANTOGRAMA DE LA CREACIÓN

El conjunto de ideas referentes al concepto de creación, pueden ser representadas en un semantograma...

Observemos el siguiente gráfico:



Descubrir es hallar una cosa oculta o ignorada, aunque ya existente. Inventar es hallar algo no preexistente gracias a un esfuerzo de imaginación.

La *creación* es el proceso por el cual se provoca la existencia de un nuevo objeto.

La *productividad creadora* es la cantidad de novedad producida por unidad de tiempo.

4. CALIDAD

¿Qué es calidad? ¿A qué nos referimos cuando hablamos de calidad? Si consultamos el diccionario de la Real Academia, cuando hablamos de calidad nos referimos **al valor intrínseco de una cosa o al valor relativo que resulta de compararlas con otras de su misma categoría...**

Calidad significa bondad, nobleza de cualidades morales,...

En resumen decimos que "algo" tiene calidad cuando posee valores positivos importantes...

Las organizaciones cada día están prestando mayor atención a la calidad, por ser en la actualidad un elemento fundamental para la satisfacción de los clientes y, por tanto, lograr mayores niveles de competitividad. Par alcanzar el nivel de calidad establecido, es fundamental contar hoy con los recursos humanos adecuados, lo cual, se pone especialmente de manifiesto cuando se trata de servicios. E este sentido, es imprescindible diseñar un programa de calidad de servicio orientado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. Y en su diseño se necesita la participación de los profesionales de recursos humanos, capaces de crear, poner en marcha y controlar programas de formación motivación, comunicación, etc. que hagan posible los necesarios cambios de actitudes, conocimientos y habilidades.

Hoy en día, resulta esencial disponer de empresas competitivas, adaptables a los constantes cambios tecnológicos y capaces de responder a la cada vez más exigente demanda de los mercados.

La calidad no es un fin, sino un medio para conseguir esta satisfacción que a su vez generará una mayor productividad (Abajo García, M. 1990).

La única razón que justifica la puesta en marcha de un plan de calidad de servicio, es la garantía de continuidad y competitividad de la empresa y el aumento de satisfacción tanto de clientes como de empleados.

Es difícil que exista calidad en una empresa, si no se da el requisito básico de la participación en la empresa. La calidad es cosa de todos, por lo que todos y cada uno de los integrantes de la organización deben participar en el proceso de implantación de la calidad total, generando un esfuerzo y una ilusión para conseguirlo (Torres, S. 1993)

4.1. CALIDAD PERCIBIDA

La satisfacción lograda mediante un servicio de calidad ejerce verdadera influencia en la fidelidad de un cliente. De esta forma, la empresa adquiere un nivel de calidad percibida en el mercado, entendiendo por calidad percibida en una empresa como la reputación que posee dicha empresa en cuanto al nivel de excelencia de los servicios que proporciona (Fontúrbel, I., 1995).

Podríamos decir que reputación de una empresa es la idea "que de ella se tiene en función de su conducta en el pasado y que constituye la base para predecir su comportamiento futuro" (Fernández Sánchez, 1994). En definitiva, estamos hablando en concreto de la imagen que los clientes, reales y potenciales, tienen de la calidad del servicio ofrecido.

La imagen resalta la calidad del producto, al tiempo que transmite a los clientes información sobre la empresa y los servicios que desarrolla.

Por otro lado hay que tener en cuenta que en lo que a prestación de servicios se refiere, el factor humano es primordial. A veces los pequeños detalles que configuran todo un proceso adquieren mayor peso específico que el resultado final. La calidad depende en la mayoría de las ocasiones de la actuación individual de una sola persona en cada una de las situaciones que puedan presentarse.

Los conocimientos y la experiencia multiplican la productividad y la creación de valor en la empresa. Cualidades internas individuales como lealtad o flexibilidad funcional

y externas como relaciones personales y contactos favorecen el trabajo en equipo y las sinergias, potenciando la competitividad de las organizaciones.

4.2. CALIDAD DE LA EDUCACIÓN.

La LOGSE señala que los dos ámbitos o indicadores principales de una enseñanza de calidad son "la educación en valores y la igualdad de oportunidades" para, a continuación, puntualizar que son cuatro los factores determinantes de esa calidad: "autonomía y organización de los centros, dirección y gobierno, profesor y evaluación e inspección". Esta concepción es, cuando menos, incompleta y discutible. La Administración olvida que la calidad también depende de los medios materiales y personales. Faltan profesores especialistas, gimnasios y pistas deportivas, laboratorios de idiomas, etc.

Entendemos que la calidad educativa viene determinada por la calidad de los **procesos y de los resultados.**

Estamos convencidos de que la búsqueda de la calidad exigiría medir los niveles alcanzados por las variables que entran en juego en ella, y que van desde el grado de rendimiento académico a la adquisición de actitudes,...

La igualdad de oportunidades es, a nuestro entender, una condición de justicia social cuya responsabilidad corresponde tanto a los poderes públicos como al conjunto de la comunidad escolar. La educación multicultural e intercultural son principios que deben orientar todo el quehacer de la vida de los centros.

La integración de los alumnos con necesidades educativas especiales es, igualmente, una condición de justicia social.

Igualmente es un clamor generalizado la desatención a los alumnos que presentan capacidades relevantes.

Entendemos que esta atención es, al igual que las anteriores, de justicia social y, consiguientemente, de inexcusable cumplimiento en las actuaciones diarias de las aulas.

4.2.1. LA EDUCACIÓN EN VALORES

Es éste el apartado que más incidencia tiene sobre la sociedad, debido a que los alumnos pasan la mayor parte de su tiempo fuera de las aulas, y su comportamiento afecta a todos los habitantes del país. Desde que mediante la LODE el Ministerio de Educación y Ciencia anulara la existencia de los reglamentos internos de los Centros, han proliferado los comportamientos conflictivos de los alumnos, llegando hasta el extremo de agredir al profesorado en numerosas ocasiones. El Ministerio de Educación y Ciencia, mediante este apartado, plantea la necesidad de transmitir unas pautas de conducta a los alumnos, con lo que está reconociendo implícitamente que el camino seguido hasta ahora no ha sido especialmente acertado. Se trata de evitar los comportamientos racistas y xenófobos, el problema del alcohol en la juventud, el vandalismo y todas las muestras de falta de civismo que se dan e la actualidad con mayor profusión.

Las propuestas ministeriales referidas a este bloque están encaminadas a la impartición de **materiales transversales relacionadas con la educación en valores:** elaboración de material curricular, cursos de formación para los profesores, programas y experiencias en colaboración con otras administraciones, etc. Resulta curioso que la misma Administración, que ha relegado las asignaturas humanísticas a la situación en que se encuentran, pretenda suplir la formación mediante la impartición de disciplinas transversales.

No obstante, aunque la LOGSE trajo algunos avances educativos importantes, entre los que destacan la ampliación de la educación obligatoria hasta los 16 años, la potenciación de la educación infantil, el establecimiento de especialistas en Educación Primaria, la disminución de la ratio, el fortalecimiento de la educación compensatoria, y la preocupación por los alumnos con necesidades educativas especiales, así como la valoración de las enseñanzas musicales y plásticas, ha dejado de manifiesto numerosas deficiencias que han provocado un grave retroceso en nuestro sistema educativo.

4.2.2. LEY DE CALIDAD 2002

La reciente Ley de Calidad tiene –igual que la anterior- aspectos positivos y negativos.

Aspectos positivos:

- Establecimiento de mecanismos que pueden mejorar la convivencia en los centros, simplificando la resolución de los problemas de disciplina.
- **Supresión de la promoción automática del alumnado.**
- Introducción de itinerarios formativos en el segundo ciclo de la ESO y por tanto, reducción de la comprensividad.
- Adelanto en la implantación de la lengua extranjera y la introducción del aprendizaje en las nuevas tecnologías; así como si refuerzo de las materias instrumentales ya desde la enseñanza primaria.
- Recuperación de la cultura del esfuerzo como garantía del aprendizaje.
- Potenciación de la Junta de Evaluación en la orientación y promoción del alumnado.

Aspectos negativos:

- No se potencia el Claustro como órgano colegiado ni se le reconoce la facultad de elegir al Director, pudiéndole eximir de la labor docente.
- Son totalmente insuficientes las medidas propuestas para la dignificación docente. No contempla la carta de derechos y deberes del profesorado y sí, en cambio, se recoge la de los alumnos y padres.
- Al igual que sucedió con la LOGSE, esta ley nace sin el acompañamiento de los mecanismos de financiación que permitan su adecuada puesta en marcha.
- Se sigue sin ampliar el bachillerato a tres años, aunque creemos un avance la bachilleratización de tercero y cuarto de ESO.
- Incremento presupuestario para la enseñanza concertada en detrimento de la enseñanza pública

4.3. CALIDAD DE LA ENSEÑANZA

Para plantearnos la calidad de la Enseñanza debemos tener en cuenta:

- Elección del **modelo** curricular (modelo pedagógico)
- Concepto de enseñanza-aprendizaje (intervención educativa)
- Selección de materiales y recursos
- Infraestructuras básicas (edificios escolares, espacios, etc.)
- Sistema de evaluación.

Un modelo pedagógico de calidad se construye a partir de la concepción de éste como un en proceso continuo de elaboración y no como algo finalizado.

Por otro lado: los procesos de enseñanza-aprendizaje constituyen un problema no siempre fácil de resolver. Sin embargo, la ciencia, hoy, presenta un catálogo lo suficientemente amplio como para poder fundamentar una elección de calidad.

Centrándonos en algunos de los siguientes paradigmas:

a) Cognitivo (constructivista)
b) Sociocognitivo (contextual-dialéctico)
c) Comprensivo Integrador.

En cuanto a la selección de materiales y recursos, es necesario, fijar criterios y escalas que adecuen los medios que se utilizan al Pardigma y modelo pedagógico elegido.

Infraestructuras básicas:

Calidad también significa adecuación de los edificios escolares, aula dotadas de material tecnológico básico, espacios para el normal funcionamiento de las actividades. Y, sobre todo, un sistema de organización que sirva para potenciar las cualidades del "modelo pedagógico".

Tanto los criterios como las técnicas de evaluación deben adecuarse al sistema de enseñanza y reorientarlo de manera continua. La evaluación ha de ser holística e **individualizada** y debe extenderse a todo: **Objetivos, Contenidos, Procesos, Resultados y al propio modelo de enseñanza**. **Evaluación formativa**.

4.3.1. CALIDAD DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

El concepto de calidad en educación superior no es fácil de aprehender y se le pueden dar diferentes significados dependiendo del punto de vista del observador.

Cada vez cobra mayor consenso la tesis que afirma que la **calidad universitaria es un concepto relativo y multidimensional en relación a los objetivos y actores del sistema universitario.**

Es necesario asumir el riesgo de la imperfección en el modelo de evaluación al plantear el reto de la comprensividad como enfoque para evaluar la calidad de una institución universitaria.

Observemos las siguientes dimensiones:

a) **Dimensión de Áreas y disciplinas**: se concreta al establecer un acuerdo sobre las **áreas específicas**, con referencia a las disciplinas académicas incluidas en las mismas.

b) **Dimensión de reputación**: es el origen de la imagen de calidad que se transmite a la sociedad en general. Presenta clara relación con la dimensión disciplinar.

c) **Dimensión de perfección o consistencia**: hacer cosas bien en la forma y tiempo predeterminado. Es obvia su aplicación en múltiples procedimientos dentro de la amplia diversidad de acciones que se lleven a cabo en la universidad.

d) **Dimensión económica o de resultados**: la calidad como disponibilidad de recursos. La calidad como logro de objetivos.

e) **Dimensión de satisfacción de los usuarios**: los servicios ofertados satisfacen los requerimientos y expectativas de los usuarios presentes y potenciales. Junto a la **relevancia profesional:** alcanzar los requisitos y expectivas del campo profesional. **Flexibilidad/capacidad de innovación**: anticipar/responder con rapidez a cuestiones/requerimientos de los clientes y a nuevos avances dentro del campo profesional.

f) **Dimensión de la organización**: la organización tiene que afrontar la demanda creciente de mayor calidad en el producto o servicio que presta. (Consejo de Universidades Secretaría General, 2001)

No obstante, es importante analizar la situación de:

A) LA UNIVERSIDAD ANTE LA CREATIVIDAD

La creatividad es, un requisito esencial para nuestro tiempo, pero ¿Es posible que pueda desarrollarse en la Universidad?

El cumplimiento de los fines de la Universidad, es, de hecho, el mayor aporte a la capacidad creativa *de y para* la sociedad, a través de sus concretos beneficiarios. En consecuencia, la aportación de la Universidad a la creatividad es uno de sus grandes desafíos, ya que las características principales que conforman el mundo actual son el cambio generalizado y acelerado en todos los sectores de la actividad humana; la escala global de un cada día mayor número de fenómenos sociales, económicos, medioambientales y tecnológicos, y la complejidad de estos fenómenos como consecuencia de la interacción de los mismos entre sí; la actual valoración positiva de la incertidumbre sobre el devenir de los acontecimientos gracias al potencial de la creatividad innovadora; y la emergencia por doquier de la sociedad civil, ávida de libertad, democracia y bienestar.

Frente a un mundo cada vez más competitivo, las Universidades aún no han aprendido a competir entre sí con nuevas fórmulas imaginativas.

Debemos partir de una visión apropiada de lo que debe ser o de lo que queremos que llegue a ser la Universidad ante la creatividad en un mundo globalizado así como en relación con cada sociedad, desde la particular circunstancia de cada una de ellas.

Las Universidades tienen que poder ejercer como centros de excelencia de la más alta calidad y mantener, con todos los estímulos debidos, un profesorado elegido por su gran competencia, vocación y dedicación.

Esto debe ser así porque la nueva sociedad emergente requiere de sus titulados una **formación cultural amplia e integral, empezando por la formación en valores éticos,**

hábitos y actitudes, además de abarcar tanto los aspectos humanistas como los científicos y tecnológicos.

En ese empeño de renovación creativa de cara al futuro habrá que plantearse la posibilidad de institucionalizar mecanismos altamente técnicos de estudio y debate de la política universitaria, para lograr mejorar los procesos de toma de decisiones en todos los campos. No se puede olvidar que abundan las resistencias institucionales al cambio. **La Universidad no tiene más remedio que asumir los nuevos desafíos, e incluso anticiparse a ellos.**

B) LA UNIVERSIDAD ANTE LA INNOVACIÓN

La educación es un elemento esencial para el andamiaje de los sistemas de innovación. Lundvall (1992) identifica seis ejes comunes en función de los cuales es posible caracterizar las formas peculiares en que se integran las instituciones educativas en los sistemas de innovación. Ellas son:

a) Los medios requeridos para la educación.
b) Los incentivos para aprender.
c) La capacidad de aprender.
d) "Recordar" y "olvidar".
e) El acceso al conocimiento relevante.
f) Utilización del conocimiento.

a) **Los medios requeridos para la educación**: El primer eje se basa en el supuesto de que la educación constituye un "activo" esencial para el Sistema Nacional de Innovación y, en tal sentido, una política pública destinada a fortalecer la capacidad de innovar requiere un alto nivel de inversión en educación y entrenamiento, a la par que necesita renovar las formas y el contenido de dichas actividades.
b) **Los incentivos para aprender**: este eje hace referencia a la movilización social del interés por aprender y actualizar conocimientos teóricos y

prácticos. En efecto, desde esta perspectiva el éxito de un sistema educativo depende n solamente de la calidad de su oferta sino de la demanda de educación por parte de los ciudadanos.

c) **La capacidad de aprender**: el tercer eje se articula sobre la aptitud para aprender y actualizar conocimientos en forma permanente. La capacidad de aprendizaje individual puede verse estimulada durante las etapas de la educación formal en la medida que éste no se limite a transmitir conocimientos, sino que se oriente a colaborar en el desarrollo de estructuras mentales aptas para ejercitar la capacidad de pensamiento creativo y la flexibilidad necesaria para absorber y actualizar conocimientos.

d) **"Recordar" y "olvidar"**: este cuarto eje establece una analogía profunda entre los procesos propios de la innovación y de la educación. Hace referencia a que, si bien un aspecto importante de los sistemas de innovación es su capacidad para "recordar", en el sentido de preservar y almacenar el conocimiento obtenido a través del aprendizaje, "olvidar" es una operación tan importante como la primera. "Olvidar" significa abandonar las prácticas y habilidades obsoletas y estructurar las capacidades intelectuales del individuo.

e) **El acceso al conocimiento relevante**: un quinto eje remite a la existencia de diferentes fuentes de conocimiento dentro del proceso de innovación.

f) **Utilización del conocimiento**: el último de los ejes alude a la capacidad de utilizar en forma provechosa los conocimientos disponibles. Al respecto, afirma Lundvall que de la simple expansión de conocimiento no se deriva necesariamente un beneficio par la sociedad, polemizando así con quienes sostienen la vigencia del "modelo lineal" basado en el derrame cuasi necesario de los beneficios de la investigación básica. Tampoco la tecnología puede ser considerada a priori como buena, ya que sus potenciales efectos negativos requieren la aplicación de políticas de evaluación tecnológica, o más bien la búsqueda de consensos acerca de tecnologías socialmente más aceptables. (Ludvall, B. 1992)

En el plano de la investigación, algunos de los cambios que más recientemente se están produciendo en las universidades son explicados por el tránsito hacia un **nuevo modo de producción de conocimiento** que ocurre a escala mundial; esto es, un nuevo formato de investigación, con nuevos criterios y nuevos actores. Este proceso evoluciona hacia la práctica de la investigación "transdiciplinaria", cuya característica consiste en privilegiar el problema a resolver, como principio organizador del conocimiento. (Gibbons, 1997)

C) LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

En nuestra educación superior es especialmente grave el acelerado ritmo de evolución de las profesiones, que se alejan de día en día de la oferta formativa universitaria. La rapidez de los cambios tecnológicos precisa de una educación universitaria orientada hacia **conocimientos interdisciplinarios y capacidades como el trabajo en equipo, el pensamiento independiente, la asunción de responsabilidades, etc**. No tiene sentido ni justificación que el sistema productivo subsane posteriormente esta carencia formando a los recién empleados. La distribución de tareas y responsabilidades entre los ámbitos **educativos y productivos** debe estar clara.

El sistema universitario no puede permanecer pasivo ante semejante amenaza que, de modo creciente, afecta a sus alumnos.

Otro punto débil del sistema universitario español es la inexistencia, en la inmensa mayoría de sus centros, de objetivos educativos bien definidos; igual ocurre en los diversos planes de estudio que se imparten, en los que no se justifica qué se enseña, ni cómo se enseña, ni para qué se enseñan las diversas disciplinas. Poco puede esperarse de la eficiencia del proceso de evaluación de la calidad educativa en boga, cuando su principio sustentador debería consistir en la comparación de los objetivos con los resultados.

Si las universidades aspiran a proporcionar una educación superior satisfactoria **han de replantearse cuál debe ser su modelo educativo, la transversalidad de su formación, el protagonismo que deben conceder a la educación en valores y los métodos pedagógicos que han de emplear con el fin de alcanzar sus propósitos.**

Por otro lado, parece comúnmente aceptado que la solidez de la educación universitaria tiene que ver con el predominio de la polivalencia de los estudios frente a la

especialización en una parcela muy concreta del conocimiento. La temprana especialización tiene elevados costes personales y sociales. Por el contrario, hay facetas formativas que debieran ser comunes a todos los estudiantes. Las universidades tienen que plantearse: ¿Qué debe caracterizar la formación de sus alumnos, con independencia de que cursen una titulación jurídico-económica, una humanística, o una tecnológica,…

Los contenidos comunes en todos los programas académicos de una universidad deberían perfilar su proyecto educativo institucional. Las universidades tendrían que reflexionar acerca de la conveniencia de definir su *modelo educativo*. Dicho modelo tendría que ser razón para que la institución buscase el equilibrio y la armonía, en cada plan de estudios, entre el humanismo, la ciencia y la tecnología, siendo la opción de cada estudiante, al elegir la titulación, la que diese mayor peso a una de las componentes, pero sin eliminar nunca las otras dos.

Entre los contenidos comunes a todos los estudios de una universidad se tendrían que hallar la instrucción informática, la enseñanza de idiomas, la realización de prácticas, la formación humanística sobre la historia y el pensamiento europeo, los fenómenos y hechos fundamentales de la construcción de Europa con sus instituciones jurídicas y económicas, los seminarios sobre técnicas de trabajo, sobre expresión oral y escrita, sobre uso de documentación, etc.

Existen numerosas referencias internacionales conteniendo recomendaciones en dicha dirección. Por solo citar una, en la Declaración de la Sorbona de 1998 se afirmaba que "*en el primer ciclo se deben ofrecer a los estudiantes programas suficientemente diversificados, que comprendan en especial la posibilidad de seguir estudios pluridisciplinarios, la formación en lenguas vivas y la utilización de las nuevas tecnologías de la información*".

Pero no es suficiente con la revisión de los contenidos de los programas académicos, hay que reflexionar sobre el papel que corresponde a la educación en actitudes y en valores; actitudes y valores que faciliten el paso del conocimiento a la acción, a la adquisición de destrezas para el trabajo.

Por otro lado, es importante destacar que en los últimos tiempos se han alzado voces que denuncian la falta de interés de la educación universitaria por las **relaciones humanas y la formación de alumnos emprendedores, motivados para resolver problemas y**

preparados para la cooperación. Las principales carencias formativas no se hallan en los contenidos, sino en **actitudes y aptitudes** como habilidades para trabajar en grupo o para asumir riesgos; **el sentido de la creatividad y la curiosidad o la capacidad para tomar decisiones.**

Para que todo ello sea factible, es imprescindible formar adecuadamente a los profesores. La pedagogía debe tener una importancia creciente y los políticos y legisladores no deben preocuparse exclusivamente del diseño de los sistemas de selección de los docentes, sino también de que éstos aprendan **las adecuadas metodologías para la transmisión de conocimientos y estén al día en innovaciones didácticas**. Pero hay que contar con el profesor. Es él quien decidirá si el cambio se efectúa o, por el contrario, quedará en la mente del promotor. "*Los profesores son* –ha dicho Hargreaves (1996: 38)-, *más que otras personas, la clave del cambio educativo*". Si el profesor se inhibe, el cambio no se realiza o lo hace sólo parcialmente. Es el profesor quien decide finalmente si la práctica de la enseñanza ha de ser modificada y de qué manera; es él quien debe organizar el contexto de forma que se facilite el cambio; él será quien a la postre decida si se introducen cambios en la estructura del centro y del aula. Como afirma Hargreaves (1994), los profesores han de tener no sólo capacidad para el cambio, sino también deseo profundo de cambiar.

Y no podemos obviar que existen circunstancias que de alguna forma se oponen al cambio. Las organizaciones en general, y los profesores necesitan muy poderosas razones para que inicien un cambio; **razones que les convenzan plenamente**.

5. INNOVACIÓN: UNIVERSIDAD - EMPRESA.

Cada día va apareciendo más claro que en las economías avanzadas, su capacidad para incrementar la competitividad a través de la mejora del conocimiento y de su utilización, a través de la innovación.

En el Libro Verde sobre la Innovación de 1995 ya se reconocía que los nuevos parámetros del contexto socioeconómico y científico, y las exigencias del problema de la baja competitividad en Europa, nos obligan a incrementar de manera significativa la

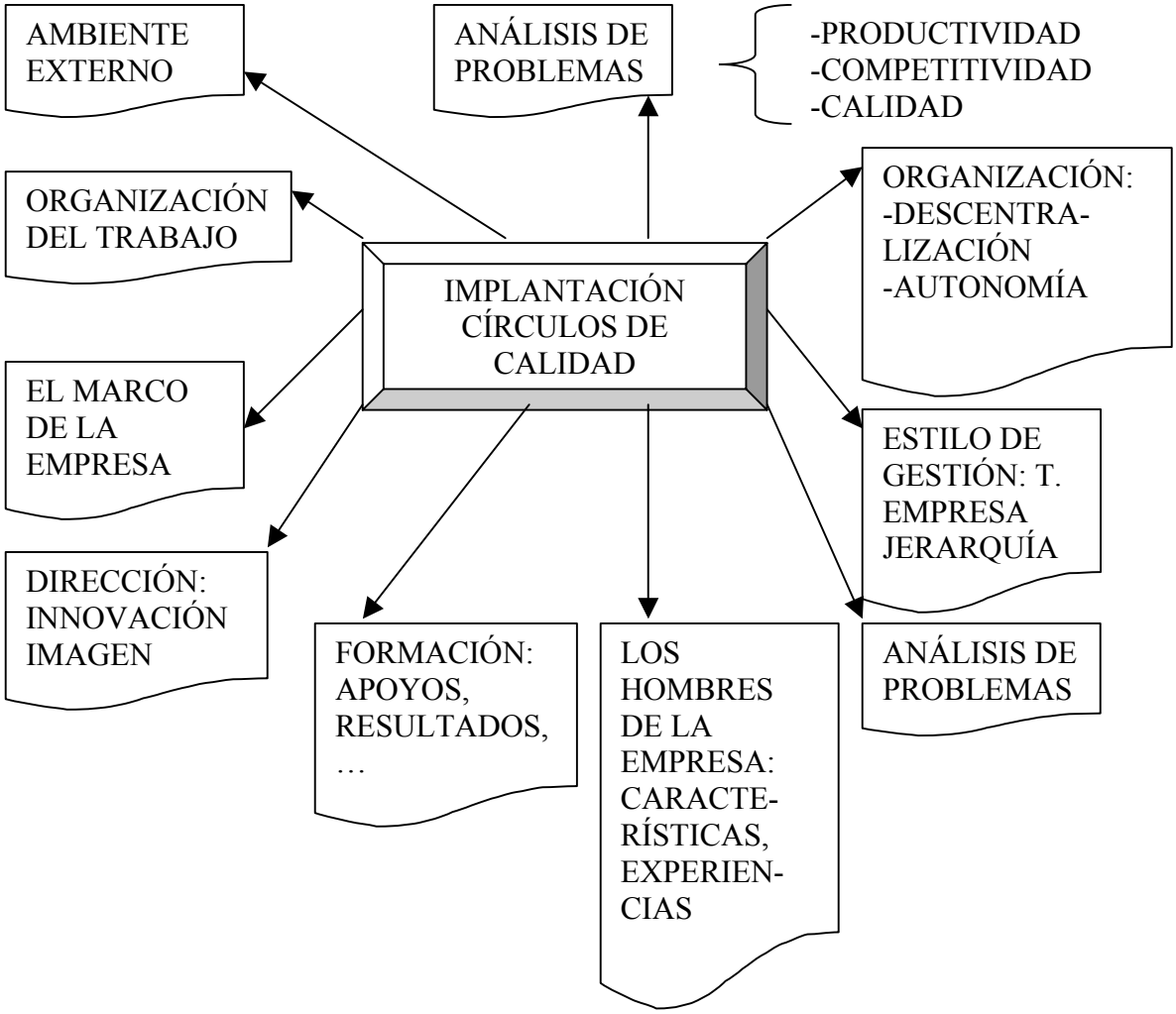
capacidad de las instituciones y de las empresas **para invertir y gestionar el potencial científico.**

En ese Documento se hacía una llamada explícita a la "movilización" en esa dirección de todos los agentes económicos.

En palabras de la propia Comunidad, **es importante transformar el potencial científico y tecnológico en innovaciones rentables.**

¿Cómo? Quizás convendría implantar círculos de calidad.

Observemos el siguiente esquema:



La implantación de círculos de calidad requiere una buena organización de los mismos en el marco de la Empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, N. Y KING, N. (1993): "*Innovation in organizations*". En Rev. **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, Nº 8. Pp. 1-34.
- ABAJO GARCÍA, M. (1990): "*Calidad, el mejor medio para satisfacer a los clientes*". En Rev. **Dirección y progreso**. Nº 116. pp. 47-49.
- BESEMER , S.P. Y TREFFINGER, D.J. (1981): "*Analysis of creative products: review and synthesis*." En Rev. **Journal of Creative Behavior**. 15, 3, 158-178.
- DAMANPOUR, F. (1992): "*Organizational Size and Innovation*". En Rev. **Organization Studies.** 13, 3, pp. 257-279.
- DAMANPOUR, F. Y EVAN, W.M. (1984): "*Organizational innovation and perfomance: The problem of 'Organizational Lag'* ". En Rev. **Administrative Science Quarterly,** 29. Pp. 392-409.
- **Déclaration conjointe sur l'harmonisation de l'arqchitecture du système de lènseignement supérieur**. Elaborada por los cuatro ministros responsables de la enseñanza superior en Almenia, Francia, Italia y Reino Unido. (1998)
- DE LA TORRE, S. (1997): **Innovación educativa**. Madrid: Dykinson.
- DE LA TORRE, S. (1998): **Cómo innovar en los centros educativos**. Madrid: Editorial Escuela Española., pp. 83-95.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1994): "*Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa*". En Rev. **Dirección y Organización**. Nº 10, pp. 83-95.
- FONTÚRBEL, I. (1995): "*La calidad total, un sistema de gestión empresarial*". En Rev. **Dirección y Progreso**, Nº 10.
- GIBBONS, M. (1997): **La nueva producción de conocimiento**. Barcelona: Pomares Corredor.
- HARGREAVES, A. (1994): **Changing Teachers, Changing Times. Teacher's Work and Culture in the Postmodern Age**. London: Cassell. Traducción española

(1996): Profesorado, cultura y postmodernidad. (Cambian los tiempos, cambia el profesorado). Madrid: Morata.

- LUNDVALL,B. (1992): **User-producer Relationships, National Systems of Innovation and Interactive Learning**. Londres: Pinter Publishers.
- MARTIN, P. (1995): **Autonomía en el puesto de trabajo y búsqueda de oportunidades de innovación durante la fase de entrada**. Tesis de Licenciatura. Universidad de Valencia.
- PLAN NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LAS UNIVERSIDADES (2001). Consejo de Universidades. Secretaría General.
- RICARTE, J.M. (2001): "*Creatividad e innovación. El pensamiento productivo en la empresa*." En Rev. **Creatividad y Sociedad**. Nº 0.Pp.29- 32
- RICKARDS, T. (1996): "*The management of innovation: Recasting the role of creativity*". En Rev. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 5. Pp. 13-27.
- TORRE, S. (1993): **Creatividad Plural**. Barcelona: PPU.
- WEST, M.A. Y FARR, J.L. (1990): **Innovation and creativity at work: Psychological and Organizational Strategies.** Chichester: Wiley.

Año 2 – Vol. 1 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

LA PROTECCIÓN DE LA CREATIVIDAD DE LOS ARTISTAS E INTÉRPRETES

Isidoro Arroyo Almaraz
Gregorio Cedillo Mencía

LA PROTECCIÓN DE LA CREATIVIDAD DE LOS ARTISTAS INTÉRPRETES .

Isidoro Arroyo Almaraz (Profesor Etica de la Imagen. U. C.M.).
Gregorio Cedillo Mencía (Profesor colaborador. U.C.M.)

Hoy en día nos hallamos con el anhelo de los actores en busca de derechos de autor, aspecto que puede modificar para siempre la relación de fuerzas expresivas dentro de los componentes básicos del mundo de la interpretación.

La socialización a la que nos vemos constreñidos en la actualidad pasa también por el asociacionismo a ultranza de aquellos seres humanos que se sienten objeto de un trato discriminatorio por parte de la Justicia.

Confundiendo -como viene siendo costumbre en estos tiempos- Ética con Moral, al soslayo de reivindicaciones que, cuando menos, sirven para no querer participar de pleno en el proceso de *globalización -en* todos sus peligrosos sentidos-, un grupo de actores, amparados por AISGE (1), han emitido un *Manifiesto* en pro de los derechos de autoría, declaración hecha pública para los medios de comunicación social con motivo del 48 Festival Internacional de Cine de San Sebastián (año 2000).

Ya desde Platón y Aristóteles los conflictos éticos representan objetivos comunes en todos los mortales, civilización a civilización. Hegel aporta, asimismo de modo lúcido, sus concepciones de los asuntos morales. Las grandes ideologías han utilizado uno u otro enfoque, amén del de Nietzsche, según les resultara más conveniente. De tal modo que hoy, cuando el intelecto y nuestro propio deseo nos animaría a investigar en cuestiones de mayor hondura espiritual (2), optamos por abordar -eso sí, desde planteamientos éticos- el conflicto nombrado con anterioridad, teniendo en cuenta desde el inicio que las cuestiones legales y jurídicas exceden de nuestro ámbito y de nuestro planteamiento, aunque no nos declaremos absolutamente profanos en la materia.

Las *lagunas* del Derecho en este sentido deben ser objeto de estudio por otros profesionales. De todos modos es pertinente consignar ahora un par de pensamientos que vienen a encender el vacío luminoso de esta temática. Así Porfirio Barroso y María del Mar López Talavera (1998, 26) nos ilustran:

"En la época actual... a) No existe separación entre Ética y Derecho, b) Sí hay, en cambio, distinción entre ambos, c) Hay conexión entre Ética y Derecho, d) El Derecho está subordinado a la Etica."

Tras diferentes disquisiciones filosóficas nos decantamos por hacer nuestras las palabras de José María Desantes Guanter (1977, 20) cuando expresa: "La membrana de separación entre Etica y Derecho... es tan tenue que, a menudo, más que elemento de separación es un elemento de unión. Con respecto a nuestra disciplina, los principios éticos se transforman con frecuencia en principios generales del derecho, con su triple función innovadora, interpretativa y supletoria."

Sin pretensiones de ser prolijos, habremos de fijamos en primer término en qué significa el concepto *autor* según la legislación vigente, es decir, el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual de 12 de abril de 1996, que lo explícita en su artículo 5°: "Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica." (3)

El artículo no puede ser más diáfano, algo casi inaudito en el lenguaje jurídico, por lo común enrevesado y ambiguo. ¿Se puede considerar que un actor o una actriz podrían participar de lo mencionado en el artículo?

En lo relativo al Derecho moral, la legislación lo contempla en su artículo 14, destacando, a nuestro entender, el epígrafe 3°: "Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra." (4)

Aún más. ¿Qué entendemos por propiedad intelectual? El mismo texto legal nos lo razona: "La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación" y "La propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley." (5)

Si acabamos de leer con detenimiento y objetividad carente de prejuicio lo que conllevan en su implicación tales artículos, la cuestión quedaría prácticamente dilucidada. En efecto, todos somos conscientes de que la autoría de los personajes le pertenece a sus creadores/as, no en vano son ellos/as quienes (desde la imaginación, desde la creatividad, desde el aspecto

que se quiera traer a colación) generan para el conocimiento y el acervo cultural a un personaje. ¿Se puede usurpar esa función?

El aludido grupo de actores argumenta en su *Declaración* (6) toda una serie de cuestiones que ponen en entredicho la autoría, hasta el extremo de caer en lo absurdo de, por ejemplo, aquel litigio de los herederos de Bela Lugosi por su *creación* cinematográfica del personaje de Drácula, algo estudiado por el profesor John David Viera (7) de una forma dialéctica, constatando el inaudito hecho de que los herederos del mencionado actor continuaran litigando por sus derechos, asunto que se resolvió indicando que los mencionados derechos pertenecen al actor en vida. ¿Vamos comprendiendo que, bajo el disfraz de aspectos éticos, se pretende constituir costumbres morales sólo en pro de los presuntos (y pingües) beneficios económicos?

A todo esto, ¿qué es un actor? Con la ley en la mano: "Se entiende por artista intérprete o ejecutante a la persona que represente, cante, lea, recite, interprete o ejecute en cualquier forma una obra. El director de escena y el director de orquesta tendrán los derechos reconocidos a los artistas en este Título." (8)

Nadie, pues, tiene que objetar nada, ni a ninguno se le ocurriría poner en tela de juicio la obvia redacción tan acertada del artículo. ¿Por qué, entonces, el afán de los actores?

Al igual que sucediera antes, los actores poseen otros derechos que recoge la misma ley: "El artista intérprete o ejecutante goza del derecho al reconocimiento de su nombre sobre sus interpretaciones o ejecuciones y a oponerse, durante su vida, a toda deformación, mutilación o cualquier otro atentado sobre su actuación que lesione su prestigio o reputación. A su fallecimiento y durante el plazo de los veinte años siguientes, el ejercicio de estos derechos corresponderá a los herederos.

Será necesaria la autorización expresa del artista para el doblaje de su actuación en su propia lengua." (9)

Leyendo con calma las líneas anteriores, no cabe la menor duda de que el amparo legal existe hasta extremos indecibles, pese a que se nos presente cierta ambigüedad lingüística que, en su caso, costaría mucho de interpretar al

poder judicial. Nos referimos, claro está, a vocablos como *atentado, deformación* y *mutilación,* pues acaso eso entroncaría con el derecho de *deformar o mutilar,* sin por ello *atentar,* en aras a otra ejecución artística, verbigracia las adaptaciones cómicas de ciertas películas o el caso más interesante que conocemos: la película *Mahier, una sombra en el pasado,* dirigida por Ken Russell, versión libre (y nada *atentatoria* por cierto) de *Muerte en Venecia* de Luchino Visconti, en especial la secuencia que el primer realizador efectúa en una estación de ferrocarril sobre una de las secuencias míticas del director italiano.

Una vez que nos hemos aproximado al vericueto de lo legal, habría que preguntarse por lo legítimo. Ya es de dominio común que las sociedades no suelen entender como justo lo legal o lo legítimo, contando con fuertes oposiciones al respecto, hasta el extremo de que con presión puede cambiarse la mente del legislador hasta esferas que definiríamos como kafkianas. Pero éste es otro asunto.

Estamos tentados de escribir unas cuantas frases acerca de la consideración social del actor a lo largo de la Historia, pero el margen que nos ocuparía tal menester excede con mucho la intención de este trabajo.

Sea como fuere no podemos dejar de lado, cuando menos, el recuerdo de algunos esbozos que son de conocimiento común, pero que vale refrescar ahora. Llamamos, pues, la atención sobre los actores de la Grecia y Roma clásicas, de los pertenecientes a la *commedia dell 'arte,* de los que ocuparon los escenarios de iglesias y corrales de comedia, de aquellos y aquellas que celebraron el rito teatral en diferentes cortes europeas y así *ad infinitum.*

Asimismo no podemos olvidar, a este respecto, que en tiempos barrocos incluso los que hoy conocemos como autores no eran considerados como tales. En efecto, el término *autor* se reservaba para quien compraba una obra, por lo que, con rigor legal, mucho del teatro de Lope de Vega, pongamos por caso, no sería propio denominarlo como fruto de su autoría.

¿Qué es un actor? Sin duda que nadie osaría dar una definición completa y cerrada, por lo que simplemente nos aventuraremos a proporcionar una más, la nuestra. Entendemos por actor (o actriz) a aquella persona que pone en las tablas del escenario, en los platos de cine o televisión, o donde

sea, su cuerpo y espíritu para dar a conocer lo que un/a autor/a creara. Nadie puede refutar esas palabras ni desmentirlas, acaso sí complementarlas.

¿Un actor crea el personaje? Veámoslo con cierta calma, pues aquí se halla la razón intrínseca de esta demanda social del colectivo de intérpretes.

Crear significa, según el Diccionario de la Lengua Española, lo que sigue: "Producir algo de la nada. Establecer, fundar, introducir por vez primera una cosa; hacerla nacer o darle vida, en sentido figurado." (10)

En justicia, pues, no se les puede dotar de tales peculiaridades, de tales connotaciones a los actores y actrices. Los académicos son rotundos en esta definición que la legislación contempla en su desarrollo jurídico, tal y como hemos podido ver en párrafos anteriores y sin dejar un simple amago de ambigüedad. ¿Producen algo de la nada los actores? ¿Establecen, fundan o introducen por vez primera una cosa, en este sentido, un personaje? ¿Le hacen nacer o le dan vida?

Desde el momento en que un actor (o una actriz) se coloca ante el personaje, al margen del método o no de interpretación institucionalizado, su labor nunca es individual, en absoluto. ¿Por qué?

Resulta evidente que una actriz (o un actor) no crea ningún personaje, sino que se encuentra ante ella (o él) gracias a la labor del autor (o autora). El actor sí que intenta llevar a la interpretación el deseo contemplado y materializado por el verdadero y único creador, el autor del personaje.

El actor no está solo ni mucho menos, decíamos, y veremos que esto es así por varias razones al margen del medio audiovisual o no en que se concrete su tarea (y no siempre creativa, podemos apuntar). Veamos:

1.- La presencia del personaje condiciona el comportamiento del actor, puesto que el autor establece toda una serie de códigos acerca de la personalidad, del aspecto físico, de la psicología y de los sentimientos de su personaje haciendo valer las acotaciones al texto, la definición del mismo, el carácter (a veces apoyándose en las opiniones o descripciones que aportan otros personajes), etc.

2.- La actitud del director (de teatro o cine o lo que sea) se encamina por dotar de significados absolutos a la visión del personaje, concretando (mucho o poco, según los casos) todas las características del mismo, desde las mínimas

hasta las trascendentes, desde las aparentes hasta las imaginativas, desde las apriorísticas hasta las futuras. El director, que bebe siempre del autor, esboza una *interpretación* del personaje en aras a facilitar la tarea del actor. Le dota al actor de los mecanismos propios para llegar al convencimiento pleno de otorgar sentido vital a lo que el autor creara. El director encamina al actor hacia la consecución del fin último: que el personaje salte del texto.

3.- El vestuario (normalmente marcado por el autor) complementa al actor. Para ello los encargados del mismo reviven, con una lectura honda de la obra en cuestión, lo más idóneo del personaje. O bien, caso de que sea una versión, establecen una serie de cánones o reglas que sirven para presentar al personaje en estos matices esenciales.

4.- El sonido sirve para facilitar la comprensión de las acciones que ejecuta un actor. Y lo hace en la triple vertiente de efectos de sonido, de nacimiento del silencio y de un empleo adecuado de la técnica para que la voz del actor se escuche.

5.- La música posee multitud de significados que aportan al actor los infinitos matices del personaje, variando incluso el acercamiento al espectador, buceando en lo indecible para facilitar la comprensión del público. Pero también la música es muy útil como elemento de construcción del personaje por parte del actor, siendo a veces un puente de diálogo entre autor y actor. Y en bastantes ocasiones los autores acompañan a sus personajes con la música que, en su creación, conciben como la perfecta.

6.- El *atrezzo,* los decorados y la escenografía, amén del mobiliario, contribuyen al enriquecimiento del personaje por parte del público receptor del mensaje creado por el autor.

7.- El regidor y el apuntador apoyan con sus elementos pertinentes las características en las que el actor se fundamenta para alcanzar mayor cuota de seguridad en su interpretación.

8.- El maquillaje, la peluquería y la caracterización son pilares de acercamiento para el actor, no pudiendo olvidar que el autor suele ocuparse asimismo de estos menesteres.

9.- La luminotecnia resulta también esencial para proporcionar los espacios de aprehensión del personaje por parte del actor, como resulta

evidente.

¿Acaso podemos negar lo obvio de ese planteamiento anterior? ¿Acaso el autor del personaje no plantea todos esos aspectos para cada personaje? ¿Acaso, según los planteamientos de este colectivo de actores, todos/as los/as representantes de esas áreas de trabajo con su profesionalidad no habrían de convertirse del mismo modo en *autores* Y, exagerando, ¿por qué no también cada uno de los espectadores?

No perdamos los papeles. La labor de actores y actrices es encomiadora y, en muchas ocasiones, tiene matices creativos, pues que se sirven de su conocimiento, siguen los dictámenes del director, se apoyan en el resto de profesionales que rodean el hecho del personaje en acción, pero la creatividad, la autoría, pertenece al autor que genera el personaje que les sirve de base imprescindible y exclusiva para su trabajo. Otra cosa es que se les niegue la capacidad -espléndida, por otro lado- de intentar dar vida y emoción a lo que se halla en un papel escrito, pero ellos y ellas no crean, sino que interpretan lo creado.

Es menester abandonar miradas egocéntricas. Si se les considerara *autores,* ¿qué no habría que decir de quienes laboraron, por ejemplo, para extraer de la cantera aquel bloque con el que Miguel Ángel esculpió su *Davicn* ¿Y de tantos y tantos hacedores que se encuentran en la cadena de producción de cualquier hecho artístico?

Un actor es el vehículo de comunicación entre el autor y el público (11), y ése es su inmenso mérito, pues que canalizan las ideas de alguien hasta materializarlas en un esfuerzo extraordinario.

Fijándonos en el teatro, por ejemplo, un espectador puede acudir a una función y *ver* a tal o a cual personaje. Si ese mismo espectador lee la pieza (sobre todo de antemano), ¿no ha construido en su mente, incluso desde el punto de vista físico, al personaje? ¿Por eso, según los criterios de actores y actrices, no sería también *autora?*.

Nadie en su sano juicio intelectual debe dudar de que, en sus palabras: "los derechos del artista del medio audiovisual han vivido el desprecio y la marginación más absoluta que se pueda imaginar." (12)

Sí, las demandas de actores y actrices son justas, pero el objetivo es

errado. El contendiente no es el autor, que suele participar como mucho entre el 8 y el 15% de los derechos de edición y de explotación de su obra. Acaso debáis dirigir vuestra lucha hacia quienes se enriquecen de veras: productores, distribuidores, exhibidores,...

Y, por cierto, no caigamos en el corporativismo fácil: Una obra existe aunque no sea interpretada. Lo contrario es negar la evidencia de la razón. De no creerlo basta con hacer un somero repaso de la Historia.

Ciertas cuestiones colaterales no pueden obviarse así como así. Nos referimos a aspectos de identidad del personaje, cuyos derechos, sin duda, pertenecen al colectivo. Pero todo esto nos abre las puertas de un nuevo conflicto: ¿Dónde se puede fijar el límite de los que se dedican a las imitaciones? ¿Acaso no se llegaría a cierto paroxismo próximo a la paranoia?

Bogart representa a Bogart. El personaje de Charlot nos resulta incomprensible sin Charles Chaplin. Liv Ulman nos trae a colación la filmografía de Ingmar Bergman. Y un largo etcétera. ¿Se pierde la identidad a través de la imitación? ¿Existiría *Casablanca* sin Bogart e Ingrid Bergman? Sin duda, pero ¿sería la misma? Fácil responder de manera negativa, aunque nunca podremos saberlo, como es obvio.

Asimismo se nos presenta el controvertido tema del *remake,* sobre el que la legislación no parece abordar el asunto de manera diáfana, porque eso significaría cercenar de algún modo la creatividad e, incluso, el derecho a la libertad de expresión.

Una obra interpretada toma vida propia, porque -entre otras razones- se puede reproducir en partes, es factible de cara a la imitación, también puede actualizarse o versionarse, según el caso. Incluso la identidad de alguna obra determinada se la proporciona el actor, como sería el caso de James Deán en *Rebelede sin causa.* De idéntica manera se suele hablar de la identidad del autor gracias a la interpretación de sus actores, algo visible con el llamado fenómeno "chicas Almodóvar". Y así se entreabren varios aspectos tangenciales que nos llevarían más lejos.

Lo cierto es que, si los actores y actrices lograran ser reconocidos como autores**,** ¿qué lucha emprenderían, pongamos por caso, los montadores, los directores de fotografía, los decoradores y el resto del colectivo de los

profesionales que rodean el mundo de la interpretación?

Bibliografía básica

ARROYO, Isidoro **Ética de la Imagen.** Ediciones del Laberinto, Madrid, 2000.

BARROSO, Porfirio y LÓPEZ TALAYERA, María del Mar, **La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales.** Fragua, Madrid, 1998.

CEDILLO MENCÍA, Gregorio, **Guadañas,** (en preparación), 1998.

DESANTES GUARNER, José María, **Fundamentos del Derecho de la Información,** Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1977.

GONZÁLEZ LÓPEZ, Marisela, **El derecho moral del autor en la Ley española de la propiedad intelectual,** Marcial Pons Ediciones Jurídicas, Madrid, 1993.

PÉREZ DE CASTRO, Nazareth, **Legislación sobre propiedad intelectual,** Tecnos, Madrid, 1996.

VV. AA., **Fórum Internacional sobre interpretaciones audiovisuales (Memoria),** Reus, Madrid, 2000.

VIERA, John David, "La propiedad de las imágenes: el ejemplo norteamericano", en **Espacios públicos en imágenes,** Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.), Gedisa, Barcelona, 1996.

Citas al texto

(1) AISGE son las siglas de Artistas Intérpretes, Sociedad de Gestión, con delegaciones en Barcelona, Madrid y San Sebastián. *Grosso modo* se ocupa de velar por los derechos de los artistas intérpretes.

(2) Verbigracia el éxito de audiencia de programas televisivos como *Gran hermano o* la soez forma con que se suele tratar a los actores en los llamados *casting o* en su trabajo *como figurantes o* la nula presencia de sus nombres en los títulos de crédito de películas y series televisivas.

(4) En Nazareth Pérez de Castro, **op. cit..** Título II, Capítulo Primero, artículo 5°.

(5) Véase cita 6, Título II, Capítulo III, artículo 14, epígrafe 3°.

(6) Véase cita 6, Título artículos 1° y 2°.

(7) Dicha *Declaración* figura íntegra en el Apéndice.

(8) **Op. cit.** en la Bibliografía.

(9) Véase cita 6, Libro II, Título I, artículo 105.

(10) Véase cita 6, Libro II, Título II, artículo 113.

(11) **Diccionario de la Lengua Española,** Espasa Calpe, Madrid, 1997, tomo I, 20a, p. 592.

12) Gregorio Cedillo Mencía, **op. cit.,** p.87. (13) *Declaración* citada, p. 1

Apéndice

A continuación transcribimos literalmente la mencionada *Declaración,* publicada en diferentes medios.

Declaración de San Sebastián de los Artistas Intérpretes

Los artistas del medio audiovisual nos hallamos en estos momentos ante la responsabilidad histórica de conseguir por primera vez un reconocimiento internacional de los derechos intelectuales que nacen de nuestras interpretaciones.

La Conferencia Diplomática que se celebrará el próximo mes de diciembre en Ginebra, bajo los auspicios de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), constituye un hecho de tal trascendencia para el futuro del artista del sector audiovisual que, sólo el tiempo se encargará de juzgar.

En el ámbito internacional, los derechos del artista del medio audiovisual han vivido el desprecio y la marginación más absoluta que se puede imaginar.

Desgraciadamente hemos observado, con atónita incredulidad, cómo el desarrollo de las tecnologías analógicas de difusión masiva (televisión, vídeo), sólo y exclusivamente beneficiaban a los denominados autores de la obra audiovisual y a los productores y distribuidores de las creaciones audiovisuales.

No debemos dejar que la historia se repita en el ámbito de lo que hoy conocemos como "Sociedad de la Información", en la sociedad de INTERNET y en las incalculables posibilidades que la tecnología digital brinda a la creación y explotación de los productos audiovisuales.

Por eso hoy, aún con retraso histórico, bajo el convencimiento legítimo

de nuestra condición de creadores intelectuales y de protagonistas del audiovisual, en nombre de todo el colectivo artístico, queremos dejar constancia de nuestras reivindicaciones y decirle a toda la sociedad en general, y a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual más en particular, cuáles son estas reivindicaciones que concretamos en los siguientes puntos:

La absoluta necesidad de alcanzar la consolidación internacional de nuestros derechos de propiedad intelectual, como requisito esencial para el logro de un futuro digno y justo en todas las etapas de nuestra vida profesional.

La urgente variación de los puntos de referencia en la regulación de los derechos intelectuales de los artistas del sector audiovisual, de manera que ésta se realice considerando la nueva realidad cultural, económica y tecnológica.

La regulación de los derechos intelectuales de los artistas del sector audiovisual, tanto en su ámbito nacional como internacional, deberá prever remuneraciones económicas justas a favor de los artistas por las explotaciones posteriores de sus interpretaciones, con el mismo nivel de protección como el que desde hace años gozan los -históricamente-denominados, autores de la obra audiovisual.

De manera especial, los derechos morales de los artistas intérpretes deben hallar un reconocimiento en el ámbito de la denominada "Sociedad de la Información", mediante su reconocimiento internacional con carácter de inalienables e imprescriptibles.

Ante los retos que suponen las nuevas tecnologías digitales, demandamos seguridad y respeto a la integridad de nuestras creaciones, así como a nuestros derechos fundamentales.

Los artistas del medio audiovisual exigimos a los responsables de las normas que regulan esta materia y a los representantes gubernamentales que asistan a la Conferencia Diplomática del próximo mes de diciembre que, tanto desde el punto de vista de la justicia material como de las prácticas de mercado, cambien el sentido de las inercias históricas, se despojen de prejuicios infundados, y ajusten los derechos que reivindicamos a la realidad, porque los artistas no sólo creamos nuestras interpretaciones, sino que contribuimos de

manera fundamental al éxito social, cultural y económico de las obras audiovisuales.

7 Desde el momento en que se utiliza comercialmente una interpretación fruto de nuestra creatividad, alguien está obteniendo un beneficio directo o indirecto; es por tanto justo que el artista participe del mismo para poder seguir realizando su labor creativa: ese es el verdadero fundamento de la propiedad intelectual, la referencia constante que debe orientar tanto el camino de los titulares de los derechos, como el de los responsables de legislar en los diferentes ámbitos y niveles.

8. Solicitamos de los legisladores que consideren, asimismo, que no es suficiente con redactar leyes y tratados que atribuyan lo que en justicia pertenece al artista, si no se acompaña y complementa con un mecanismo eficaz de ejercicio. Es por tanto fundamental, que las normas alienten fórmulas de gestión eficaces como es la gestión colectiva, de probada eficacia en diferentes países.

9 Los artistas intérpretes no merecemos un futuro incierto por el hecho de ser propietarios de algo inmaterial que, sin embargo, es explotado al máximo por quienes invierten sólo medios materiales, también necesarios, pero en modo alguno comparables al aporte personal del creador, del artista.

10. Es tanto y de tal trascendencia lo que tenemos en juego que, por fin, los artistas del medio audiovisual de todo el mundo, a través de sus organizaciones representativas, estamos dispuestos a aceptar el reto que la historia nos brinda en estos momentos y en ello estamos decididos a invertir todo el tiempo, el esfuerzo, el compromiso y los medios que sean necesarios.

La creatividad es nuestro bien profesional más preciado, y el futuro cultural de las naciones. Si no la salvaguardamos nosotros ¿quién lo hará? Si no lo hacemos ahora ¿Cuándo?

RUEDAS CUADRADAS: INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA FALSA CREATIVIDAD

Juan Martínez-Val

Ruedas cuadradas:

Introducción al análisis de la falsa creatividad

Juan Martínez - Val
Doctor en Ciencias de la Información

La creatividad es un valor social firmemente asentado. Se relaciona con la innovación, la originalidad y la eficacia. Desde el punto de vista personal, una amplia mayoría de la población, por lo menos en los países de tradición occidental, considera que se trata de una cualidad positiva, y que es muy deseable poseerla para desenvolverse adecuadamente en la vida.

Las profesiones consideradas creativas gozan por lo general de gran prestigio social. Hablamos de escritores, artistas, investigadores, científicos, arquitectos, ingenieros, diseñadores...

En otras profesiones, la aplicación del adjetivo creativo suele hacerse con una finalidad encomiástica. Así sucede entre los jugadores de fútbol, por ejemplo: son creativos aquellos con capacidad para orientar y dirigir a sus compañeros porque *crean* juego. O entre los profesores: reciben el adjetivo cuando desarrollan nuevos métodos pedagógicos o se mueven con soltura entre los ya existentes porque *crean* un buen ambiente comunicativo que favorece la transmisión de conocimientos.

El aspecto negativo

Pero no todo es tan positivo en el panorama social. Porque este exceso de creatividad, aplicada a conceptos tan dispares, es lógico que haya producido un

cierto empacho. Y en este terreno lo *demasiado* creativo —lo *fashion* como ahora se dice— ha pasado a situarse, junto a lo hortera, más allá de la frontera del buen gusto generalmente admitido.

Se denominan *objetos de diseño* y son siempre cosas *raras* o por lo menos *poco usuales*. Suelen ser productos caros que atraviesan a gran velocidad el mercado, por lo que no tardan en quedar desfasados. Pertenecen a grupos sociales muy caracterizados que buscan una identificación rápida y que tienden de manera irremisible a la endogamia. Poseen un autoconcepto elevado y se ven a sí mismos ocupando un plano social muy distinto del de la gente corriente.

Esta creatividad *aparatosa* tiene sus admiradores y sus detractores pero no es la *falsa creatividad* de la que vamos a tratar en el presente artículo. Hacerlo, supondría desarrollar una teoría del lujo y la diferenciación social a comienzos del siglo XXI, así como una explicación de los flujos de comunicación social en los que se manifiesta. Unos objetivos demasiado amplios y ambiciosos para los límites del presente artículo.

La «falsa creatividad»

Lo que en estas líneas vamos a tratar como *falsa creatividad* es aquella que se da en el proceso de creación, desarrollo o puesta a punto de un producto o servicio, destinado a un fin social. Es decir, una actividad que no tiene por qué estar ligada a las llamadas *profesiones creativas* ni a los conocidos como *productos de diseño*.

A este respecto conviene diferenciar la acepción *común* del término creatividad —muy relacionado con la moda y el arte, por ejemplo— de la acepción *científica*, que estudia la creatividad como una parte del comportamiento mental humano, y que por consiguiente se manifiesta en todo tipo de actividades; desde las más cotidianas a las más sofisticadas.

En la acepción *común* nos encontramos con un tipo específico de creadores, a veces calificados de *genios* y dotados de cualidades excepcionales, y con una relación muy tipificada entre éstos y su público.

En la acepción *científica* hallamos hombres y mujeres corrientes, atareados en las más diversas ocupaciones, y que considerados en su globalidad son actores y receptores sociales de todo tipo de productos y servicios.

Nuestro punto de vista

El análisis que vamos a efectuar, pues, no se aplica a una profesión concreta ni se sitúa en un punto definido y diferenciado del proceso productivo de una actividad industrial o de servicios. Por ello va a usar ejemplos y proponer casos de la más variada procedencia: la industria, la arquitectura o los productos de limpieza cotidianos.

En gran medida, parte de haber adoptado la posición del hombre de la calle que se enfrenta a problemas diversos a lo largo de una jornada, y que con la experiencia reflexiona sobre las posibilidades de mejorar su relación con el entorno. Sólo que, por una vez, se niega a ser el culpable *por defecto* de todo o casi todo lo que le sale mal.

Es decir: si no ha sido capaz de desenroscar un tapón, no es que carezca necesariamente de habilidad o fuerza manual. Si no ha sido capaz de encontrar un dato en internet, no es que sea torpe con las nuevas tecnologías. Si no es capaz de sintonizar una emisora en la radio del coche, no es que siempre esté nervioso mientras conduce.

Es posible que el tapón tenga un diseño tan creativo que ya no pertenezca al mundo de los vulgares humanos. O que el buscador de internet le haya propuesto los caminos menos adecuados para llegar a buen fin porque, sencillamente, está mal programado. O que la radio tenga un dispositivo de control tan *original,* que nadie es capaz de comprenderla incluso con el coche parado.

En definitiva, nos preguntamos por qué algo ha sido creado con deficiencias, al tiempo que tratamos de diferenciar y clasificar estas mismas deficiencias. Porque los errores no siempre se producen en el mismo punto, ni tienen el mismo alcance, ni nos afectan de la misma manera.

Se trata, pues, de un análisis conceptual, pero es también un análisis utilitario: si aprendemos a apreciar dónde, cómo y de qué manera se producen los errores

en el proceso de diseño mental o de producción material de cosas muy diversas, es posible que podamos efectuar mejoras en nuestro propio trabajo cotidiano. Algo que es válido para un catedrático de universidad, para un ama de casa y para un físico de la Nasa.

Criterios de diferenciación

Para efectuar el análisis de que hablamos hemos partido de siete criterios diferenciales, concretados en *siete pares de conceptos*, que pasamos a ofrecer al lector, y que acto seguido razonaremos.

1	Proyecto	*versus* Realidad
2	Forma	*versus* Función
3	Instintivo	*versus* Retorcido
4	Nuevo	*versus* Tradicional
5	Conocido	*versus* Desconocido
6	Personal	*versus* Social
7	Sistemático	*versus* Caótico

El primer criterio diferencial (proyecto/realidad) tiene que ver con las herramientas del proceso de planificación de un producto o servicio y cómo sus características intrínsecas influyen sobre los resultados reales, filtrándose por debajo del nivel crítico del creador.

El segundo criterio diferencial (forma/función) propone una interpretación práctica y realista de una contradicción que a veces ha sido tomada como una especie de realidad metafísica, cuando lo cierto es que tiene una fuerte y plural repercusión en la vida cotidiana.

El tercer criterio diferencial (instintivo/retorcido) tiene que ver con la manera como un usuario típico enfrenta un problema nuevo: respaldado por las

experiencias positivas que le han ayudado en lo que él cree que son casos similares, y por las experiencias negativas que no desea repetir.

El cuarto criterio diferencial (nuevo/tradicional) se relaciona con el sentido de originalidad, pero no tanto como es usado por la crítica de arte, sino como es experimentado por las personas que entran en relación con algo *original* en su vida diaria.

El quinto criterio diferencial (conocido/desconocido) plantea el problema básico de nuestra relación con las personas y las cosas: ¿qué sabemos de ellas, a qué otras personas o cosas se parecen, de qué información útil disponemos?

El sexto criterio diferencial (personal/social) tiene que ver con las barreras y campos básicos que establecemos en la vida. Ya hablemos de lo que sucede en la casa o de lo que sucede en la calle, siempre existen áreas pertinentes y áreas vedadas. Romper estas fronteras invisibles puede crear pequeños o grandes cataclismos.

El séptimo y último criterio diferencial (sistemático/caótico) trata de la forma de manifestarse los sistemas que nos rodean. Las ciudades que habitamos son sistemas; e igualmente la escritura que usamos y el vehículo en el que viajamos.

Con la ayuda de estos siete criterios diferenciales, pues, trataremos de poner orden en diversas manifestaciones de falsa creatividad, tal y como son vividas por el hombre de la calle en su vida cotidiana, a medida que se relaciona con las cosas, las personas, las instituciones y los sistemas.

El objetivo último es proyectar una cierta luz sobre un tema en el que aún reina la dispersión, y donde un mínimo incremento de la claridad puede resultar útil, al menos para algunos.

Proyecto y realidad

Las complicadas relaciones que pueden llegar a establecerse entre los medios de observación, el observador y lo observado fue un tema ampliamente discutido por los filósofos de la antigüedad griega.

Platón llegó a soñar un mundo compuesto de sombras que eran tomadas por seres reales, y esa metáfora se ha transmitido hasta nuestros días con el hermoso nombre de *mito de la caverna*.

Desde el punto de vista científico, tal vez sea el *principio de indeterminación* de Heissenberg el que, en las primeras décadas del siglo XX, más énfasis puso en la interferencia entre medios de observación y fenómenos observados. Los medios no son neutros y la imagen que nos dan de las cosas no tiene por qué corresponder con la realidad.

Tampoco el ser humano es un medio neutro de observación.

Desde el punto de vista del proceso creativo, la fase de proyecto es un punto crítico en el que se confunden las posibilidades de las herramientas usadas y de la realidad que se intenta cambiar o generar. Un punto crítico a partir del cual todo puede salir, por decirlo así, torcido. Y lo peor del caso es que todos los observadores, o por lo menos la amplia mayoría, tal vez lo veamos recto.

Una de las herramientas básicas de casi todos los sistemas de proyecto es la línea recta. Más concretamente, las líneas ortogonales.

Su uso está tan generalizado, que las encontramos en todas las esferas de la actividad humana: arquitectura, industria, mundo editorial, carpintería, fabricación, urbanismo...

Si hubiese que describir las líneas ortogonales, los ángulos rectos, habría que decir de ellas que son útiles, funcionales y estables. Con ellas, el proyectista siempre está seguro.

Cuando la perpendicularidad se produce en relación al plano básico, nos da una tranquilizadora sensación de estabilidad.

Las líneas inclinadas, por el contrario, son volubles, caprichosas y poco fiables. Expresan inestabilidad y nunca se sabe cómo dominarlas. El proyectista, caso de utilizarlas, tiene que hacer, también, una justificación de las mismas. No pueden, ni han conseguido nunca, competir con las ortogonales.

En cuanto a las líneas curvas, se relacionan con la belleza orgánica, con el mundo natural, y eso les da fuerza. Pero no son muchos los que se muestran capaces de someterlas a un control que resulte útil para un proyecto.

El dominio del ángulo recto hace, por ejemplo, que en la distribución de plantas urbanísticas las trayectorias se tracen por los catetos y no por las hipotenusas.

Lo que después sucede, es que las personas caminamos por las hipotenusas y no por los catetos.

En la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense tenemos un ejemplo: por lo menos aún persistía las últimas veces que el autor pasó por allí. (Figura 1).

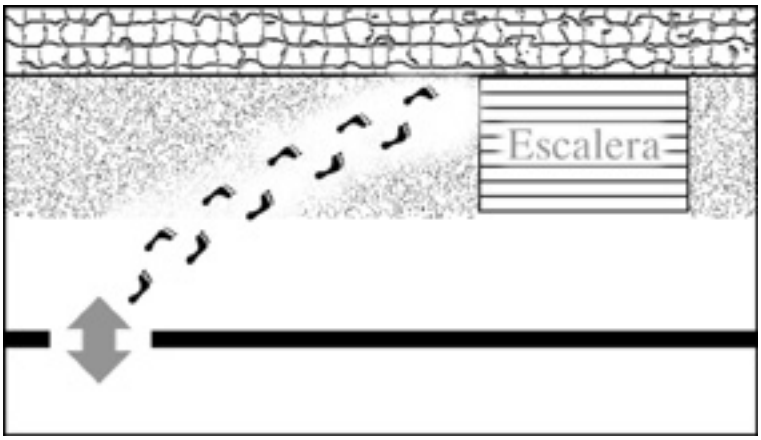


FIGURA 1 *Los técnicos proyectan para que se circule por los catetos y los transeuntes pisotean las hipotenusas.*

La escalera, como se esquematiza en la Figura 1, baja perpendicular desde la acera, pero no cae frente a la puerta de entrada. Esto hace que muchos alumnos y otros tantos profesores suban y bajen por la pequeña cuesta del jardín, machacando el césped y todo lo que se plante.

Pero no es un problema de falta de civismo; es defecto de proyección. Resulta más fácil trazar una perpendicular que calcular una línea inclinada. Y la herramienta se impone a la lógica de lo real, aunque luego ésta se tome la revancha no dejando crecer la hierba.

Gaudí, ahora que se celebra su *año*, fue un maestro del proyecto y su uso de las líneas curvas e inclinadas es magistral. (Figura 2) Demuestra que está por encima de las herramientas, y que es él quien las domina, no el dominado.

Figura 2 *En los proyectos de Gaudí se combinan con insuperable maestría todo tipo de líneas y formas: ortogonales, inclinadas, rectas, curvas, orgánicas y geométricas. (Casa Batlló, 1904-1906)*

Observando la manera como una persona se apoya en un bastón, decía que jamás veía que éste se mantuviera perpendicular al suelo. Y

sus columnas tampoco son perpendiculares.

La espalda de las personas no es recta, los niveles del terreno no son rectos, la naturaleza no es recta. El mobiliario de Gaudí, al igual que su arquitectura y su urbanismo, tampoco son rectos; las curvas respiran con una libertad tan sorprendente, que también ayuda a que nosotros nos liberemos de otras presiones.

La relación del proyecto con la realidad se ha hecho hoy en día muy compleja. Antes de iniciar las obras de una carretera, por ejemplo, se analiza el suelo, el medio, el relieve, los caminos existentes, los flujos de población, etc. Es decir, se desmenuza la realidad para que el proyecto se acople a ella. Pero la trampa puede estar en las herramientas más básicas. Y entonces la creatividad se falsea, porque ya no manda el ser humano y el contacto con la realidad, que es imprescindible, se deteriora.

Forma y función

Se trata, sin duda, de la pareja de baile más conocida de todo el mundo del diseño industrial. *La forma sigue a la función*; hay que racionalizar la forma para que la función se desarrolle sin complicaciones; cuando la forma domina el producto, la función queda mermada, etc.

Desde las herramientas de labranza hasta el fuselaje de los aviones o el cuerpo de los peces y las aves, todo sirve para explicar de qué manera la forma se acopla o deriva de la función.

Tal es el punto de vista del *ingeniero*, que como suele decirse pone el énfasis en la efectividad del resultado.

El punto de vista del *creativo* se fundamenta en que el cuerpo de los peces puede ser tan distinto como un delfín y una raya gigante, aunque ambos viven en el agua. En que una langosta es alargada y un cangrejo circular. En que un bogavante tiene pinzas y una langosta no, etc.

Es decir, que no hay una sola forma que sirva de manera exclusiva para una función determinada, y que en la sutileza de la forma reside el toque y la clase.

Hay verdad en ambos criterios —forma y función— en partes desiguales según los productos de que se trate. De lo que no cabe duda, sin embargo, es que la realidad es la única prueba de fuego de que disponemos, el único test de verdad. Y que la realidad, siempre tozuda, puede presentarse de la manera más inesperada.

Por ejemplo: en un aula de más de veinte alumnos ninguno de ellos es capaz de desenroscar un tapón normal de un frasco de colonia, a pesar de que todos ellos son mayores de edad y conocen perfectamente productos similares.

Se trata de un envase *de diseño*, muy *fashion*, de apariencia futurista, todo él lleno de reflejos metálicos. Y el secreto de por qué los alumnos no consiguen desenroscarlo es muy sencillo, como muestra la Figura 3.

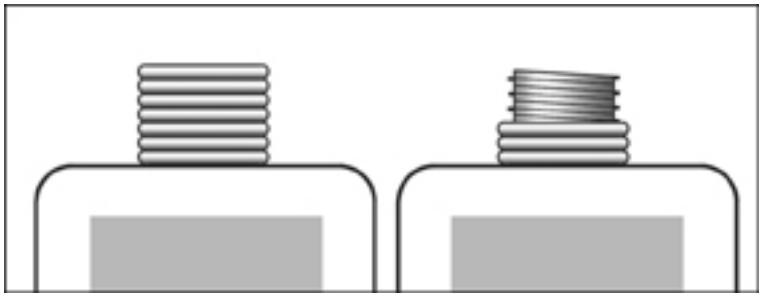


Figura 3 *El secreto del tapón que no se puede desenroscar: la forma no informa sobre el mecanismo ni la función. Es decir, sólo crea problemas al usuario.*

El diseñador ha dispuesto que el tapón *aparente* tenga dos cuerpos, que tienen la misma forma: pequeños abultamientos sucesivos. La separación de la parte móvil desenroscable y de la parte inmóvil queda disimulada por estos abultamientos y no resalta a simple vista. Debido a ello, el usuario trata de desenroscar *todo* el tapón aparente, atrapa la parte fija y se destroza la mano en el intento.

Hay que añadir el comentario maligno de que, cuanto más se esfuerza el usuario, más de la base pretende hacer girar el tapón, con la idea de agarrarlo mejor y evitar que deslice. Y el destrozo y enrojecimiento de su mano gana proporcionalmente en intensidad, sin que consiga nada.

Para desenroscar hay que coger con dos dedos la parte superior del tapón, y girar dejando libre la parte inferior. Una filigrana que a nadie se le ocurre realizar.

Es un ejemplo menor de *falsa creatividad* que es improbable que ponga en riesgo vidas humanas, aunque puede dejar a algunos usuarios al borde de la desesperación.

El problema básico, en este caso, es que aunque se admita que muchas formas distintas pueden cubrir a satisfacción una necesidad dada, todas ellas tienen que

cumplir un requisito esencial: el de informar. *La forma, informa al usuario*; tal es la sencilla idea que parece haber olvidado el creativo de ese tapón casi mágico.

La forma de los objetos, de las cosas, de las comunicaciones, no suelen ser caprichosas. Obedecen a causas físicas o a costumbres sociales estandarizadas, que hemos aprendido sin darnos cuenta y sin que nadie nos las haya enseñado. Por ello informan al usuario de una manera natural y sin requerirle un esfuerzo especial de comprensión.

Esas son las *buenas formas*, que en este caso concuerdas con las *buenas maneras* de la creatividad.

Ante un punzón, por ejemplo, no es necesario poner un cartelito que diga, *pincha*. Pero si el pincho se dispara desde un tubo de apariencia inocente, quizá sí convenga poner el cartelito, o correremos el riesgo de llevarnos un buen picotazo.

Instintivo o retorcido

En términos coloquiales denominamos procesos instintivos a todos aquellos que realizamos por debajo de un nivel determinado de consciencia del acto. No es una definición muy precisa pero tiene la virtud de fundir bajo una misma etiqueta todo aquello cuya realización nos resulta tan fácil y natural que apenas tenemos que prestarle atención.

Cuando decimos que una cosa la hacemos *por instinto* es que la dominamos hasta tal extremo que podemos ejecutarla sin que la razón tenga que mediar expresamente en ello.

En el extremo opuesto del dial semántico encontramos el término *retorcido*. Denominamos así a las cosas que requieren toda nuestra atención, y que aún así interaccionan con nosotros de manera que se nos antoja caprichosa o que no somos capaces de comprender.

Las cosas retorcidas nos obligan a realizar operaciones físicas y mentales sin cuento, y muchas veces sin resultados.

Cuando encontramos una máquina retorcida, un sitio web retorcido, un aparato de sintonización retorcido, etc, lo que sucede con más frecuencia es que

renunciemos a la tarea o la dejemos para otro momento, cuando estemos más tranquilos.

Además, de manera casi automática, las cosas retorcidas tienen la condenada virtud de hacernos culpables, de manera que empezamos a considerar que a pesar de haber sido capaces de terminar una carrera, y obtener después un doctorado, y dirigido una empresa, y ganado una oposición, por ejemplo, no somos capaces de sintonizar una radio.

El retorcimiento es, sin duda, una de las peores formas que adquiere la falsa creatividad.

Figura 4 *Cuando los automatismos no se basan en el conocimiento instintivo del usuario y en sus necesidades, sólo sirven para crear problemas. Incluso seleccionar una emisora concreta puede convertirse en una tortura.*

La radio - CD reproducida en la Figura 4 muestra uno de estos aparatos, que alguien, aceptemos que con buena intención, regaló no hace mucho al autor de estas líneas.

Se supone que sus creadores han debido valorar que cuando uno conduce no debe entretenerse en tareas menudas ajenas a la carretera y han tratado de automatizar al máximo la sintonía de emisoras. Pero lo que han conseguido es justo lo contrario. Para hallar el programa que uno busca (y no el que han querido introducir por defecto los programadores) tiene que salirse a una vía de servicio, detener el vehículo y cargarse de paciencia, hasta conseguir que el aparato quiera hacerlo.

Hay que añadir que su generosidad es escasa y que sólo en contadas ocasiones se rebaja a conceder nuestro deseo.

Ahora bien, si el conductor se ata a los caprichos preprogramados por los ingenieros o técnicos que han diseñado el aparato, todo marcha sobre ruedas. ¡Es automático! ¡Automático que te tragas tus gustos personales, porque el ususario ha sido indecentemente anulado!

Que la interacción y manejo de las máquinas resulte *intuitiva* para los usuarios y no sólo para sus fabricantes y programadores, es una de las principales virtudes de la buena creatividad.

Nuevo y tradicional

Nunca antes en la historia de nuestra civilización se había dado una pasión tan positiva y tan extendida en favor de lo nuevo.

Para los griegos de la época homérica, el universo seguía un proceso de descomposición, que se había iniciado en la edad de oro, proseguida por una era de plata, que se había extendido sobre una época de hierro, y que concluiría un día u otro en una catástrofe absoluta, que perfectamente podía ser la llegada de los persas.

El paso de una era a otra venía determinado por las luchas entre los dioses, pero influía tanto en la vida de los humanos que estos no cesaban de verse envueltos en guerras y desgracias.

Los romanos, que también contaron con excelsos historiadores, no desarrollaron en menor medida la afición de considerar que todo lo bueno que había sucedido quedaba en el pasado. Aunque se tratara consecutivamente de las guerras púnicas, de la última etapa republicana o del primer imperio.

Cervantes, como todos los de su época, heredó esta querencia: *Dichosa edad, siglos dichosos aquellos a que los antiguos dieron nombre de dorados*.

La sabiduría de los gobernantes era volver atrás. Por ello siempre se trataba de *un nuevo César*, *un nuevo Teodosio, un Marco Aurelio*.

La revolución industrial, junto con el desarrollo tecnológico, consiguieron que la sociedad escapara de ese peculiar complejo de Edipo hacia nuestros ancestros. Y nos lanzamos como locos a reverenciar el futuro, lo nuevo, hasta llegar al punto en que la serpiente del tiempo se ha mordido la cola y muchos empiezan a temer lo venidero, bajo la forma de desastres ecológicos, industriales, guerras, choques planetarios, etc.

La relación entre lo nuevo y lo tradicional, por ello, es uno de los campos de batalla más discutidos en todas las actividades prácticas relacionadas con la creatividad.

En el mercado, afirmar que algo es nuevo aún sigue siendo un factor que beneficia al producto. Pero las *recetas de la abuela* se han ganado ya un buen pedazo del pastel. En cuanto a los catastrofistas, progresan a buen ritmo.

¿Sabe alguien, creativamente, dónde está el equilibrio en esta encrucijada temporal?

El gran literato portugués Fernando Pessoa dijo que *en todo poeta debe haber algo que nos permita descubrir que ha existido Homero*. Y hay que reconocer que es una forma magistral de expresar la unión entre el presente, lo nuevo, y el pasado más remoto.

Porque lo creativo es asumir que no podemos construir el futuro sin conocer y desarrollar el pasado. Que lo nuevo no tiene sentido si no es en la estela de la tradición. Y que sus valores no son absolutos ni eternos, ni en el sentido de la decadencia —del oro a la plata y al hierro— ni en el del progreso.

A finales del siglo XIX fueron muchos los que, ante los enormes avances de la ciencia y la tecnología en Europa y Estados Unidos, imaginaron un siglo XX lleno de máquinas que nos facilitaban la vida.

Figura 5 *Así veía el año 2000 un dibujante de 1900. Sólo llegamos a comprender lo nuevo a partir de lo ya conocido.*

La Figura 5 reproduce una estampa de Jean Marc Côte, un dibujante comercial francés que en 1900 pintó una serie de dibujos para describir cómo sería la vida en el año 2000.

La que mostramos nos presenta una estación de autobuses aéreos, en un cielo urbano lleno de pequeñas avionetas con alas de tela y motores de hélice.

El tráfico aéreo parece tan absolutamente desordenado que uno sólo puede esperar accidentes en semejante infierno, como el que está a punto de ocurrir con la avioneta del primer plano. A pesar de ello la gente parece ir tranquila por la calle. Aunque viva en un medio que va contra todas las leyes de la física, de la lógica y de la estadística.

Pero es que lo nuevo no se inventa: *crece* desde una situación anterior. Y es imposible escapar de esta ley de desarrollo.

Cuando lo nuevo pierde contacto con el pasado lo que sucede es que los usuarios quedan aislados y se sienten perdidos. No comprenden lo que se les propone porque escapa a su experiencia. Por ello, en lo absolutamente *nuevo*, si es que fuera posible, no habría creatividad; sólo incomunicación.

Conocido y desconocido

Esta idea de la creatividad como *desarrollo*, que se manifiesta socialmente bajo la forma de una dualidad entre lo nuevo y lo tradicional, se presenta en los individuos como el proceso que media entre lo conocido y lo desconocido.

Lo que los usuarios sabían del teléfono en su sentido físico hace unos años, por ejemplo, era que estaba anclado a un punto de la pared o situado sobre una mesa en una habitación concreta. Lo que sabían de los inalámbricos es que fallaban con frecuencia y que daban una cierta libertad de movimiento por la casa. En cierto sentido, eran un lujo que algunos se podían permitir, pero que en un domicilio de sesenta metros cuadrados no tenía mucho sentido: permitía dar paseos entre el frigorífico y la puerta del baño mientras se conversaba. Algo que también era perfectamente realizable con un cable largo.

Este conocimiento práctico fue el que todos aplicamos a los teléfonos móviles, antes de percatarnos de que su independencia física para la conexión no era una cuestión secundaria. Y entonces las utilidades del teléfono móvil crecieron como la espuma.

Algunos opinaron que era como llevar la oficina encima. Otros que permitía tener mayor control cuando los hijos salían, una idea que tuvo gran éxito social y que consiguió multiplicar la venta de teléfonos para niños, adolescentes y jóvenes.

Ellos descubrieron los *llamacuelga*, una especie de mensaje fático que a veces sólo tiene como objeto recordar que uno existe. Y enseguida se añadieron los mensajes escritos, con la invención de un lenguaje esquemático que ha pasado a los apuntes de clase y a otro tipo de comunicaciones.

El concepto de telefonía de inicios del siglo XXI ya no se parece mucho al que existía en 1980 y lo más probable es que esta nueva base de conocimiento permita desarrollos que ahora sólo unos pocos son capaces de imaginar. Lo desconocido fragua en un nuevo conocimiento a través de la experiencia.

En los primeros tiempos de la telefonía móvil algunos pensaban que la gente hacía como que hablaba, usando el mando a distancia del televisor. Hoy, muchos hablan a nuestro lado sin que les veamos usar el teléfono pero ya no creemos que estén locos. En pocos años quizá sea lo normal, e incluso los injertos telefónicos puede que estén a la orden del día.

La nueva base de conocimiento, en este caso, se situará más cerca de una extensión telepática de nuestros sentidos que de otra cosa. Quizá interioricemos biológicamente la telefonía, con una pequeña intervención como la de colocar un pendiente. Al fin y al cabo, llevar o no llevar pendientes ha sido uno de los principales rasgos diferenciadores entre los sexos durante décadas. La telefonía puede convertirse en un rasgo diferenciador del antes y del después humano, de lo moderno y lo retrógrado, de los ricos y de los pobres... ¡Quién sabe!

El resumen posible de todo esto es que la creatividad se convierte rápidamente en falsa creatividad si no parte del estado real de conocimiento de los usuarios. Y si no tiene en cuenta que este estado de conocimiento es dinámico, no absoluto ni estático.

Cuando a un usuario se le propone un nuevo producto, una nueva comunicación o un nuevo servicio, es esencial partir de su mundo cognitivo real. Porque si no es así, sólo conseguiremos marearle, por muy creativos y fantasiosos que lleguemos a ser.

Personal y social

En una película de Buñuel, de cuyo nombre bien quisiera acordarme, se desarrolla una escena en la que se reúnen dos grupos de amigos. Tras una breve conversación, todos se juntan en el salón alrededor de una mesa, se bajan los pantalones o se alzan las faldas, y en inodoros dispuestos al efecto hacen sus necesidades respectivas, charlando coloquialmente entre ellos y sus ventosidades.

En una secuencia inmediata, vemos que uno del grupo se mete en lo que aparentemente es un aseo, cierra la puerta, toma asiento en una silla y de un armarito extrae una fuente de comida, con un pollo asado y otras viandas. Come con glotonería y no muy buenos modales, y cuando desde el exterior llaman a la puerta, responde con la boca llena: ¡ocupado!

Evidentemente, se trata de una inversión humorística y mordaz de las relaciones básicas entre lo público y lo privado, entre lo personal y lo social, tal y como son vividas en nuestra sociedad.

La enseñanza básica de esto es que las cosas pueden ser de otra manera, pero siempre son de alguna. Vivimos en un mundo marcado por lo personal y lo social, y esta doble enseña es tan nétamente humana que nunca nos desaremos de ella, ni hay necesidad de intentarlo.

Si lo pensamos bien, la principal marca de muchos objetos o actos se refiere a estos conceptos.

Lo que diferencia a una sopera de un orinal (por seguir la escatología de Buñuel) no es su forma básica ni el material con el que se fabrican: la sopera es un recipiente público y el orinal privado. Al realizar la acción, de la sopera sacamos y en el orinal metemos.

En la literatura popular del renacimiento y del barroco encontramos muchas escenas en las que las personas se ponen contra la pared para comer: es un acto privado, en el que hay que mantener en secreto lo que se come y cuánto se come. De esta manera, tal vez, resultaba más complejo llamar a alguien *muerto de hambre*. Comer ante otros era interpretado como un signo de prepotencia, muy propio de reyes y jerifaltes.

Las *Memorias* de Casanova nos informan de que en el siglo XVIII las posadas en España tenían los cerrojos de las habitaciones en la parte de fuera, no en la de dentro. Una manera eficaz de cortar el camino de lo personal y enfatizar el control

social. Si el posadero presentía que en la habitación se estaban realizando actos no tolerados, sólo tenía que echar el cerrojo, con lo que atrapaba a los mochuelos en el nido. La llegada de la autoridad daba marchamo oficial y público al desaguisado.

Las habitaciones de las posadas, pues, estaban sometidas a una privacidad controlada por la autoridad pública responsable: el posadero.

Dejando a un lado la prensa rosa, donde los trapos públicos y privados se lavan en la misma colada, no es muy frecuente que los *creativos* atenten contra estas fronteras invisibles. Con todo, el deseo de destacar todo lo vence, y la imaginación de algunos se dispara en transgresiones de este tipo, cuyo fin es parecer novedosas, rompedoras y originales. En pocas palabras, que el creativo se dé el mayor autobombo posible, con una soberbia lección de falsa creatividad que aturda a todos, como salas con el suelo transparente y personas varias en el piso inferior, y otras lindezas.

Pongamos un ejemplo que le tocó vivir al autor de estas líneas, que a la sazón se hallaba asistiendo a una exposición en una conocida Fundación de Arte, fuera de Madrid.

Al ir al aseo a hacer sus cotidianas necesidades menores, encontró varios modelos de sanitarios *de diseño*, todos ellos muy *fashion* además de tecnológicos. Cosas como un lavabo plano de acero inoxidable, inclinado hacia la pared, donde se filtraba el agua, que además carecía de grifo visible aunque el chorrito fluía de un pequeño canalito empotrado, cuando se acercaban las manos.

La joya de aquél aseo era el urinario de caballeros, ya que estos, sin mediar manpara, cuenco u otro refugio visual, debían orinar directamente contra un gran espejo de más de dos metros de ancho y uno y medio de alto, todos en línea y buena armonía.

Es decir, un urinario exibicionista, en el que era material y espiritualmente imposible dejar de ver los chismes de todos y cada uno de los presentes, dando ocasión para que se pudieran ejercer todo tipo de comparaciones y analogías.

Evidentemente, cuando las personas entraban a este original recinto de diseño acosadas por sus necesidades naturales, se quedaban de piedra. O lo que es similar, obligaban a sus próstatas respectivas a realizar un trabajo doble, mientras

calibraban si tenían valor para exponer y exponerse en aquél público e inesperado salón de arte natural.

Se ha dicho, aunque no hay constancia de que sea cierto, que el falso creativo tiene la costumbre de orinar hacia la calle desde los balcones de su casa. Otros aseguran que ya ha colgado página web al respecto, con posibilidades de colaboración interactiva.

Sistemático o caótico

El séptimo y último criterio diferencial del que vamos a tratar hace referencia a nuestra relación con los sistemas que nos rodean o en los que estamos integrados, y su relación falsamente creativa con el caos.

Para andar por casa podemos definir los sistemas como órganos formados por entidades con cierto grado de interdependencia, que funcionan mediante códigos basados en reglas y que en conjunto generan productos específicos.

Hay sistemas que claramente nos engloban: el Estado, con sus diversas entidades políticas, sociales y jurídicas; las relaciones internacionales, que nos implican en organismos supranacionales y nos someten a políticas de alianzas y a riesgos potenciales.

También existen sistemas que nos resultan útiles para el desarrollo de nuestra vida diaria, como el sistema de transporte urbano, la red de ferrocarriles o las compañías aéreas.

Otros sistemas contribuyen a hacernos humanos, como el lenguaje natural o el sistema nervioso.

Los sistemas pueden integrarse y desintegrarse de manera más o menos rápida, dependiendo del grado y la clase de interacción que exista entre sus elementos. Una familia, por ejemplo, puede funcionar como un sistema estable durante un tiempo y dejar de hacerlo cuando todos sus miembros se han emancipado y los padres han fallecido. De manera que los sistemas tienen capacidad para dividirse, multiplicarse, evolucionar y anidarse de forma variada.

En gran medida, nuestra vida es posible porque los sistemas que nos integran y en los que nos integramos cumplen sus reglas y siguen sus códigos con un

mínimo de errores y un máximo de eficacia. Si nos fallan las hormonas, o el tráfico se colapsa, o no podemos usar nuestra lengua natural porque estamos en el extranjero, surgen problemas más o menos graves.

Comprender nuestra vida y la vida social como un complejo entramado de sistemas facilita el análisis de numerosos procesos y permite entender mejor el papel que juegan las convenciones, los códigos y las reglas. Y como uno de los objetivos de la creatividad, sobre todo de la mal entendida, parece haber sido durante décadas cómo derribar convenciones, códigos y reglas, el análisis que emprendemos puede resultar útil en muchos aspectos.

Para desarrollar este punto de vista vamos a tratar de un sistema que todos los lectores conocen y manejan con perfecto control, porque en otro caso no podrían ser lo que son. Nos referimos al sistema de lectura / escritura de la lengua española con caracteres romanos, que es distinto del sistema de escritura en braille o en código Morse.

Demos primero unos breves antecedentes históricos para situar el tema.

El caso de las romanas del rey

A finales del siglo XVII, el Rey Sol, Luis XIV de Francia, tuvo la magnífica idea de encargar a diversas comisiones científicas la estandarización de los más diversos oficios, con el objetivo de perfeccionar y desarrollar todas las industrias.

Al parecer, la primera comisión que se formó fue la relativa a los oficios de la imprenta, ya que la comunicación impresa se juzgaba fundamental para el desarrollo de todas las demás. Y esta comisión, de manera metódica y sistemática empezó enseguida la tarea de desarrollar un alfabeto de caracteres romanos que resultara inmejorable para la transmisión del conocimiento.

Su punto de partida, apoyándose en la tradición escritural más racionalista, fue establecer una retícula de 2304 celdillas, que debía servir de esqueleto básico para el trazado de todos los caracteres.

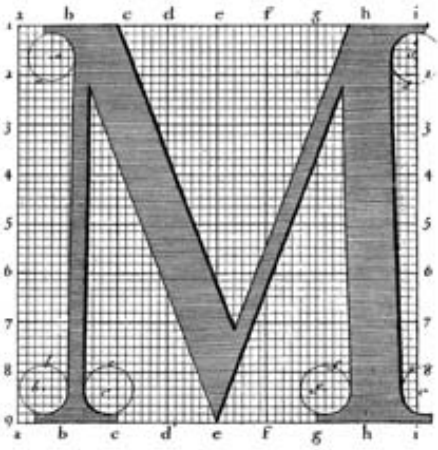


Figura 6 *Grabado de la «M» mayúscula de las letras diseñadas por la comisión científica de Luis XIV, conocidas como* romanas del rey.

Uno de los miembros de la comisión, llamado Jean Jaugeon, hizo los dibujos de las letras, que resultaron absolutamente rompedores, y que otro artista, Louis Simoneau, difundió en magníficos grabados, en los que se podía apreciar el diseño y la construcción geométrica de cada uno de los caracteres. (Figura 6) Por último, un gran tipógrafo, Philippe Grandjean, sacó los punzones y grabó las matrices.

Figura 7 *Algunas mayúsculas de las* romanas del rey*, que Luis XIV ordenó que sólo fueran usadas en su Imprenta Real, donde aún se conservan.*

Los caracteres resultantes se denominaron *romanas del rey* (Figura 7) y contribuyeron de manera notable a la evolución de la tipografía, ya que influyeron en Fournier, Baskerville, Didot y Bodoni, a pesar de que Luis XIV, encantado de contar con tipos tan hermosos, prohibió sus uso fuera de la Imprenta Real, e hizo del asunto una cuestión de Estado, que incluso motivó algún conflicto internacional.

Una de las características más visibles de las *romanas del rey* era el doble remate simétrico que podía apreciarse en todos los rasgos ascendentes de las letras minúsculas: b, d, h, k y l. (Figura 8) Un remate que no era otra cosa que un rasgo estilístico que acercaba la escritura al sistema gráfico de la arquitectura clásica, esta vez en las letras minúsculas, que como se sabe no son de origen clásico sino medieval.

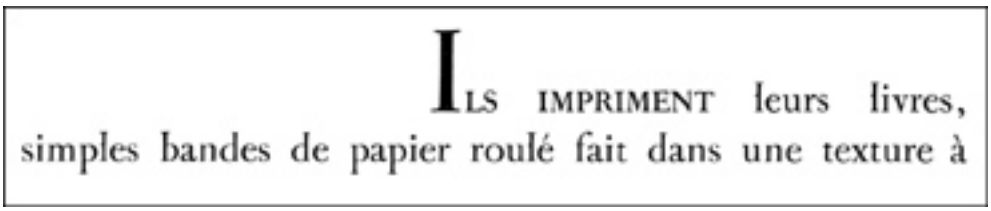


Figura 8 *Un texto moderno, compuesto a mano en* romanas del rey *e impreso por la Imprenta Nacional Francesa.*

Pero ello creaba un problema en el funcionamiento del sistema de escritura y lectura: la confusión entre la «l» minúscula y la «I» mayúscula. Un problema *menor*, que la comisión científica, sin embargo, se tomó tan en serio que terminó diseñando un nuevo

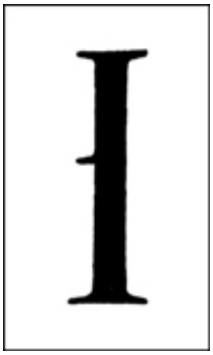


Figura 9 *El trazado de la ele minúscula experimentó una pequeña alteración para que se distinguiera bien de la «I» mayúscula. La comisión científica adoptó un criterio de salvar la coherencia del sistema de escritura.*

trazado para la letra «l» minúscula (Figura 9) de manera que ya no fuera posible la equivocación.

El nuevo trazado de la «l» añadía, en el remate de la llamada altura del ojo medio, una cuña diminuta, remedo de la serifa inferior del rasgo.

No es una anécdota menor, ya que pone de manifiesto la seriedad del trabajo de la comisión científica de Luis XIV y su comprensión profunda de lo que es un sistema de normas, regido por reglas.

Muchas palabras podían leerse mal, lo cual tiende a incrementar los errores y, por decirlo así, la proporción de *caos* dentro del sistema. Y la respuesta fue de orden creativo, no sólo racional: si hacía falta un rasgo distintivo, se añadía. Además, el criterio elegido no se apartó mucho de las tradiciones tipográficas.

Los diseñadores de finales del siglo XIX e inicios del XX que empezaron a desarrollar los caracteres sin serifa no fueron tan estrictos ni comprendieron con similar profundidad la importancia de mantener en orden los sistemas cuando las circunstancias cambian, y por ello casi ninguna fuente *de palo seco* distingue con precisión entre eles minúsculas e íes mayúsculas. (Figura 10)

Si tal actitud llega a difundirse algún día entre los informáticos, por ejemplo, no tardaremos en darnos cuenta de las implicaciones que el *caos*, por muy falsamente creativo que se presente, puede llegar a tener en nuestras vidas.

Figura 10 *Las familias tipográficas de palo seco rara vez distinguen entre la ele minúscula y la «l» mayúscula.* Verdana*, una familia diseñada por Matthew Carter con especial atención a la legibilidad, sí lo hace.*

Juan Martínez - Val
Abril 2002

Año 1 – Vol. 2 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

ASPECTOS CREATIVOS DE LA OBRA DE GUSTAVE DORÉ

Juan Rodrigo Lobato Castaño

ASPECTOS CREATIVOS DE LA OBRA DE GUSTAVE DORÉ

Juan Rodrigo Lobato Castaño

Este artículo se va a centrar en los aspectos creativos y heurísticos (arte de crear) de la obra ilustrada de Paul Gustave Doré. Para ello, vamos a buscar los elementos que definen la esencia de la creatividad y aplicarlos a la obra de este artista francés del siglo XIX, quien a pesar de poseer una de las obras que mayor difusión tiene en la historia de la humanidad, se presenta como un desconocido para la sociedad.

Numerosas, han sido las publicaciones sobre creatividad y heurística, y, si algo hay claro, es la enorme cantidad de conceptos que se han usado para apreciar cómo y qué hace que una persona o un objeto, obra, trabajo, etc. sea creativo. De este modo, conceptos como fluidez, flexibilidad, elaboración, coherencia interna, adecuación, así como, la experiencia profesional han sido muy citados por los autores, junto con los de originalidad, imaginación, invención y muchos más.

La creatividad, ha sido entendida como algo diferente a la inteligencia; aunque muchos autores consideran que radica en ella, ha sido objeto de estudio en múltiples investigaciones de muy diferente ámbito, tanto desde el

artístico, del publicitario, del educativo, etc. Por tanto, dicho concepto es una característica propia del ser humano, que le atribuye una especie de *don*, tal y como ha prevalecido durante siglos, rayando con el concepto de *genio*, y que remarcaría el carácter absolutamente excepcional de esa persona.

Por lo general, sendos términos: *genio* y *creatividad*, han aparecido vinculados al surgimiento de nuevas obras de arte. Así, *la actividad que distingue al genio es la creatividad.*[1]

La creatividad surge del inconformismo, de la curiosidad; el creador debe tener un profundo conocimiento del campo en el que pretende innovar. Así, las personas creativas gozan de una gran inventiva, audacia, imaginación, etc. en contraposición a las que carecen de ella, que presentan apatía, conformismo y trivialidad.

Como aludimos anteriormente, algunos autores consideran que la creatividad reside en el intelecto de las personas, en cambio, otros consideran que se sitúa en la personalidad, y finalmente, los que ofrecen una explicación mixta entre ambos presupuestos, es decir, una mezcla de inteligencia y personalidad.

Analizar las características de un trabajo, de una obra, y considerar si es o no, un trabajo creativo es una tarea ardua, puesto que depende fundamentalmente de una serie de conceptos que denotan originalidad y diferencia. En este sentido, se hace necesaria una serie de consideraciones de carácter tanto cuantitativo como cualitativo.

En lo que concierne al aspecto cuantitativo referirse al volumen de producción, a la capacidad creadora; en lo que atañe al aspecto cualitativo, requiere de una consideración más subjetiva, la cual, valorará dicho fruto, es decir, la obra realizada.

---

[1] ESTRADA, D.: *Estetica*. Herder, Barcelona, 1988.

Siguiendo la definición general de creatividad: *Creatividad es la capacidad para engendrar algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad... La creatividad impulsa a salirse de los cauces trillados, a romper las convenciones, las ideas estereotipadas, los modos generalizados de pensar y actuar.*

Para Gulford, la creatividad, se reduce a aspectos como la capacidad para crear ingentes volúmenes de ideas, la capacidad de pasar de un aspecto a otro rápidamente o la capacidad de crear soluciones diferentes. Así, considera como ha hecho Miguel Baños[2], aspectos como la fluidez, la flexibilidad o la originalidad.

Otros autores se han centrado en los aspectos cognoscitivos analizando el modo de pensamiento y observando si es un pensamiento divergente o convergente. En este sentido, el pensamiento divergente, por su enorme poder asociativo parece fundamentar la creatividad. En cambio, el pensamiento convergente es más propio del razonamiento, de la lógica, es decir, de la inteligencia, aunque creatividad e inteligencia van por decirlo así, cogidas de la mano.

Preguntarse por la naturaleza de la creatividad es algo bastante complicado, que durante mucho tiempo ha sido rebatido e investigado, pero muchos autores han considerado que para averiguar si un perfil es verdaderamente creativo, se hace necesaria una investigación biográfica. Así, dicho método, ha sido por decirlo así, el padre de disciplinas como la Historia del Arte, puesto que el primer método científico desarrollado en este área como ciencia moderna, vino dado por Vasari, recibiendo el nombre de método biográfico o vasariano. En este sentido, el estudio de las vidas permite apreciar con mejor perspectiva las actitudes que justificaron dichas habilidades propias de una mente creativa.

[2] BAÑOS GONZALEZ, M.: *Métodos Heurísticos y Creación Publicitaria* (Tesis doctoral, dirigida por el Dr. D. Francisco García García). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1999.

El concepto de *estética* es otro de los elementos que nos va a permitir apreciar el modo de entender y organizar su experiencia, así como el modo de expresarla, dotándola de forma y sentido. De este modo, el producto final se verá condicionado por aspectos que se presentan por lo general bellos, con capacidad para la conmoción y la sorpresa.

La creatividad como objeto de estudio puede ser investigada desde diferentes aspectos: el proceso de creación, el producto en sí, la personalidad del creador y el ambiente de creación, el entorno, es decir, el contexto sociohistórico.

El Arte es experiencia creativa en grado sumo, hay que referir que el sonido (*rt)* proviene del sánscrito, de ahí evoluciona el termino *arte.* Dicho sonido aludía al proceso mismo de creación, era acto creador en sí, es apreciable la influencia oriental de la vibración del sonido que es esencia misma de la creación, del surgimiento de algo de la nada. Así, se vincula el concepto *arte* con el de creación, y esto desde el principio, desde el origen de los tiempos.

El verbo *crear* hasta el Renacimiento fue considerado desde una perspectiva teológica, relacionada con una actitud sobrenatural y divina de la cual había surgido la nada. Así el hombre al estar en un escalón inferior a Dios y a la Naturaleza podría hacer cosas, pero no crearlas. Este planteamiento persistiría durante el siglo XVIII, siendo mantenido por autores como Escoto o Ockham. No obstante, en el Renacimiento se consideró la cercanía del acto creativo con el acto de creación divino. De este modo, para los humanistas ingleses, el artista era semejante a Dios, ya que si Éste crea la Naturaleza, el hombre por imitación crearía una segunda naturaleza, la cual participaría de las leyes que rigen la obra creada por Dios. Así todos los conceptos aún están cercanos al de *mimesis.* Pero poco a poco, se va dirigiendo primero hacia el terreno de lo poético y lo imaginario como considera E. Young: *En el reino de*

hadas de la fantasía, el genio puede vagar libremente; allí tiene poder creador y puede reinar a su albedrío sobre su propio imperio de quimeras.[3]

El autor, objeto de estudio, Gustave Doré (1832-1883), vivió el pleno apogeo del Romanticismo, durante estos momentos, el concepto de creatividad estaba siendo reconvertido y empezaba a tener unos tintes puramente filosóficos, llegándose incluso a sistematizar en una especie de Teoría de la Creatividad artística. En este sentido, el segundo mundo, el mundo del Arte se justificaba gracias a los mundos infinitos de Leibniz y al principio de actualización de estos mundos, y esto era conseguido gracias a la figura del genio, quien poseía la capacidad de penetrar en estos mundos y captar su esencia transportándola hasta nosotros. Pero sería con Kant con quien los planteamientos sobre el acto creador lleguen a lo más alto. No obstante Kant, parte de Fitche, quien considera al yo creador como voluntad, como imaginación, sentimiento inconsciente, muy cercano al propio concepto de Dios. En cambio Kant considera que el proceso venía determinado por un demiurgo quien ofrecía tanto el material como imponía sus limitaciones[4].

Es apreciable la evolución hacia el idealismo, donde la imaginación y el inconsciente van a desempeñar papeles fundamentales en el proceso de creación, ya que justifica el alejamiento de unas normas para crear, otras regidas por el sujeto y no por la naturaleza, siendo éste quien ordena un mundo, el fantástico y originario con capacidad para expresar otras reglas, otros ordenes y generar nuevas experiencias capaces de expresar nuevos sentimientos y emociones verdaderas, pero limitadas hasta el momento por el uso restringido del acto creador.

Al cobrar protagonismo el inconsciente en la creatividad artística, empezarán a tener relevancia los sueños como propiciadores de la génesis de la obra. Esto se aprecia destacadamente desde los inicios del Romanticismo hasta la actualidad, acentuándose en sus postrimeras, así como en los estilos o

[3] Citado en ESTRADA, D.: Op Cit.
[4] Ibidem.

movimientos que le suceden, fundamentalmente el Simbolismo, antecedente directo en este sentido del Surrealismo, en su vertiente onírica.

Como afirma Estrada, desde el siglo XVIII se pasa del mimetismo del mundo empírico, de la realidad, al mimetismo del mundo onírico. El artista niega la realidad y se deja seducir por la fantasía y el sueño, creando mundos cargados de un halo de misterio y fascinación que absorbe y transporta al espectador hacia universos extraños que exploran paisajes interiores propiciados por el inconsciente.

El sueño recubre la obra de una extraordinaria carga poética que transforma la realidad en un extrañamiento cargado de belleza y sorpresa, liberando las ataduras del creador y ofreciendo un repertorio de visiones para el espectador que podrían mostrar como considera Novallis una realidad invisible, dirigiéndonos hacia un nivel de *consciencia* superior.

Hemos aludido a algunas cuestiones, conceptos y autores que se han referido a cuestiones concernientes a nuestro tema, sin embargo, se hace necesaria una pequeña enumeración que recopile los aspectos que definen la creatividad. Así, cabe preguntarse ¿Qué fundamenta la naturaleza de la creatividad?.

Como hemos ido refiriendo, han sido muchos los autores que sobre esta cuestión han arrojado luces sobre este sombrío terreno dirigiéndose hacia las actitudes que definen la mente creativa, así como el proceso y métodos de ser creativos, fundamentando estas cuestiones que la creatividad es susceptible de ser aprendida, si no bien de ser encajonada y enmarcada con unos límites que definan el cómo hacer, el cómo pensar o qué métodos usar para ser más y más creativo, más y más original o más y más innovador. Ciertamente estas metas pueden conseguirse gracias a procesos estandarizados, clichés que ordenan modos de pensar y organizar las ideas, para así, ofrecer unos resultados fruto de un proceso denominado creativo.

En este sentido, se puede considerar un individuo como creativo en tanto que sobresale en seis cuestiones: estética, descubrimiento de problemas, movilidad, trabajar al límite de la propia capacidad, objetividad y motivación intrínseca.[5]

En lo que se refiere al primer apartado, el de **estética** parte de que las personas creativas se decantan por principios estéticos, movidos por la búsqueda permanente de la belleza y la perfección buscando infatigablemente la elegancia, la originalidad. Es una constante superación de lo anterior fundamentada en la constante investigación que aporte mayor conocimiento y amplíe los horizontes de conocimiento.

En cuanto al segundo apartado, el **descubrimiento de problemas**, se fundamenta en la atención hacia la resolución de los problemas.

La **movilidad** como la capacidad de cambiar de pensamiento, de idea, de perspectiva. La extraordinaria capacidad de planteamiento abstracto. El creativo disloca su personalidad y se sale de sí, para ponerse en la piel del espectador, lector, etc.

El cuarto punto, el **trabajo al límite de la propia capacidad**, considerando lo que aparentemente es imposible como un reto que ofrece una nueva oportunidad para desafiar su capacidad.

En cuanto al quinto apartado, la **objetividad**, debe ser entendida como la atención exagerada sobre ciertos aspectos que para la gente común pasan de un modo desapercibido, no prestando interés alguno. En cambio, la mente creativa, se detiene en aspectos concretos, detalles que definen y aportan características relevantes de hechos mayores, atienden a juicios y argumentos selectos que definen su forma de ser.

[5] PERKINS, D.N.: "Creativity by desing", *Educational Leadership,* 42, pp. 18-25.

El último punto alude a la **motivación intrínseca**, relacionada con la concepción de la realidad y cómo organizan su propia concepción de la misma, y su labor en ella.

De este modo, atender a la creatividad de Gustave Doré desde estos presupuestos nos resulta al menos justo, ya que permite apreciar una serie de consideraciones en cuanto a su genialidad en lo que se refiere a su estética, sus motivaciones, su capacidad de trabajo infatigable, su interés por la objetividad representativa y su fidelidad arqueológica, así como su enorme flexibilidad para adaptarse a situaciones de trabajo muy diferentes sabiendo conseguir siempre un alto grado de calidad y una belleza indudable capaz de mostrar los sentimientos más sublimes, trágicos, nobles y heroicos de la humanidad.

Doré como artista practicó diferentes géneros como la pintura o la escultura, aunque fue en la ilustración gráfica donde destacó por encima de todo.

Su ingente producción asombra sobre todo cuando consideramos que vivió cincuenta y un años. Así, hizo unos cuatrocientos oleos, unas docenas de esculturas, la más famosa la de Alejandro Dumas, en París. Pero la sorpresa viene con sus más de diez mil grabados.

Doré nació en enero de 1832 en Estrasburgo y su afición por el dibujo fue bien temprana, aunque no recibió ninguna formación académica poseía una enorme destreza y un gran virtuosismo. Como considera Dan Malan a la edad de doce años se hizo su propia piedra litográfica con la que hacia colecciones de grabados e historias. Cuando contaba con quince años viajó hasta París, era la primera vez que viajaba su familia hasta la capital francesa y él se enamoró de la belleza de la ciudad. Paseando descubrió una editorial con series de grabados fijados en la ventana y le sedujo la idea de trabajar allí. Así que pensó ir al día siguiente. Tal era su interés que al día siguiente fingió estar enfermo para no acompañar a su familia, sin embargo, marcho a la editorial con una serie de dibujos y se presentó ante el editor, Charles Philipon. Él, Doré, puso los dibujos sobre su mesa y Philipon sorprendido e impresionado por el estilo

estéticamente antiguo llamó asombrado a las demás personas de la oficina. No se podía creer que un niño de quince años pudiera haber alcanzado tal perfección, y le ofreció un lucrativo contrato que hizo que con sólo dieciséis años fuese el ilustrador mejor pagado de Francia.

Como ilustrador usó las técnicas de la litografía, que en esos momentos estaba en plena ebullición, pero la que más fama le reportó fue la xilografía, que seguía la línea iniciada por T. Bewick a finales del siglo XVIII, es decir, la xilografía a la testa, donde se grababa en sentido de la veta de la madera y permitía una mayor perfección y precisión, además que al obtener la plancha, el taco, este se obtiene de mayor tamaño, lo que permite crear estampas de mayores dimensiones, acordes a las páginas de los libros. Por otro lado, la madera tampoco era como antes, ya que el enorme desarrollo del comercio posibilitó la importación de maderas exóticas que ofrecían mayor dureza y resistencia ante la prensa, con lo cual se obtenían series más grandes.

Es interesante como se considera la ilustración gráfica, como creatividad o acto creativo, en estos momentos, ya que en el proceso editorial participan diferentes personas: editores, autores, ilustradores, etc. Pero el ilustrador puede cumplir la función de autor como es el caso de nuestro autor con su primera obra, *Los Trabajos de Hércules* (1847) para la que hizo el texto, las imágenes, incluso realizó las piedras litográficas. Aunque posteriormente llegaría a ser *artista creador* una figura que surge en este siglo, que propone el dibujo y designa directrices a grabadores especializados, colaboradores en definitiva, quienes a diferencia de otros grabadores disponían de libertad interpretativa frente a la reproducción facsimilar.

Los rasgos que definen al ilustrador es su capacidad para proporcionar una imagen adecuada y creíble a la escena ilustrada, captando la esencia de la historia, además de no perder el rasgo semántico que lo vincula al texto. En este sentido no se debe perder el referente ni a los elementos narrativos, ni al propio contexto en el que la obra originariamente fue realizada. Así, el hecho de que Doré prefiriese la xilografía está relacionado con el hecho de que sus obras ilustradas son básicamente clásicos de la literatura como *El Quijote, La*

Divina Comedia, El Paraíso Perdido, La Biblia, etc. Con lo cual otorga una gran adecuación entre el texto y la imagen, consiguiendo un equilibrio estético entre ambos códigos que permite en palabras de Moles generar un discurso bimedia que facilita la comprensión y el embellecimiento por la función representativa de ambos sistemas.

Así, Doré resuelve de modo adecuado, original y personal sus diferentes ilustraciones dando forma a grandes protagonistas de la Literatura universal y creando y/o usando tipos iconográficos que perduran en la actualidad.

Como podemos ver, la vida de Doré desde sus inicios destaca favorablemente, es un individuo inquieto y muy activo con actitudes propias para la experimentación y la resolución de problemas, aún sin medios como la construcción de la piedra litográfica con doce años. Además de su enorme capacidad de trabajo que ante ingente producción es de suponer que en más de una ocasión se encontraría caminando por los bordes del límite. Además poseía una motivación intrínseca como su predisposición a ilustrarlo todo, lo que le condujo hasta Philipon y a llegar a las cotas que llegó.

Por otro lado, su actividad, su enorme curiosidad le llevo a viajar por casi toda Europa, Pirineos, Alpes, Escocia, incluso recorrió España, la cual ilustró para la obra de Davillier: *Viaje por España (1874)* donde ofrece una visón romántica no sólo del paisaje, aunque fiel a la realidad, sino también ofrece una visión de los tipos o personajes, que recorrían el país. En este sentido ofrece arquetipos populares como bandoleros, bailarinas aragonesas, malagueñas, etc.

Como se puede apreciar Doré pretendía ilustrarlo todo, a diferencias de otros autores que se centraban más en un estilo determinado. Así, Doré, cambiaba de registro de un modo increíble, ya que no podemos seguir una línea evolutiva en lo que refiere a su evolución estilística, sino únicamente a su evolución cronológica. Esto es así, porque dominaba muy distintos recursos y todos los realizaba con total dominio. Pasaba por la caricatura, lo épico, el

sarcasmo, la crónica social, lo fabuloso o lo sublime. Por tanto es como si se moviera en varias direcciones, además de practicar el romanticismo, el eclecticismo, incluso recurre a motivos premodernistas y simbolistas, como se puede apreciar en las ilustraciones que realizó para los poemas de E. A. Poe *The Raven* (1883) oníricos y neorrománticos.

Doré se alejó de la tendencia popular y gracias a su calidad se aproximó a la *high cult,* canalizando la imagen culta y ofreciéndoles personajes con identidad y forma concreta.

Hemos estado ofreciendo unos apuntes biográficos que permiten apreciar las cualidades que definían a nuestro artista como una persona creativa. Así, hemos apreciado su alta capacidad inventiva y su facilidad para adaptarse y ofrecer soluciones diferentes, pero originales para las distintas historias.

Lo más destacable es quizás su capacidad para captar *lo sublime*, que podríamos definir como la sobrehumana grandeza que hace al héroe romántico por excelencia. El héroe que supera y sobrepasa el miedo del exceso y se enfrenta a él, desconociendo si saldrá victorioso, pero ya ganador ante dicha hazaña. Así, el individuo consciente de sus limitaciones, no se acobarda, sino al contrario, se esfuerza para superarlo.

Estas pasiones y emociones recorren la obra de Doré. Por ello ofrece un mundo glorioso plagado de grandeza y heroísmo, donde el hombre se pone a la altura de dios gracias a su actitud valiente, en un mundo unas veces lírico y otras terrible, pero siempre poético.

Todo esto se aprecia en sus diferentes obras fundamentalmente en *el Paraíso Perdido* de John Milton, donde nos presenta a un Satán, ángel recién expulsado del Paraíso, casi humano, de belleza apolínea y asustado que no sabe hacia donde ir para afrontar su destino abigarrado al precipicio en rocas de tremenda melancolía.

Del mismo modo en *El Quijote* nos presenta a un visionario obseso con lo heroico capaz de luchar ante los monstruos más terribles superando toda clase de temores, prejuicios y engaños que la sociedad puede ofrecer. Es a Doré a quién debemos el modelo iconográfico que del Quijote poseemos, como un personaje de *triste figura*, ya que aunque así lo define Cervantes, en ilustraciones anteriores no es presentado como tal, sino como un caballero tradicional con semblante serio y riguroso. En cambio Doré capta la esencia del personaje cervantino, su carácter idealista y heroico, puesto que es el Romanticismo el que dotará de nuevo significado a este personaje. Anteriormente se asociaba al Quijote con una serie de cuentos cómicos[6], mientras que ahora se carga de dramatismo y tristeza. No obstante era el Quijote, Alonso Quijano, la esencia misma del movimiento romántico, amante de lo medieval, fantasioso y lleno de valores, el mismo personaje que mostró Doré en sus ilustraciones, mientras otros se limitaron a presentarlo como un loco, como la pintura de R. P. Bonington de 1825 *Don Quijote en su estudio*; o la litografia de H. Daumier de 1865 *Don Quijote y Sancho Panza* que nos lo presenta en su cadavérica grandeza.

También aparece lo sublime en *La Divina Comedia* y en *La Biblia.* En esta última gracias a la enorme capacidad de expresión del infinito en sus paisajes, de tremendo realismo, pero a su vez cargados de lirismo y artificio, el cual viene dado por sus composiciones de gran teatralidad, lo que confiere un sentido de orden que exalta la belleza por los equilibrios, las armonías, las simetrías y el magnífico uso de la escala y la proporción capaz de crear esos efectos de profundidades que no acaban, además de los fabulosos contrastes que activan el dinamismo de la escena y del espacio.

En todas ellas capta la gran diferencia entre lo finito y lo infinito. Así, sus personajes, presentados con perfiles humanos, incluso cuando son demonios, reflejan humanidad, presentándose como la esencia misma de la finitud, de la muerte, en contraste con el carácter infinito de la Naturaleza que sobrepasa los límites del hombre y que es presentada con profundos horizontes,

[6] HONOUR, H.: *El Romanticismo.* Alianza, Madrid, 1992.

que ofrecen paisajes bucólicos cargados de lirismo y belleza por el juego de las luces que tamizan o remarcan el espacio y el tiempo.

Doré nos ofrece un mundo plagado de nostalgia, construye un mundo artificial y nuevo, con un alto componente fantástico y fabuloso. Ofrece una vuelta al pasado, a un mundo mítico, el de la Literatura, con el que pretendía crear una nueva humanidad.

La grandeza de Doré es su estilo, su *maniera*. Así, es su increíble dominio del dibujo y sus composiciones las que identifican su virtuosismo, sobretodo para establecer ese juego semántico entre el texto y la imagen. Sus líneas sólo son rectas en el infinito horizonte, las formas y figuras se deben a líneas y arabescos que generan pliegues, tensiones, ritmos y volúmenes. Las líneas forman contornos que se retuercen, con líneas rotas y vibrantes de pura influencia miguelangelesca, que carga a las figuras de esa *terribilità* propia del artista manierista.

Sus tipos iconográficos son tremendamente clásicos, aunque, como he dicho, la influencia de Miguel Ángel es muy grande. Tremendas líneas sinuosas, las cuales quiebran figuras de enormes músculos hinchados que se contorsionan, sobre todo, en espacios aéreos, como sus torbellinos de ángeles o sus visiones del Infierno dantesco que recuerdan a la Capilla Sixtina.

Pero quizás una de las mejores muestras de su creatividad se encuentra en las ilustraciones que realizó para la *Historia de la Santa Rusia* (1854), donde nos presenta una gran capacidad innovadora a la hora de contarnos la historia, ya que se vale de recursos que anticipan la abstracción y el simbolismo, jugando para ello con los conceptos y eludiendo en muchos casos cualquier pretensión de representación con algún referente real, más que la propia idea, el propio concepto.

En este sentido, Doré, cambia las convenciones narrativas propias de la representación pictórica y nos muestra un tintero que derrama su tinta sobre el papel, manchando la pluma y el texto. La tinta se corre ascendiendo en manchas verticales, ocultando los renglones y desmontando las letras que se

derrumban en la oscuridad de la mancha. Pero es más adelante, donde consigue alcanzar el mayor grado de abstracción y el abandono total de la representación, ya que muestra una enorme mancha roja que se expande por el papel, símbolo de la tragedia que cuenta el libro; así como otra ilustración, que para representar la oscuridad de un pasaje cubre totalmente el espacio de representación de negro.

Destacar también que la *Historia de la Santa Rusia* está presentada como si fuera un cómic, es decir, intercalando texto e imagen. Pero las ilustraciones en la mayoría de los casos ocupan bandas longitudinales continuadas por un pequeño párrafo y otra imagen, que por articulación generan el transcurso del tiempo. Por otro lado, usa lo cómico-burlesco acercándose a lo grotesco, influenciado de su trabajo en el *Journal pour Rire*. Por ello, se puede considerar a Doré como uno de los iniciadores del género del cómic, además para que quede más patente presenta tres *bandes desine* donde presenta tres pentagramas musicales y en su interior reduce las notas a signos gráficos que reproducen un desfile militar cargado de ritmo y movimiento.

Hasta aquí hemos intentado conceptualizar la creatividad, así como desarrollarla un poco, además de ofrecer una visión de este artista desde unos presupuestos que fundamentasen su creatividad y sus esfuerzos por ofrecer una visión nueva del mundo a través de sus obras que ilustran las obras de otros autores. Es quizás por esto el que el nombre de Gustave Doré, no tenga la consideración que se merece, dada su genialidad.

Bibliografía.

BAÑOS GONZALEZ, M.: *Métodos Heurísticos y Creación Publicitaria* (Tesis doctoral, dirigida por el Dr. D. Francisco García García). Universidad Complutense de Madrid, Madrid,1999.

BUERO VALLEJO, A.: *Gustave Doré. Estudio critico-biográfico.* 1949; en *Obra Completa.* Planeta, Madrid, 1999.

ESTEVE BOTEY, F.: *El grabado en la ilustración del libro.* CSIC, Madrid, 1948.

ESTRADA HERRERO, D.: *Estética.* Herder, Barcelona, 1988.

GERVILLA, A.: *Creatividad, inteligencia y rendimiento.* Universidad de Málaga, Málaga, 1978.

HONOUR, H.: *El Romanticismo.* Alianza, Madrid, 1992.

MOLES, A.: *La Imagen.* Editorial Trillas, México, 1991.

ROSEMBLUM, R. y JANSON, H. W. : *El Arte del siglo XIX.* Akal, Madrid, 1992.

SCHILLER, F.: *Lo Sublime. (De lo Sublime y Sobre lo Sublime).* Hybris-Ágora, Málaga, 1992.

ICONO 14

REVISTA ICONO 14, 2004, Nº 2, ISSN 1697-8293
Madrid (España)
Manuel Gértrudix Barrio: *Escuchar, mirar, crear. Apuntes sobre la creatividad musical en el medio cinematográfico.*

Año 1 – Vol. 2 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

ESCUCHAR, MIRAR, CREAR. APUNTES SOBRE LA CREATIVIDAD MUSICAL EN EL MEDIO CINEMATOGRÁFICO

Manuel Gértrudix Barrio

ESCUCHAR, MIRAR, CREAR.

Apuntes sobre la creatividad musical en el medio cinematográfico.

Manuel Gértrudix Barrio (Universidad Complutense)

SINOPSIS

La prospección de los estudios neurofisiológicos que abordan el estudio de la actividad musical, de una parte, y las pautas y parámetros de la creatividad musical, por otra, nos introducen en una reflexión sobre los aspectos específicos relacionados con el proceso de elaboración de los productos musicales en el seno de la producción cinematográfica.

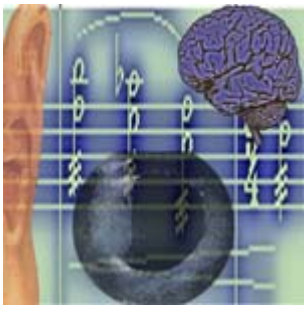
La dimensión personal -desde la perspectiva de las actitudes y motivaciones-, el entorno productivo -en su doble naturaleza física y social-, y las diferentes fases del proceso de generación -preparación, ideación, estrategias, desarrollo…- vertebran el recorrido inquisitivo que nos proponemos entorno a la especificidad de la creatividad musical en el medio cinematográfico.

¿Música *vs* Creatividad? *(±Imagen: Musicrea1)*

Al músico, a la Música con mayúsculas –suponemos que como a cualquiera de las artes-, se le presupone lo creativo. A veces, hasta parece que suena grotesco, cuando no obsceno, preguntarse sobre qué, cómo o por qué esa conciencia global es, en el fondo, una indeleble e irrefutable certeza. Es más, la sola intención de pretender intervenir, desde la reflexión científica, en aquello del fenómeno sonoro que no es estrictamente mensurable provoca la inquietud y/o la mofa como si de tal pretensión, aún validada, sólo se pudieran construir castillos en el aire, a saber, palabras huecas. Mucho menos, se piensa en consecuencia, que de tales análisis se puedan alcanzar conocimientos válidos y fructíferos que posibiliten aprendizajes sobre procesos y productos que son, en muchos casos, envueltos en el nimbo del Mito.

Lo cierto es que, lejos de tales posiciones, la reflexión e investigación musical, en sus múltiples ámbitos, han trazado caminos que, de una u otra manera, ofrecen paso al ámbito de la creatividad para que explore sus propias sendas. Como contrapartida, la teoría de la Creatividad, aplicada al ámbito de lo musical, brinda a esta la capacidad de penetrar en los aspectos generativos de los procesos musicales desde un marco epistemológico novedoso por su carácter integrador y pluridisciplinar.

¿Cómo funciona el cerebro… de la Música?



Buena parte de las investigaciones neurofisiológicas de los últimos años han trabajado sobre la posibilidad de identificar un estilo cognitivo relativamente específico y distinto para cada hemisferio. Las especialidades hemisféricas izquierdas se han venido asociando a representaciones lógicas, semánticas y fonéticas de la realidad dentro de un cuadro de codificación lógico-analítica. En este plano, la elocución, el sentido rítmico, la ejecución motora musical, el cálculo, el juicio y razonamiento, serían fruto de sucesiones lógicas de orden temporal. Las especialidades hemisféricas derechas, por su parte, quedan referidas a la percepción holística de las relaciones de los modelos, de las configuraciones y de las estructuras mediante motivos visuales y auditivos. El hemisferio derecho sería el artífice de las totalidades, respondiendo con mayor rapidez, pero no con exclusividad, a lo novedoso, lo desconocido, y a la creatividad artística a través de las facultades de sintetización y de integración. El canto, la tonalidad, la melodía y el ritmo quedan como actuaciones propias del hemisferio derecho, no apareciendo la competencia lingüística como requisito previo de la capacidad musical (Gardner, 1993: 354).

Aunque este concepto dicotómico debe ser asumido con todas las cautelas, parece probada la existencia de diferencias en el desarrollo de las capacidades hemisféricas atendiendo a variables como el sexo, los contextos sociales de desarrollo, o los prototipos educativos. Así, parece que mientras en la mujer evolucionan más las capacidades asociadas a lo lingüístico —hemisferio izquierdo—, en el hombre las capacidades espaciales y holísticas tiene un mayor desarrollo. Estas diferencias, de diverso orden e importancia cada una, no indican, por otra parte, ningún tipo de potencia o deficiencia para el desarrollo de la actividad musical. De admitir que la música es captada, casi en su totalidad, mediante los mecanismos del hemisferio derecho —en el que parece se activan más las fuentes de la emoción—, no hay que creer, con ello, que el hemisferio izquierdo es insensible a la emoción musical. Es por medio de su totalidad cerebral que el hombre está en disposición de crear y captar el mensaje musical.

A través de investigaciones que han trabajado mediante el procedimiento de escucha dicótica –se trata de un procedimiento que *consiste en enviar, de un modo simultáneo, informaciones verbales o musicales diferentes, inscritas en una cinta magnetofónica de*

doble pasta, a cada uno de los oídos, de tal forma que se ponga en evidencia una asimetría de las respuestas- (Kimura), se ha comprobado que el hemisferio derecho es superior en la identificación de melodías. Otros investigadores, actuando en otras líneas de investigación, han comprobado que mientras las personas corrientes detectan mejor las melodías con el hemisferio derecho, los profesionales de la música presentan una mayor bilateralización de la percepción musical, muy probablemente a causa de una mayor potencialidad interhemisférica en ellos como consecuencia de su preparación profesional. En el caso de los músicos, se sospecha que se produce una mayor cooperación entre la percepción holística, bajo el dominio del hemisferio derecho, y la percepción lineal, realizada por el hemisferio izquierdo. Gracias a ello, cada hemisferio puede analizar con mayor facilidad las informaciones transmitidas por uno u otro, ya sean desarrollos de tipo temporosecuencial o desarrollos de tipo holístico.

El estudio de las capacidades y aptitudes que se ponen en juego en el ámbito de la creatividad musical presenta dificultades importantes. Las considerables diferencias de los distintos roles: compositor, intérprete, ejecutante, director, etc., los diferentes instrumentos y la parte corporal a cuya mecánica afecta, los grados de capacitación y sus tipos, las aptitudes innatas, etc. (Gardner, 1993: 351), imponen criterios analíticos muy distintos dependiendo a qué parte o categoría se haga referencia, pues cada una de ellas requiere procesos psicofísicos y mecánicos diferenciados. Mientras la interpretación exige una comunicación interhemisférica más fluida —mayor habilidad en la relación de lo denotativo (hemisferio izquierdo) con lo connotativo (hemisferio derecho)—, la composición y la dirección orquestal son, en esencia, condiciones más analíticas —denotativo— y holísticas —connotativo—. Parece comprobado que el ritmo o la sensación del sentido rítmico es, prácticamente, la única función musical que sigue las reglas del predominio cerebral izquierdo en el procesamiento de las funciones lingüísticas. Respecto al contexto musical, debido a que está estrechamente ligado al campo de las emociones y al de la expresión artística —ámbito de la comunicación no verbal—, se puede afirmar que es el hemisferio derecho el que regula la mayoría de las funciones musicales —en especial la sensibilidad del tono y el timbre—, aunque, como contrapartida, le está reservado al hemisferio izquierdo el papel de supervisar, tanto el sentido rítmico como la ejecución musical (Despins, 1989).

Estas variaciones hemisféricas en la actividad musical pueden encontrar su justificación en la menor importancia que poseen para la supervivencia. Las facultades visuales-

espaciales y las lingüísticas, que son esenciales en este sentido, poseen una organización más uniforme a nivel cerebral (Gardner, 1993, 356). En cualquier caso, tales variaciones o diferencias, que han sido observadas a través de amusias y otros trastornos cerebrales similares, presentan un aspecto algo reducionista y contradictorio si se considera que otros estudios apuntan deducciones sobre traslados de dominancia que invitan a ser cautos a la hora de establecer conclusiones definitivas sobre todo este vasto campo de conocimiento. En este sentido, el problema es que difícilmente se llegará a conocer el cerebro en su totalidad, pues, como señala Alberto Portela, *para entender cualquier sistema es necesario que lo analice un sistema superior*, y esto, por lo pronto, está fuera del alcance del hombre.

Lo que parece menos discutible es la plasticidad del cerebro como órgano moldeable y modulable según los estímulos sociales y culturales externos, como manifiestan algunos estudios que apuntan diferencias estimables en el cerebro de los músicos respecto al resto de la población. Los hallazgos de estas investigaciones -dirigidas por Christo Pantev en la Universidad de Münster (Alemania) y realizadas con instrumentistas integrantes del Conservatorio de dicha ciudad alemana-. revelan que las zonas destinadas al registro y diferenciación de los estímulos acústicos —*mapas tonotópicos*— están más desarrolladas en aquellas personas que ejercen una actividad musical, especialmente en los ejecutantes de instrumentos, estableciéndose una relación directa entre la edad de inicio de los estudios musicales y el tamaño de esos mapas neuronales. En este ámbito de la potenciación, mejora y aceleración del aprendizaje existen investigaciones que trabajan con la hipótesis de que el empleo de determinadas frecuencias específicas —superposición de campos eléctricos— para diferentes objetivos puede potenciar el aprendizaje en ámbitos tan dispares como la memoria, la música, el arte, etc. (Pines, 1983: 38).

Parece, por tanto, que un ambiente propicio favorece el desarrollo de estructuras especializadas para la música, pero no garantiza, necesariamente, que se vayan a desarrollar. Por otra parte, estudios del Instituto de Tecnología de Massachussetts (MIT) desarrollados por Frank Sulloway, apuntan que variables como el orden de nacimiento, el entorno familiar y el número de hermanos, influyen en la capacidad creativa de los sujetos. Según estas investigaciones, son los nacidos en los últimos lugares quienes muestran actitudes más abiertas antes las nuevas ideas y formas diferentes de ver y hacer las cosas, siendo, por ende, los que tienen mayor predisposición a ofrecer

soluciones revolucionarias, lo que les lleva a dedicarse, profesionalmente, a actividades de tipo creativo, artístico y humanitario.

¿Hay algo específico en la creatividad musical?

La característica fundamental que determina la especificidad de la creación artística, frente a la científica, es la integración de lo corpóreo y de la técnica productiva desde un plano menos teórico. Lo artístico se centra más en la construcción de productos genuinamente estéticos que en la reflexión sobre su funcionalidad. La creatividad musical, en concreto, organiza sus productos estéticos desde la sensación acústica e, indefectiblemente, remite a lo corpóreo desde la determinación sensible de su materia expresiva. La configuración de su sustancia conjuga la conciencia del procesamiento con la intuición de sus habilidades. En la música, además del aspecto científico mensurable, existe una esencia sensible, inapresable para el conocimiento lógico, que reside en los valores, el contenido de la forma científica. Lo que hace específico a ese valor sensitivo es, no obstante, independiente de la estructura que le asiste. Su volubilidad, instalada en la conceptualización de la genialidad, de la inspiración —entendida como *herramienta fundamental de la creación y humildad frente a las fronteras sin fin del conocimiento* (W. Szymborska)—, procede autónomamente, fuera del control del propio compositor. En palabras de Hindemith: *Algo —no se sabe qué— llega hasta nosotros —no se sabe de dónde— hasta cobrar forma sonora —no se sabe cómo— y refleja nuestro sentir —no se sabe porqué—.*

Desde luego, no en un sentido romántico, sino *como afirmación de la necesidad expresiva que siente el músico, y como vehículo de la esencialidad del propio mensaje humano, social y, sobretodo, ético-político* (Fubini, 1988). Esto no significa que la forma carezca de importancia o sea un simple vehículo en la obra musical. Su presencia es ineludible, forzosa. Sin forma, sin continente, no hay contenido, no hay mensaje, no hay reconocimiento y, en consecuencia, no hay producto creativo.

Como evento estético, la música tiene la capacidad de generar emociones gracias a que hay un compositor —creador— que le imprime su personalidad, la durabilidad de su vivencia, no sólo como intermediario sino como *conceptualizador*. Cada composición —cada producto creativo musical—, por lo tanto, es, independientemente del resto de elementos que la configuran específicamente, el especular reflejo de una personalidad creadora. La determinación del alcance de las aptitudes del músico como creador es

especialmente compleja. En principio, nada le diferencia, en este sentido, de cualquier otro tipo de creador. Para la actividad musical, como para tantas otras, son precisas tanto las aptitudes de producción divergente como las de transformación, ya sea sensibilidad, fluidez, flexibilidad, originalidad, capacidad de redefinición, elaboración y composición, etc.

Parece, no obstante, que independientemente de la necesaria presencia de esas aptitudes mínimas —a veces ocultas—, es necesario que haya, unido a estas, un compromiso actitudinal, una motivación específica por el sistema expresivo de esta. Para la creatividad musical es necesario que el creador, el compositor, mantenga una disponibilidad para establecer y desarrollar la experiencia estética, es decir, que tenga una actitud estético-musical, bien como respuesta a una orientación vital, bien como consecuencia de una concepción placentera del hacer creativo. No solo debe poseer intuición o estar dotado de una gran sabiduría técnica, pues quien no posee una técnica difícilmente estará capacitado para conocer bien lo que se dice o se hace con el dominio de esa técnica. Es necesario que a ese mínimo talento —capacidad creativa innata—, y al conocimiento exhaustivo de su ciencia, se añada un entendimiento de la realidad global, una preparación musical auténticamente integral que se adorne en la intuición y la sensibilidad (Marco, 1993: 23), una honesta entrega de temperamento y amor por lo que se hace y se crea. Sobre este punto, Chabrier reflexionaba: *tengo más temperamento que talento [...]. Compongo como siento, con más temperamento que técnica. Pero, ¿cuál es la diferencia?. Creo ser un hombre honesto y sincero.*

Y ello es porque la motivación artística se rige por particularidades que no la alejan demasiado de la de otras actividades. En casi todas las labores humanas aparece, en mayor o menor medida, un componente creativo asociado a esa capacidad inteligente de inventar y promulgar fines. La objetivación de un referente, de una finalidad que responde a un objetivo de acción, implica la necesidad de recorrer un trayecto, de realizar un itinerario que lleve hasta ese fin, y, para transitarlo, es imprescindible recurrir a las herramientas de la creación.

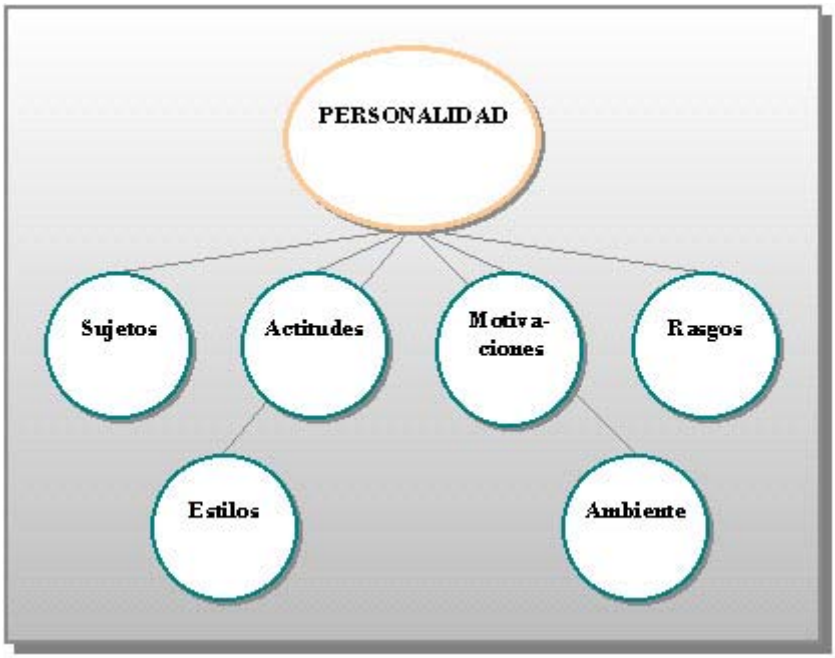
La expresión artística, y por ende la musical, está inducida por determinados factores que mueven a los sujetos creativos a asumir su sistema simbólico como vehículo de comunicación. El lenguaje musical, en su usemanticidad, permite al compositor disparar mensajes que asumen posibilidades periféricas de otros lenguajes. *El medio artístico proporciona los instrumentos necesarios para abordar ideas y emociones de gran*

significación, que no se pueden articular ni dominar a través del lenguaje corriente, señala Gardner. Expresar los conceptos a través de las emociones sensibles es una de sus contingencias, pero no la única. La necesidad del ser creativo por sobrepasar los límites que las capacidades de sus sentidos le imponen, ha impulsado buena parte de los hallazgos y fundamentos técnicos o artísticos. Todos ellos pretenden la posibilidad de ir un poco más allá del ámbito perceptivo que le imponen las limitaciones físicas de los receptores del mundo sensible.

Lo cierto es que la creación musical, más allá de su valor social o su controvertida condición paradigmática, es una necesidad individual que se expresa en el margen de lo colectivo, con el deseo de implicar cambios en las circunstancias sociales. En este sentido se expresa el compositor Luis de Pablo cuando afirma que «hay hombres cuya forma de enraizarse en el mundo es justamente componer, provocando la venida a la realidad de objetos sonoros que antes no existían y modificando la conducta de sus semejantes con tal transformación del entorno sonoro» (1968: 24). La afirmación personal del compositor requiere que se articule de forma que sus hallazgos se diferencien de lo ya nominado y hecho, que posea su propia personalidad. Es por ello que el creador ha de mantenerse dentro de una dialéctica que le impone un difícil equilibrio entre la severa defensa de autoafirmación personal y la condescendencia ante la necesaria representatividad de la obra. Además, esa imperiosa precisión que urge al músico a componer se inscribe en una línea de sentido exógena. El impulso creador cobra un nuevo sentido, se realza enmarcándose en un contexto social, cultural, político e incluso económico, que imante la proyección de sus significados.

¿Y en la creación musical "cinematográfica"?

La capacidad del cine para generar sueños y cultivar las ensoñaciones colectivas de un grupo social, pasa, en buena parte, por la acción de la música como sustancia textual. La consideración sobre la importancia social que posee la acción creadora en un lenguaje expresivo con tan poderosa energía de construcción ejemplarizante, y las circunstancias económicas, juegan un papel destacado en la actitud del compositor. Y es que, además del estético y el psicológico, el problema sociológico influye decisiva y poderosamente en la creación artística, tanto en la "determinación externa" —el encargo social o la esperanza del público sobre el producto—, como en la forma social comunitaria de producción artística.



En la composición aplicada, en este caso al texto cinematográfico, hay tanto una función artística como una funcionalidad empresarial. El autor se ha convertido en un productor, y en el cine, el músico es un productor que aparece bajo la doble sombra de los intérpretes, que ejecutan su música, y el director del filme, que dispone cómo aparece esta integrada en el texto audiovisual. El músico creador no deja de ser un asalariado que, trabajando dentro del proceso económico de una cadena de producción, coopera en la generación de una mercancía "artística". Por ello, en muchas ocasiones, el concepto de lo creativo ha de hacer referencia más al sentido funcional de construir y descubrir de una tarea aplicada a un proceso de rango mayor, que al sentido estético y poético del término.

Las producciones cinematográficas, al igual que las de la arquitectura o las representativas, son fruto del espíritu cooperante de muchos artistas. En ellas la trascendencia del grupo, que procede en microestructuras que avanzan lineal pero continuamente, es muy acusada. Esta característica, que distingue la composición de música aplicada frente a otros tipos, presenta una extraordinaria cualidad: el trabajo dentro de un colectivo permite un fluido intercambio de ideas, una profunda polinización entre sus componentes, siempre, eso sí, que exista una determinada disposición ante el trabajo propuesto —voluntad, tenacidad, flexibilidad, unidad, etc.—, y una conciencia clara sobre la finalidad e interés del mismo.

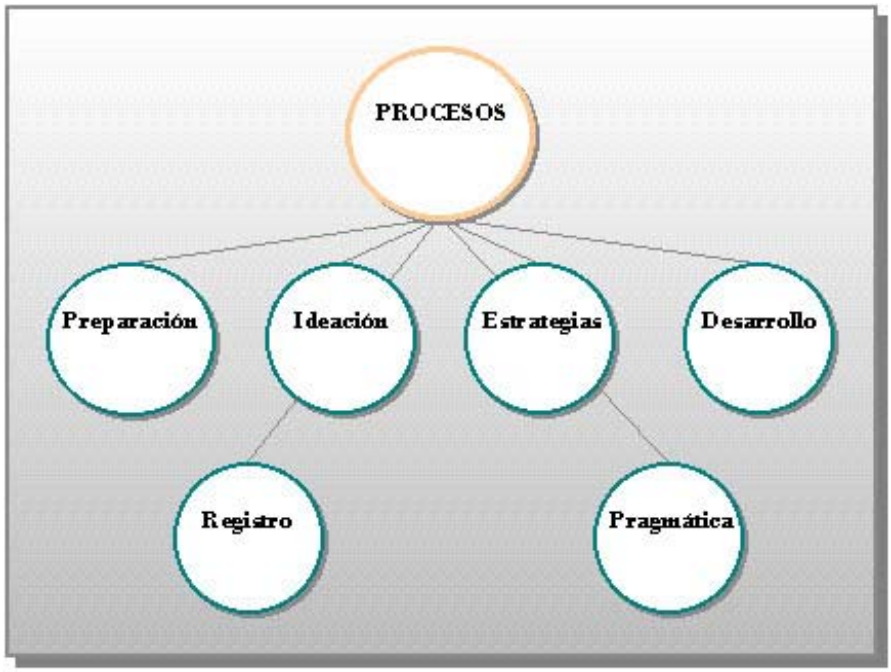
La estructura sociométrica de los grupos suele ser diversa y multidisciplinar. Director, montador, fotógrafo, productor, ingeniero de sonido, músico y un largo etcétera, forman

un conjunto extremadamente heteróclito —tanto en su formación como disposición— que, sin embargo, muy a pesar de sus perfiles culturales individuales, están llamados en atención a la conjunción de esas diferencias (en este sentido, las experiencias desarrolladas con grupos creativos, en otras esferas de la creatividad, indican que el rendimiento creador más alto se produce en grupos de cuatro a siete componentes). Armonización que no ha de significar, en ningún caso, la dilución de las personalidades, pues el mantenimiento de cierta incertidumbre intelectual, de un entorno de controlada disparidad y disidencia, invita y concita la productividad creadora de cada individuo —tendencia contra—, lo que supone una inestimable sucesión de aportaciones al conjunto del grupo.

¿Cómo trabajan los compositores para cine?

Aún contemplando que cualquier ley musical es siempre relativa, pues se adapta a un marco en el que es capaz de explicar las causalidades pero fuera de él carece de valor, que no existen principios universales e inmutables, ya que la única ley reconocida como válida es la posibilidad perenne de mutación y de evolución del arte, dado que el arte refleja «la vida con su movilidad», y que, por tanto, no existen leyes eternas para conocer el funcionamiento de los procesos creativos, es necesario encontrar sistemas que compensen la exigencia humana de sentido y coherencia formal. Aunque sea en función de suposiciones, y lejos de la validez de las leyes naturales —pues las leyes que rigen el arte son cuantiosas «sobre todo en excepciones» (Schönberg)—, es preciso construir complejos normativos que estimulen un hacer escolástico.

La música es un hacer artesanal, un oficio del que hay que aprender una sólida técnica, y es obligado ajustarla a las particularidades contextuales en que se desarrolla. Como ya indicaba Arheim, es un arte eminentemente procesual. Su actuación tiene un vector que marca la dirección de su sentido. Por eso, desde el prisma de lo artístico, se considera el proceso como el «conjunto de las fases sucesivas sujetas a la magnitud temporal que transcurren durante una situación, una operación o una percepción de carácter creativo». A lo largo de esas fases se llevan a cabo una serie de actividades con una intencionalidad artística, de búsqueda, de experiencia única y novedosa, a través de las cuales prospera y se materializa la *relación procesual* «establecida entre el artista y su percepción de su propio desarrollo creativo» (Loek, 1996: 8-10).



En el caso de la música cinematográfica, el cine, como arte de la ilusión del movimiento, ofrece a esta un mundo de leyes que evolucionan a veinticuatro fotogramas por segundo. Pero no son solo sus características técnicas las que imponen un sistema de producción determinado. Como se ha visto, las circunstancias sociales, económicas, grupales, etc., condicionan sus resultados estéticos, y dan origen a un proceso que, resumidamente, se cumple del modo siguiente:

En una primera etapa —informativa o documental—, el compositor obtiene una doble percepción del mundo. Por una parte, el ámbito productivo que hace referencia a las necesidades implícitas de su trabajo, bien teóricas o prácticas; y por otra, el ámbito de la ficción que representa la historia narrada en el marco de un determinado discurso. Es el momento de la formulación de interrogantes; de generar preguntas que justifiquen el resto del trabajo y, sobretodo, la presencia de este, su necesidad. Earl Hagen, hace explícitas, desde una dimensión pedagógica, cuatro preguntas que, emergidas a la luz del consciente, marcan el territorio de un proceso de interpelación agotadora. El para qué, el dónde, el cuándo y el cómo, son tan sólo los raíles por los que transcurre un tren a toda velocidad, cuyo maquinista es la fantasía.

La insatisfacción perceptual —en el origen de todo acto creativo— viene dada por las carencias de un texto que se ofrece demediado. El compositor siente la necesidad de completar, de cerrar y atar los significados de la ficción, inventando para ella desde su propios ofrecimientos. Las conversaciones con el director, el acopio de información, el

mensaje soterrado descubierto en la pureza inmaculada de una primera mirada, ingenua pero inquisitiva, propone una actitud problemática que encamina el espíritu creador hacia la indagación. Mientras examina y reflexiona, mira el objeto y le pregunta, directa y reiteradamente. Indaga sobre la dirección de sus necesidades, sobre la dimensión de sus dudas, y espera impaciente a que la sagacidad de las interpelaciones permita levigar adecuadamente el texto, acercándole al recto camino de la satisfacción buscada.

Esa focalización deformadora de todo cuanto existe, que busca amoldar la multiplicidad de las respuestas a una unívoca pregunta subconsciente, es el largo tránsito que va desde la incubación del problema hasta la manifestación de sus efectos en ese acto, instantáneo e inasible, de clarividencia total, que es la iluminación. En un primer momento se trata de una primeriza iluminación que se presenta como una intuición global, como un conjunto direccionado de posibilidades hermanadas, como una suma de iluminaciones parciales que responden fraccionariamente a cada problema. Sin embargo, en ese instante, la idea nacida aparece como expresa solución al problema planteado con tal pregnancia que es capaz de suturar, fulminantemente, todas y cada una de las dudas formuladas, para encaminar, desde ahora, en un acto de ciega fe, los dubitativos pasos del desconcierto hacia un objetivo descubierto entre la maraña. Surge así, una voluntad afirmada en las expectativas de éxito y en la satisfacción intelectual. Una imprudencia necesaria para comenzar a construir una realidad más estable, más consonante.

En la creación musical esta primera iluminación posee una naturaleza global. Históricamente, tanto los propios compositores como sus biógrafos han justificado esta etapa como centro del proceso creativo, otorgándole un cierto carácter arrobado. El mismo Schönberg, defendiendo que la música expresa la más profunda interioridad del hombre, argumenta que *la creación es un primun absoluto, fruto exclusivo de la inspiración, de un auténtico acto de iluminación del artista*. Por tanto, en esta primeriza iluminación se produce el encuentro con el objeto, mejor dicho, con esa idealización del objeto que hace suya e interioriza el creador. Es así, aprehendiéndole, como es capaz de dar una respuesta tácita de su esencia. Una primera réplica que si bien muestra un camino a seguir, expedito mas en barbecho, lo hace tan solo desde el inicio de «una operación de larga duración, en la que la iluminación se presenta como una serie de breves y sucesivos destellos dentro de un intenso período de trabajo» (Moles, 1977: 41).

En el caso artístico, la verificación, viene marcada por un trazo discontinuo que se solapa con fases de incubación-iluminación sucesivas. La evaluación de la idea obtenida —un color tímbrico, un motivo melódico, una asociación rítmica, etc.—, su tasación en términos de utilidad, de practicidad para el objetivo buscado —un concepto, un ambiente, un movimiento, la plasticidad de la imagen, etc.—, dan paso a una rápida serie de transformaciones en las que se prueba y se borra, se rectifica con constancia, hasta que la idea no asume un valor definitivo y da paso a la formulación concluyente del producto creativo, ya sea a través de un procedimiento de escritura-registro, bien mediante un sistema de registro directo.

Con su difusión y socialización, el texto musical entra en uso para provocar un efecto creativo. Se convierte en objeto de cambio y de valor estético y económico. Su puesta en marcha, su integración social —en el seno de un texto aglutinante—, valida su función como instrumento de participación, como producto creativo y como expresión ideológica.

Referencias bibliográficas

AGUILAR GARDNER, C. (1980). *La creatividad y el proceso creativo.* México D.F: Edamex.

ALEGRE DE LA ROSA, O. Mª. (1988). *Asimetría cerebral en el procesamiento de materia musical en videntes e invidentes.* Tenerife: Universidad de Laguna.

BARRON, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo.* Madrid: Marova.

DESPINS, J.P. (1989). *La Música y el Cerebro*. Barcelona: Gedisa.

FUBINI, E. (1988). *La Estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX.* Madrid: Alianza.

—(1994). *Música y lenguaje en la estética contemporánea.* Madrid: Alianza.

GARCÍA GARCÍA, F. (1992). *Estrategias creativas.* Madrid-Barcelona: Edelvives y Servicio de publicaciones del MEC.

GARDNER, H. (1988). *La nueva ciencia de la mente: historia de la revolución cognitiva.* Barcelona: Paidós Ibérica.

—(1993). *Arte, mente y cerebro: una aproximación cognitiva a la creatividad.* Barcelona: Paidós Ibérica.

—(1994). *Educación artística y desarrollo humano.* Barcelona: Paidós Ibérica.

MARCO, T. (1993). *La creación musical como imagen del mundo entre el pensamiento lógico y el pensamiento mágico.* Madrid: R.A. de Bellas Artes de San Fernando.

MARINA, J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora.* Barcelona: Anagrama.

PINES, M. (1983). *Los manipuladores de cerebros.* Madrid: Alianza.

CREATIVIDAD Y DRAMATURGIA AUDIOVISUAL EN TELEVISIÓN; UN PROBLEMA DE MÉTODO

Pedro Gómez

CREATIVIDAD Y DRAMATURGIA AUDIOVISUAL EN TELEVISION: UN PROBLEMA DE MÉTODO

Procesos de creatividad errónea en la elaboración de textos primarios para la pequeña pantalla

Por Pedro Gómez

ABSTRACT

La creciente demanda de ficción televisiva exige una permanente búsqueda en la renovación de argumentos y estructuras. Sin embargo, entre los modelos utilizados para decidir las nuevas directrices del I+D en el ámbito ficcional, destacan los que parten de una concepción exclusivamente basada en la rentabilidad de los resultados más inmediatos. La presión del mercado parece ser la explicación más lógica a dicho fenómeno, que sin embargo niega las condiciones previas a todo proceso de creatividad, negando con ello, lo que dice buscar: soluciones originales a planteamientos nuevos. Bajo la falsa apariencia de un desafío que no llega, las cadenas viven ancladas en el *status quo*, sin posibilidad de escapar a su obsesiva recuperación de soluciones probadas a planteamientos viejos.

En la actualidad, diversos autores del sector de la investigación, la crítica y la interpretación de textos, trabajan en la elaboración de repertorios que intentan establecer una taxonomía de historias posibles, -o más que posibles, probables-, ofreciendo al lector, al investigador y al creador, un catálogo cerrado de argumentos, cuya reiterada frecuencia de aparición en el audiovisual, permitiría hablar hasta cierto punto de una mayor eficacia de ciertas fórmulas narrativas sobre otras. En este contexto, el concepto **eficacia** ha de entenderse en un doble sentido: tanto por la acogida con que el público preferencia algunos de estos argumentos, como por la insistencia con que los creadores inciden en ellos, con independencia del éxito o del fracaso de sus obras, es decir, su natural tendencia a utilizarlos.

Las narraciones o historias son, metafóricamente hablando, puentes del entendimiento que nos permiten acceder a realidades sutiles y a veces lejanas, *speculo* o simulacro del mundo real. Si enunciadores y enunciatarios parecen ponerse de acuerdo en la solvencia de algunas de estas estructuras, cabe reflexionar en la naturaleza de sus elementos constructivos para tratar de definir algunas de sus características y en el futuro, tal vez sus leyes de interacción.

De momento, sólo cabe hablar de un esfuerzo recopilador, pero sorprende que este esfuerzo se haga en unos tiempos en los que la ficción, a través de ciertos medios como la televisión y el cine norteamericano más comercial, se banaliza con sorprendente insistencia. Y frente a este tipo de estudios encontramos dos tendencias: los **reduccionistas** que consideran vinculable la totalidad de historias posibles a un número de modelos en torno a la veintena (Tobías, Balló, Pérez...) y la de los **optimistas**, que se niegan a aceptar límites y hablan de una tendencia a la infinutud de historias posibles.

¿La realidad impone límites o abre puertas a la creatividad?

¿La realidad construye la imagen? ¿La imagen influye en la realidad hasta el punto de que podamos hablar de una construcción de la realidad a partir de la imagen? Desde un punto de vista estrictamente filosófico, Gustavo Bueno (Bueno, 2000) distingue entre una Teoría de la Dictadura de la Audiencia (TDA), una Teoría Ingenua de la Televisión (TIT) y una Teoría Crítica de la Televisión (TCT).

La TDA equivaldría al concepto de "telecracia" impulsado por Pérez Ornia, según el cual, aquello que no forma parte del mundo del público, *no puede* aparecer en pantalla. Evidentemente algo que no existe en el mundo físico (v. gr. un espíritu, un extraterrestre...) sólo puede *ser representado* a partir de los atributos físicos que le asignemos (a menudo de forma arbitraria). En el caso de un extraterrestre nos encontraríamos con elementos tomados de la realidad natural (especies vivas conocidas) y asociados libremente por el creador o creativo. Pero además, esta teoría implica la exclusión de hechos o elementos que

están en el mundo real, pero que por carecer de interés social, no son mostrados en la pantalla.

Las audiencias determinan a través del audímetro qué contenidos son de su agrado y cuáles no y, diversos instrumentos complementarios de medida, permiten (¿potencial o realmente?) detectar elementos "moleculares" que funcionan y otros que que supuestamente no. Por **elementos moleculares** entendemos microsegmentos de espacio dramático, unidades iconográficas concretas como la presencia/ausencia de determinados actantes, etc... Sobre estos datos, se corrige el producto y se pide al creativo de la televisión (llámese guionista o director, doblegado en todo caso al cada vez más omnímodo poder de los productores ejecutivos) que efectúe las oportunas modificaciones. En definitiva, si los postulados de la TDA fueran correctos sólo cabe hablar de coordinación de contenidos, en menor medida de creatividad[1].

La TIT nos dice que *lo que aparece en la pantalla también está en el mundo*. Cabe pensar: ¿qué pasa con el extraterrestre o las criaturas maravillosas que la televisión muestra a veces en los espacios ficcionales? Necesitamos recordar los postulados de Dolezel: "Los mundos ficcionales son conjuntos de estados posibles de cosas"; "[...] son ilimitados en número y gozan de la máxima variedad..."; "[...] puede accederse [a ellos] desde el mundo actual, no físicamente sino a través de canales semióticos..." (Dolezel y otros, 1997). Las relaciones apariencia-verdad en TV estudiadas en estas teorías, parecen limitarse al mundo factual, excluyendo deliberadamente el mundo ficcional, aún cuando cada vez es más difusa la frontera entre lo factual y lo ficcional en el mal llamado "universo televisivo".

La TCT (Adorno y la Escuela de Frankfurt) desde su postura apocalíptica, nos dice que todo cuanto aparece por la telepantalla es apariencia, engaño o mentira. Que la realidad nunca puede ser como nos la muestra la pantalla, parece tan acertado como afirmar que el mundo referencial de la pantalla siempre es el mundo real. Es cierto que los media y no sólo la TV, alteran la realidad por ofrecernos una imagen necesariamente transformada,

[1] Entendida en sentido amplio; claro está que muchas de las operaciones efectuadas en el proceso de transustanciación realidad-ficción, intervienen elementos propios de ese constructo psicológico que denominamos creatividad.

restringida y a veces deformada intencionalmente. Y parece plausible que esa deformación a su vez, incida en el mundo real produciendo efectos. Por utilizar una comparación, la relación entre la realidad y el mundo televisivo establecería vínculos parecidos a los que probablemente se darían entre el espejo y la persona que se mira en él. Una iluminación dura, cierta concavidad o convexidad del soporte especular, etc... pueden darnos una imagen alterada de nosotros mismos, que a su vez puede incitarnos a cambiar nuestro aspecto, esto es, a modificar la realidad reflejada en función de la deformación producida por el espejo, dado que a partir de esa imagen el sujeto puede tomar decisiones como hacer régimen si se ve grueso, tomar el sol si se ve pálido, etc...

Pensemos ahora en toda la corte de famosos que abigarran las páginas de las revistas del corazón, pero que también tienen su lugar y no pequeño, en la pantalla televisiva. Famosos que venden su idilio, el escándalo y la separación. Sabemos que existen "pactos secretos", que algunas de esas parejas nunca llegan siquiera a consumar sus relaciones: es un gran negocio.[2] ¿El espectador sabe que una determinada relación entre famosos está escrita y pactada de ante mano? ¿Sospecha el pacto? ¿Se suma al pacto cumpliendo su parte de creer lo que va a ver? Y en tal caso, ¿son sus expectativas las que deciden el desenlace? ¿Se le da lo que quiere o espera ver? Entonces, una vez más: ¿quién lleva las riendas de la creatividad en la televisión de hoy?

Según la TDA la relación de nuestros dos famosos sería cierta porque la audiencia la asimila como cierta. Según la TIT la relación sería cierta porque si no el medio no se arriesgaría a presentarla como cierta (verdaderamente ingenua esta teoría). La TCT, por el contrario, no aceptaría ningún nivel de verdad en la relación de nuestros dos famosos porque incluso en el caso de que en un principio pudiera ser verdadera, el medio tendería a deformarla hasta el punto de que su evolución iría idefectiblemente encaminada a constituirse sólo en apariencia, estableciéndose distancias cada vez mayores entre el *esse* y el *percipi*, entre la verdad y su posibilidad de ser percibida.

[2] Esta afirmación no pasa de ser una mera sospecha bastante extendida, por cierto, y que al ser transmitida en estas líneas, podría muy bien integrarse en la realidad aunque no formara parte de ella.

Sin contradecir del todo ninguna de las tres teorías, cabe suponer que realidad y ficción, y a su vez **mundo factual** y **mundo ficcional**, tienden a progresar complementariamente a través de la televisión.

En un estudio reciente sobre las series de ficción y sus contenidos, comprobamos sin demasiada sorpresa el profundo parentesco entre las temáticas escogidas y la actualidad de las fechas en las que presumiblemente se llevó a cabo el desarrollo de los guiones. A veces de modo insistente, reiterativo casi, se encontraban menciones explícitas a personajes de la realidad. Otras, se desarrollaban situaciones emparentadas de algún modo con noticias que habían ocupado los sumarios de los informativos en las semanas, apenas meses, inmediatamente anteriores a la fecha de emisión. Sobre un corpus de 30 casos en los que se valoró una distancia de 7-10 semanas entre la escritura y la emisión de los programas, se comprobó que la mayor parte de estas alusiones encontradas se correspondían con hechos que habían sido noticia en la presunta (pero factible) fase de gestación, es decir, el momento del diseño de los contenidos y el guión.

En número insignificante de casos se apreció plena coincidencia temporal entre la noticia y la emisión de la ficción, pero se trataba de noticias previsibles: dos menciones a las olimpiadas y una a un importante partido de fútbol del Campeonato Nacional de Liga.

Ni siquiera formatos aparentemente ajenos a todo realismo, como la *sitcom*, escapan al contradictorio hambre de realidad y de ficción que demandan nuestras audiencias, a la esquizoide ficcionalización de lo real o realización de lo ficticio. Los popes mediáticos, quienes asumen en el complejo entramado industrial de los medios, la voz de la audiencia, piden a la vez novedades, formatos diferentes, propuestas innovadoras y sin embargo, basta un test de mercado ligeramente desfavorable, para que hagan temblar los cimientos de cualquier proyecto y una vez más exijan, con la misma rotundidad, un continuismo absoluto en la política que debe regir el diseño de los programas de ficción.

La búsqueda de soluciones creativas

Así las cosas, cabe suponer que todo el mérito de un creativo, al menos en el encorsetado mundo de la televisión[3], se restringe a una competencialidad limitada a ciertas capacidades para saber construir un equivalente del mundo real que sepa empatizar con la audiencia. La **etapa de preparación** (Baños, 1999), en la que se decide qué se va a producir, corresponde a los poderes ejecutivos de las estaciones. Es la fase en la que se detecta la ausencia de una determinada temática en la programación, el alto interés suscitado por una problemática concreta o simplemente el momento en el que se toma la decisión meramente comercial, de captar una determinada franja de edad que atrae la publicidad de importantes firmas.

Bastaría una simple encuesta entre los guionistas (y posiblemente realizadores) de programas de ficción, para comprobar el palpable descontento mutuo entre creativos y productores, tal vez alimentado por la genérica incomprensión entre unos y otros, en la que todo hay que decirlo, las cadenas y los productores no favorecen casi nunca las condiciones que más potencian la creatividad, enunciadas por Rogers (aceptación del individuo, ausencia de prejuicios en la valoración de su trabajo, etc...) (en Baños, 1999).

En las etapas de **incubación** e **iluminación** se produce la tradicional diáspora de guionistas, directores y realizadores, según se van viendo los primeros resultados del proyecto. Ceses, nombramientos, más ceses y más nombramientos culminan en el piloto, que casi siempre suele terminar en el cubo de la basura[4]. El método del *brainstorming* es en la actualidad el más aludido en estas dos etapas, aunque como veremos más adelante, el *brainstorming* utilizado en la realidad, guarda sólo algunos elementos comunes con el método propuesto por Osborn..

La **etapa de verificación** llega con los primeros test de mercado y supone casi siempre el fin de cualquier fermento creativo, si es que en algún momento pudo fermentar nada que tenga que ver ni de lejos con la creatividad. Si hay suerte, la serie será emitida teniéndose

[3] Parangonable desde luego al del cine más comercial.

[4] Esta práctica, tomada del modelo americano, era impensable apenas hace algunos años. Hoy, con relativa frecuencia, se abandonan los proyectos una vez que se comprueba que el "concepto" no funciona como se esperaba.

en cuenta las aportaciones de la audiencia sugeridas en las cualitativas (grupos de discusión, principalmente). Si el éxito viene a recompensarnos, tendremos una serie que será criticada hasta el hartazgo por un porcentaje suficiente de espectadores que no podrá ser inferior al 20% en términos de *share*. Lo importante es que la vean, aunque hablen mal: si hay disfrute o simple desahogo en el consumo del producto, carece de relevancia.

Aún durante su efímera vida, las series siguen sufriendo continuas modificaciones. En los gabinetes de ficción se decide qué personajes deben liarse, morir, quedar tullidos, emprender largos viajes, regresar, etc... En nuestros trabajos de investigación hemos denominado a algunas de estas acciones **funciones resolutivas**, por ser las que desencadenan el final de un personaje en la serie. El término función, aunque con matizaciones, está inspirado en las investigaciones de Vladimir Propp[5]. La importancia de las funciones tiene mucho que ver con la posibilidad de ejercer una cierta creatividad en un entorno regido ante todo por la viabilidad comercial de los proyectos. Porque si la dinámica oficial, como aquí ha sido descrita, ofrece a la audiencia lo que supuestamente quiere ver, es competencia exclusiva del creativo decidir los modos de operación conducentes a ese resultado. El consumidor expresa su gusto, demasiado dulce, demasiado salado. El especialista establece la fórmula.

En cada segmento de texto predomina una función: engaño, ruego, mandato, etc... y hay multiples variables en el manejo de las mismas que pueden alterar su resultado final. Entre ellas, destacamos:

Cantidad.- Cuando en una secuencia o fragmento se dan muchas funciones diferentes, la acción es percibida en términos generales y a igualdad de otros factores, con mayor ritmo que si el mismo periodo gira en torno a una única función.

Longitud.- En relación a lo anterior, los segmentos funcionales demasiado extensos tienden a frustrar el interés de los espectadores. Su longitud excesivamente breve, por el

[5] Propp calculó 31 funciones que involucran al héroe(pueden involucrar a los otros personajes cuyo repertorio según el autor y en lo que se refiere al cuento tradicional estaría compuesto por las figuras del agresor, la víctima, el héroe, el donante, el guía, el falso héroe y el persecutor.

contrario, puede generar problemas de decodificación que incidirían en una mala valoración global del texto. Su longitud por tanto deberá ajustarse a la intensidad dramática de la función, a su importancia cualitativa dentro del texto y guardará una relación proporcional adecuada al tamaño del episodio.

Pertinencia.- No todas las funciones encajan con todos los personajes. El público rechaza asignaciones funcionales incorrectas o que contradigan la etiqueta semántica del personaje, salvo que le sean proporcionadas claves justificadoras adecuadas, en cuyo caso el "giro" del personaje podrá ser aceptado.

Calidad de construcción.- Si los segmentos funcionales no presentan la información de manera concisa sino que lo hacen de forma difusa, el enunciatario tiende a no captar la intención del texto y a percibir como sobrante el segmento (en palabras de Hitchcock: "lo que no suma, resta"). Otros factores ajenos a la dramaturgia, como la correcta ejecución de los intérpretes, pueden incidir en el resultado valorativo final.

Tono.- El tratamiento cómico-serio predominante en el segmento será aceptado/rechazado dependiendo de su adecuación al tipo de trama (cómica-seria) en la que se integre. Por lo general, las audiencias no aceptan de buen grado los cambios de tono dentro de un mismo segmento funcional.

Estos cinco puntos se han diseñado a partir de algunos estudios previos con **muestra accesible** (de conveniencia) y sólo nos permiten hablar de tendencias probables. En ningún caso de leyes y ni tan siquiera, de modelos estables de explicación.

Tal y como reconoce García García (1984, 42), la creatividad ha de juzgarse tanto en el producto final como en el proceso, siendo esenciales su novedad y su utilidad. Las exigencias de resultados creativos por parte de las cadenas, chocan diariamente en televisión, con las limitaciones de un orden mediático que restringe las novedades a una supuesta aceptación telecrática de los públicos mayoritarios (si atendemos a las posturas de la TDA) o a las imposiciones de quienes se toman el trabajo de pensar y decidir por la

audiencia, elevando al *altar icónico* sólo aquellos elementos que interesan al tejido social. Triste victoria la de un espacio dramático que surge de ese impulso masivo y que sobrevive sólo gracias a él.

¿Creatividad o replicabilidad?

La relación palpable entre la creatividad y lo que se ha dado en llamar *inteligencia emocional* (Goleman y otros autores), sienta a nuestro entender, un contrapunto interesante, que contradice ciertas posturas sostenidas en las "políticas de producción" de la mayor parte de las cadenas generalistas. Las investigaciones de Ledoux y Damasio demuestran por primera vez la existencia de unas vías nerviosas específicas para los sentimientos, que eluden el neocórtex. Tal recorrido nos sugiere el poder desbordador de las emociones frente a la razón, puesto que se trata de un camino directo hasta la amígdala, de un origen más intenso y primitivo (anteriormente, Ledoux ya había demostrado el papel de la amígdala como centinela emocional). En otros experimentos se ha demostrado que la inteligencia intrapersonal (emocional) favorece la comprensión y el trabajo con uno mismo (Puente Ferreras, 1999), mientras la inteligencia interpersonal favorece el trabajo con los demás. Esto es lo que nos dice la ciencia y sin embargo, no es lo que potencia la industria.

Antes hemos aludido al *brainstorming* como el método creativo más reconocido por la mayor parte de los profesionales que se encargan de confeccionar los contenidos ficcionales televisivos. Es este el momento de aclarar, que el método en realidad practicado, es un híbrido de otros muchos y que sólo vagamente guarda relación con el *brainstorming*, al menos tal y como lo concibió su creador, Alex Osborn. Veamos por qué.

En primer lugar, la **definición del problema** no suele ser concreta, ni rigurosa. Es mucho más frecuente partir de la nada. El paso siguiente consiste en que los "clientes" que por supuesto no intervinieron en la reunión, se dedicarán a torpedear cuanto se haya gestado en la sesión de trabajo, pero casi nunca (y no es exagerado el adverbio) hay un criterio concreto en esas críticas. Si lo hay es improvisado a posteriori con relación a la convocatoria de la reunión y a los resultados de la misma, pero en general domina la ausencia de directrices claras, lo que no debe entenderse como una invitación a la libertad

pensante, sino como una auténtica dictadura de la más burda ineficacia para "crear". En segundo lugar, jamás (y perdón de nuevo por la rotundidad), se establece un **límite temporal** para las sesiones, lo que se traduce en continuas pérdidas de tiempo (si los guionistas usaran taxímetro...) Queda en manos de la habilidad particular del director de la reunión establecer el grado de oportunidad de las distintas intervenciones, pero en general **se tiende a evaluar sobre la marcha** y no después de haberse depositado la última idea, como aconseja el método en su versión ortodoxa. En ocasiones se potencia el pensamiento metafórico y algunas otras técnicas coincidentes con la llamada *sinéctica* de William Gordon.

De nuevo "realidad" versus "ficción"

La dialéctica **realidad – ficción** con la que iniciábamos este artículo, se torna ahora en insoslayable pugna entre política restrictiva y clónica de las estaciones o verdadera búsqueda de soluciones creativas. De la tensión entre la aparente "racionalización" de los riesgos, y el motor siempre impredecible de la creatividad, surgen los programas que consumimos. Pero en casi todos los casos (por no hablar de una total ausencia de excepciones), el conflicto se resuelve a favor del orden y en contra del caos. Si se quiere, la **razón** predomina frente a **inteligencia emocional**. Pero la razón es sierva de la lógica del mundo real, lo que explica en parte tan intensa proximidad entre realidad y ficción.

Si como dice Bueno, las audiencias tienen lo que se merecen, cabe al menos preguntarse qué lado del cerebro de la audiencia trabaja más intensamente, cuando la mano sostiene el mando a distancia (o si trabaja realmente alguna parte del cerebro en ese acto de visionado y perdón ahora por la ironía). Si el espectador busca sólo notas del mundo real y admite sólo la lógica del mundo real, llevan razón los que no aceptan el mínimo exceso en el acto de la creatividad. Si por el contrario es cierta (y no mera fachada) la postura crítica de un -cada vez más amplio- sector de las audiencias, que demanda verdaderas novedades en el ámbito de la ficción televisiva, entonces, ¿en qué lugar quedan los "intermediarios restrictivos"?

BIBLIOGRAFIA

BAÑOS, M (1999) *Métodos heurísticos y creación publicitaria*. Tesis doctoral. UCM.
BUENO, G (2000) *Televisión: apariencia y verdad* Gedisa. Barcelona
DOLEZEL, L y otros (1996) *El texto narrativo*. Síntesis. Madrid.
GARCIA GARCIA, F. (1981) *Creatividad e Imagen en los niños.* Servicio de publicaciones del MED. Madrid.
GOLEMAN, D. (1997) *Inteligencia emocional*. Kairós. Barcelona.
GOLEMAN, D. (1999) *La práctica de la inteligencia emocional*. Kairós. Barcelona.
PROPP, V. (1992) *Morfología del cuento* (8ª edición) Fundamentos. Madrid.
PROPP, V. (1998) *Las raíces históricas del cuento* (6ª edición). Fundamentos. Madrid.
PUENTE FERRERAS, A. (1999) *El cerebro creador*. Alianza editorial. Madrid.

EL MUSEO: ESPACIO CREATIVO

Rafael Gómez Alonso

EL MUSEO: ESPACIO CREATIVO.

Rafael Gómez Alonso

Los museos se configuran hoy en día no sólo como unos exponentes de obras de arte sino que en ellos se encierran distintos modos de creatividad que ofrecen variadas tendencias del panorama visual contemporáneo con el fin de convertirse en espacios híbridos de estilos independientes y colectivos, abiertos a cualquier tipo de manifestación. En el siguiente artículo se plantean, en líneas generales, las magnitudes que ofrece el espacio museístico como medio de creación para captar a diferentes sectores de público.

En torno a la ambigüedad del concepto museo.

La noción de museo plantea en sí una problemática conceptual tanto desde el punto de vista semántico como histórico, sin dejar de lado diversidad de apreciaciones estéticas que surgen al respecto. El significado que esboza dicho término puede entenderse como continente o contenido, es decir, tanto lo que es el propio recinto o edificio como lo que en él se alberga. Del mismo modo, la obra expuesta (contenido) puede ser tratada de manera "implicativa" cuando remite al continente o "aislada" cuando la exposición no es acorde con la estética del edificio. Por ejemplo, no se aprecia de igual forma un edificio vanguardista como el Guggenheim de Bilbao que exhibe objetos acordes a su estética que el museo Reina Sofía de Madrid de tendencia clasicista (hay que constatar que en el pasado siglo XIX el recinto fue un hospital) en el que se exponen obras contrapuestas a su estructura, si bien la acomodación interior está ajustada a cualquier tendencia expositiva.

Aurora León describe distintas apreciaciones en torno al concepto de museo, extraídas del volumen XVI de la revista de la Unesco, en donde se indica que el museo es un medio de comunicación dependiente del lenguaje no verbal

que exhibe objetos y fenómenos demostrables, y que como institución al servicio de la sociedad expone testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y el hombre; pero estas nociones, un tanto obsoletas, no contemplan el reflejo de las formas de pensar y de crear que se han sucedido a lo largo de la historia.

En el caso de la definición que aportan los estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM), siguiendo con las indicaciones de Aurora León, sólo contemplan al museo como "establecimiento permanente para conservar, estudiar, poner en valor por medios diversos y esencialmente exponer para delectación y educación del público las colecciones de interés artístico, histórico, científico o técnico", es decir, definen el entorno museístico como un lugar, en cierto modo, estanco desde el punto de vista de entorno creativo, ya que la propia disposición de lugar cambiante incentiva los valores pedagógicos y culturales acordes con los criterios receptivos del momento.

El profesor Santos Zunzunegui (1990) aborda el sentido de museo desde una perspectiva semiótica (partiendo de las teorías greimasianas), lo cual no deja de ser una apreciación interesante desde el punto de vista creativo, indicando que se configura como un texto formado por significantes (espacios para significar) y significados (objetos artísticos que cubren los espacios significantes). Estos planteamientos permiten establecer bajo mi punto de vista, y siguiendo parte de los principios semióticos, la idea de que el edificio puede formularse como un "signo plástico" mientras que el objeto expuesto puede percibirse, *grosso modo*, como un "signo icónico" (si bien deben acotarse los principios o grados de abstracción que denota la obra de arte).

A lo largo de la historia aparecen lugares que sin ser dotados del apropiado nombre museo, participan de la función de atesorar obras de arte; el mayor ejemplo lo podemos encontrar en las iglesias y templos, sobre todo desde el período que abarca la Edad Media y Renacimiento, pero también en los modelos, tipologías y diseños de espacios jardinísticos que aparecen reflejados en libros y

planos desde finales del siglo XVI que fundamentarían los futuros proyectos de jardines ilustrados, generando lo que se podría denominar una estrategia de creatividad para el hábitat natural entendida como instrumento de exhibición.

Asociado al término de museo, aparece la noción de "salón" que desde mediados del siglo XVII quedaba establecida como un ámbito propicio para organizar exposiciones públicas y privadas entroncadas con el mundo artístico; también las propias Academias de Arte, además de ser centros de formación ocupan, en muchos casos, la categoría de museos, como por ejemplo la Real Academia de San Fernando, que acoge en su sede una gran colección de obras de arte proporcionadas, en su mayor parte, por prestigiosos artistas que se han instruido en ese lugar.

Junto a los lugares de tendencia más asentada para la profusión de objetos de arte, han aparecido exposiciones itinerantes, sobre todo desde el período decimonónico, y se han fomentado las llamadas exposiciones universales y temáticas, donde se funden espectáculo y tecnología, que han adoptado distintas formas de espacios creativos para la presentación de sus objetivos (tanto en cualificados objetos de arte como en productos de consumo masivo). Tampoco debe dejarse de lado los propios recintos entendidos como "galerías de exhibición", que también durante el siglo XIX estuvieron dotadas de numerosa acogida y con gran publicidad por parte de la prensa; dichos lugares iban destinados no especificamente a la muestra de obras de arte sino a la exhibición de fenómenos inusuales, como por ejemplo artilugios precinematográficos (por ejemplo la Galería Topográfica de Madrid), e incluso para la exhibición de seres discapacitados entendidos como deformes. Es precisamente en este siglo cuando el propio espacio museístico adopta la postura espectacular como alternativa de diversión a otras formas de consumo con el objetivo de captar y abrirse al mayor número de público posible.

Todo este tipo de iniciativas, indirectamente ha conseguido favorecer las

señas de identidad de los propios museos (incluidos centros y galerías de arte) y la modernidad de los mismos, adecuándose a las estrategias comunicativas que han utilizado para su recepción.

Replanteamientos de la experiencia estética

La valoración del coleccionismo ante la exhibición de imágenes inéditas, únicas y valiosas, en tanto que artísticas, ha dado paso al concepto de contemplación de exotismo y creatividad. Los parámetros de valoración están determinados por el propio hecho de su exhibición. La creatividad se concibe como arte. El objeto contemplado se convierte en obra de arte sólo por el hecho de ser exhibido. Un objeto cotidiano puede llegar a obtener una cualificación extraordinaria que antes no poseía, sirva como ejemplo la exposición que en la primavera del año 2000 se presentó en el Museo Reina Sofía titulada "Signos del Siglo" en donde tenían cabida desde diseño de carteles de principios del siglo XX hasta logotipos y marcas de objetos cotidianos (productos alimenticios, ropa, carpetas discográficas, cubiertas editoriales...)

El concepto de mirada en el espectador está cambiando gracias a la contribución de nuevos procesos creativos que marcan criterios estilísticos individualistas tanto en el plano del contenido como de la expresión comunicativa. Se percibe la idea de que ya nada nos impresiona, nada nos produce alteración visual por muy novedoso que sea lo que se nos presente ante nuestros ojos, pero necesitamos estar rodeados de imágenes (representadas o exhibidas), la valoración de objetos está ligada a los planteamientos que proporcionan las bases de la creatividad. La actual función del museo plantea sensibilizar la mirada del espectador, convencerle y enseñarle que detrás de las obras de arte hay un proceso con una estética y función determinada, y que, según sean sus planteamiento de exhibición, se adoptarán distintas facetas de creatividad de enorme originalidad.

El objetivo principal de la exposición se encuentra, en cierto modo, mixtificado entre la idea de valor histórico y el valor estético que se plantea. Es pertinente establecer un eje marcado entre el destinador (artista de la obra y creativo de la comunicación) y el destinatario (público que acoge el mensaje), en cuyo centro de recorrido se halla el propio objeto artístico (obra y entorno).

A lo largo de la historia se percibe un cambio de visibilidad y entendimiento de las imágenes, es decir, cambian los criterios de percepción. Encontramos postales publicitarias en cualquier ámbito que han sido diseñadas bajo unos planteamientos y criterios estéticos. Estas imágenes en otra época, bajo la denominación de estampas, constituían una reliquia o fetiche por parte del receptor. Ahora bien, si el ámbito de la postal, por seguir con el ejemplo, se le dota de significación dentro de un museo tiende a valorarse como obra de arte. Por tanto es el propio espacio el que construye el arte. Si no se genera placer estético (fuera del entendimiento o no entendimiento de la obra de arte) la exposición que ocupa el modelo museístico no tiene sentido, por tanto las estrategias creativas deben satisfacer y comunicar un agrado visual fuera de cualquier parámetro cultural.

El conjunto de valores que la sociedad otorga al espacio museístico permite concebir su estructura como un ámbito ritual (lugar sagrado de contemplación), ámbito cognoscitivo (que alberga conocimiento, tanto histórico como contemporáneo), ámbito cognitivo (con un sentido para su contemplación) y ámbito semántico (bajo una significación de propuestas). Además se deben de tener en cuenta una serie de parámetros como son la propia representación que se quiera comunicar, la reflexión que origina la obra expuesta (criterios que se originan en el imaginario colectivo), la percepción estética que se genera en el público (emociones o desagrados producidos), el sentimiento artístico tanto del autor como del creativo que ha confeccionado la exposición de la obra (actitudes enunciativas).

Las bases o cualidades de la creatividad forman parte de ese conjunto de valores que la sociedad requiere. Los creativos publicitarios utilizan diversas taxonomías y criterios para cualificar la creatividad de individuos y la recepción de los mensajes, esos criterios pueden aplicarse al estilo de los entornos museísticos vanguardistas, como por ejemplo la dominancia (agresión estética al espectador), independencia, sensibilidad, individualidad, sencillez (minimalismo), autenticidad, espontaneidad imaginación, autosuficiencia y libertad de creación. Estas bases deben tenerse en cuenta en el resto de museos si quieren formar parte de los criterios de audiencia del público cohetáneo.

Se puede plantear la idea de museo como una obra abierta, siguiendo los postulados del célebre Umberto Eco, tanto bajo el punto de vista receptivo o aglutinador como bajo el punto de vista creativo. Aparece un modelo de comunicación global entre el entramado del "museo" y sus visitantes, y un modelo de comunicación interpersonal entre la obra de arte y el sujeto receptor (individuo particular).

La obra de arte en la actualidad posee tanto una dimensión de fetiche como una propia dimensión de persuadir a la audiencia. Cuanto mayor es la estrategia de comunicación, por parte de los medios en torno a una obra o exposición, mayor es la audiencia que acapara. Se podría poner el ejemplo de las exposiciones temporales que se celebran en el museo del Prado, cuando el objeto de recepción es "Velázquez y su obra" el espectador, en líneas generales, sólo le interesa Velázquez y pasa por otros recintos o salas sin interesarse por un Murilllo o Goya, si el objeto de recepción es "Goya y su obra" pasa lo mismo con otros autores. En el caso de un objeto sobrevalorado pasa lo mismo, en el museo Reina Sofía multitud de personas suelen concentrarse en torno al *Guernica* de Picasso, mientras que el resto de obras aglutinadas a su alrededor las mira con menor atención. No se trata de explicar que la obra no cotenga un gran valor cultural sino de clarificar que si al espectador le dicen que la obra de enfrente es el objeto de

culto principal probablemente pasaría de largo ante el *Guernica* y centraría su atención ante lo que es el atractivo que marcan las plataformas de comunicación social a lo largo de la historia. El papel que juega la creatividad en este sentido es fundamental. En el caso de que en una exposición novedosa se quiera obtener una mayor "rentabilidad de recepción" ante un objeto concreto, la forma de presentación frente al resto de elementos de la colección, y su forma de difusión mediática, determinará la apreciación por parte del espectador. Hay que dejar claro, ante los ejemplos anteriores, que los espectadores que cuentan con un amplio vagaje de su formación estética y cultural seguirán sus propios criterios, ellos mismos valorarán la obra en función de sus criterios personales, es decir, en tanto que les produzca mayor o menor placer estético.

Actualmente, no sólo interesa el papel de la pura exhibición sino de la comunicación tanto interna como externa (propaganda). El museo se convierte en un concepto creativo desde diversos parámetros tanto desde el punto de vista de su publicidad como de su disposición espacial y organizativa. El objetivo principal es que el espectador se sienta atraído tanto por las adecuaciones del lugar como por lo que en él se alberga.

Proposiciones del espacio museístico

Los espacios museísticos han albergado diversas particularidades a lo largo de su existencia. El papel oculto de de propiedad individual con el único afán de reunir obras de arte dio paso a una función de propiedad colectiva, en un principio sometida a unos límites privados o privilegiados y posteriormente a una dimensión de mayor calado para todos los estamentos sociales. Con el transcurrir del tiempo se ha observado un cambio en los modos de ritualización de los objetos artísticos, valorados en un principio bajo forma sagrada, a ser contemplados ritualmente como objeto de seducción.

E. Verón y M. Levasseur, según indica Santos Zunzunegui, proponen una taxonomía de modelos que origina la visita a espacios museísticos, que pueden ser desarrollados a variadas formas de estudios de recepción de actividades culturales:

- **Modelo hormiga**: definido por la pasividad ante la exposición. Se puede entender esa pasividad como pasividad de lo que esta expuesto (acompañar a alguien que le interesa algo) o pasividad como hecho de "pasear", constituyendo ese recorrido un propio "paseo visual" libre de cualquier manipulación orientativa.

- **Modelo mariposa**: desarrolla una estrategia de control cultural como variante del recorrido orientativo. Los modos de percepción varían dependiento de tres parámetros principales que incitan a una reorganización de la mirada:
  - Recorrido del sentido de la visita.
  - Orientación limitada o abierta.
  - Orden de los objetos exhibidos.

- **Modelo saltamontes**: visita puntual. Predominio del azar. Búsqueda de sorpresa. Se puede asociar este modelo al hecho de la dicotomía entre "querer ocultar" frente a "querer mostrar" ideas o valores de una manera implícita o sugerida. Estos factores dependen del nivel de información que se dote al receptor, o del grado de interactividad que pueda producir el mensaje (en casos de espacios virtuales).

Modelo pez: el individuo se mueve desconfiadamente en el espacio de la exposición, causando un posicionamiento de reticencia y distancia por falta de conocimiento o pérdida de percepción de la obra en el contexto en el que se situa. La yuxtaposición de espacios plantea diversidad de posicionamientos incompatibles (pero también compatibles) entre sí. La delimitación de los parámetros de apertura y clausura que regula el acceso y el aislamiento de las

secciones de las exposiciones tiende a desaparecer por la fragmentación que presupone distintas alternativas de caminos a seguir, propiciando un bloqueo visual. En cierto modo el museo, cada vez más, se esboza como un instrumento multimedia mediante el cual el visitante elige su alternativa de visita.

Además de estos tipos de variantes, se plantea fomentar el concepto de ilusión óptica que satisfaga en el espectador mayor número de fantasías visuales (como por ejemplo Museo Dalí de Figueras); de este modo, se intenta transmitir el placer de la fascinación no sólo de la propia obra de arte en conjunto (edificio y continente) sino fomentar la atracción que produce la propia creatividad mediante el concepto de juegos ópticos. En este sentido también es interesante destacar el papel que cumplen los museos encargados de mostrar los artilugios precinematográficos (como la colección permanente "Artilugios para fascinar" situada en la filmoteca de Salamanca, o el Museo del cine de Gerona) en los que se exhiben instrumentos que interactuan con el espectador de tal forma que el receptor entra a formar parte de las formas de visión y genera en él fantasías visuales provocadas por las ilusiones de los objetos.

El entorno museístico como instrumento pedágogico cobra un interés especial, sobre todo en aplicaciones didácticas (guías, visitas aplicadas, aulas especiales, instrumentos multimedia, etc.), al consolidar el espacio de exhibición como una formación práctica en donde cohabita la cultura didáctica de forma recreativa.

También, el museo puede entenderse como un instrumento transdiscursivo por el hecho de reflejar ideas a través de exposiciones. Se plantean temas, autores, géneros y experiencias creativas para ser objetos de exhibición pública (valga el ejemplo de la exposición celebrada a finales del año 2000 en la Fundación Amberes de Madrid titulada "Imágenes del automóvil en la pintura española del siglo XX" en la que se recogían variedad de documentos de distintos soportes: cuadros, láminas gráficas o portadas de revista, que tenían como objeto

revalorizar al automóvil como un objeto de arte). Además, puede interpretarse el entorno museístico como instrumento intertextual en el caso de que alguna de las salas se ocupe de exposiciones ajenas a la colección permanente que albergue el museo. Incluso, se puede abordar el concepto de museo como fenómeno de unicidad de discurso o como multiplicidad de discursos. Los ámbitos pueden ser consecutivos o pueden ser independientes entre sí.

El museo debe ser entendido como un espacio cambiante. Como indica Zunzunegui "el espacio se presenta como una superficie discursiva, como un espacio físico organizado" como una exhibición para el sujeto individual o colectivo, en donde sus fondos pueden ampliarse, sus estructuras arquitectónicas pueden modificarse y sus criterios expositivos deben ajustarse a la función de evolución del gusto estético. Se genera, por tanto, una tensión producida por la dicotomía entre lo permanente y lo cambiante.

Interesa resaltar el propio hecho del concepto de "privacidad" (colección perteneciente a una entidad privada que se exhibe durante un tiempo limitado o que pertenece a unos fondos públicos que se encuentran limitados al público: apto para investigadores) frente al de "publicidad". Tampoco se debe olvidar el carácter de exposición itinerante frente a la exposición fija, indicado anteriormente, y lo que supone todo el proceso de creatividad para su puesta en escena.

El propio hecho de creatividad en el espacio museístico ha contribuido a idear nuevos parámetros que antes podrían parecer inconcebibles, por ejemplo el paso del silencio de las salas al ruido audiovisual no sólo en exposiciones alternativas o vanguardistas sino en retrospectivas históricas por la inclusión de sistemas multimedia y proyecciones continuadas de documentos en monitores; un caso muy evidente es el del Museo del Libro en el que aparecen distribuidos distintos sistemas interactivos que comentan y plantean al visitante distintos juegos, alternativas e informaciones a través de distintos soportes.

Las ideas anteriores conllevan al fenómeno de integridad visual frente al de individualización, es decir, ya no sólo interesa la propia obra exhibida sino el espacio que la contextualiza. En el momento que se descontextualiza un objeto de su ubicación creada puede perder el concepto de fetiche. A veces, el intento de creatividad puede perjudicar el valor original de la obra de arte, como por ejemplo en exhibiciones de restos arqueológicos; así, en la exposición titulada "Año mil año dosmil" (celebrada en el otoño del 2000 en el Centro Cultural de la Villa de Madrid) en la que se ofrecían dos líneas comparativas del arte de los dos siglos, se podían observar piezas o hallazgos que por su ubicación en el recinto parecían perder el concepto de autenticidad aunque fueran obras originales frente a las alternativas contemporáneas.

Son numerosas las características que han conseguido cambiar la idea de museo gracias a la creatividad, entre otras, se podría citar la propia estructura del edificio, las ubicaciones de exhibición (jardines, estaciones de metro, lugares de recreo), la ruptura de distancia de espacios proporcionales y entre las propias obras (un ejemplo muy significativo es la exposición de principios del 2001 en el Museo Reina Sofia titulada "Pervirtiendo el minimalismo"), ruptura de criterios cronológicos para plantear nuevas taxonomías en función de temáticas, autores, objetos o diversas misceláneas, utilización de juegos escenográficos (principalmente iluminación y decorados) y audiovisuales, adaptación de nuevos sistemas multimedia.

La noción de singularidad, establecida dentro de los principios del minimalismo, empieza a tomar parte especial en el entramado de la abundancia de objetos, lo que lleva a hablar de una simplificación estructural de las formas que da paso a una nueva articulación creativa, frente al concepto de "sobre-exposición" que implica una desviación de la mirada en el espectador, llevando consigo una falta de concentración y apreciación.

Además de las ideas expuestas anteriormente, se están originando

diversas alternativas a la propia exhibición, es decir, se difunden otras exposiciones en otros edificios en torno a un tema concerniente o destacable por la actualidad (como las exhibiciones anuales de PhotoEspaña en donde se simultanean diversas actividades), se proponen distintos tipos de recorrido, se conciben distintos tipos de usuarios (visitantes) de distintas edades y formaciones culturales mediante estrategias de seducción, se adoptan apoyos complementarios de información como catálogos en formato papel o cd, los folletos orientativos dejan de ser guías de recorrido y pasan a ser comunicaciones introductorias a la propia exposición ("folletos de visita" que también cobran un papel importante dentro de la propia creatividad), se intercalan multiplicidad de soportes donde la propia obra pasa a ser un elemento más del propio espacio, y puede llegar a definir los objetos contiguos; es decir, empieza a dotarse de importancia no sólo el valor de la obra expuesta sino el modelo de instalación aplicado, que va a ser el motivo de reclamo al visitante.

El espacio puede llegar a manifestar los valores que caracterizan a la cultura del momento o romper con lo tradicional. Por tanto, se puede cometer una ruptura en el planteamiento de Zunzunegui incidiendo en la organización de espacio museístico como espacio cognoscitivo y se podría denominar o redefinir como espacio creativo donde los parámetros culturales y estéticos quedan sometidos a los parámetros espectaculares; y, en algunos casos, la disposición interior estará fuertemente marcada por su referencia a la identidad exterior, como el caso del citado museo Guggenheim de Bilbao.

Nuevos entornos museísticos.

No se debe olvidar que el museo se interpreta hoy en día no sólo como un referente al patrimonio cultural sino como un centro de ocio, y, por tanto, es un fuerte competidor con otras industrias culturales y actividades lúdicas. El enclave de exposiciones dentro de nuevos entornos ha favorecido los métodos de

creatividad originando alternativas distintas a las propuestas de orden clasicista.

El surgimiento del museo virtual propicia simulacros de espacios que pueden estar dotados de ilusión o apariencia de realidad mediante el uso de soportes fotográficos, o bien, estar recreados por entornos ficticios a través de diseños animados por gráficos denoten espacios fantásticos o simbólicos. Tanto la comercialización de cd-room, como la creación de páginas web, no sólo han logrado trasladar al receptor a lugares donde les es difícil visitar los entornos, por su distancia, sino que además aportan una información adicional que, posiblemente, no encuentren en el museo. Incluso se pueden ofrecer obras que se encuentran establecidas en depósitos y por tanto no están a la vista del público. De hecho, se están comercializando los llamados "museos imaginarios" que pretenden ofrecer espacios virtuales en donde se albergan obras que no se exhiben al público en la actualidad, o que incluso han desaparecido, pero de las cuales se tiene un vinculo fotográfico que aporta la cualidad de volver a instaurar la obra de arte en un recinto específico. La propia hipertextualidad forma parte del propio entorno museístico. La dirección que toma el visitante está estipulada de la misma manera que un juego virtual o un cd-room; el visitante puede ir de un lugar a otro, utilizar itinerarios saltando jerarquías y retrocediendo a puntos intermedios del recorrido, de tal modo que se genera en el espectador un laberinto visual.

Se plantea, por tanto, el museo imaginario, como una apertura a los llamados mundos posibles, y en este sentido, parece importante señalarse el hecho que este tipo de museos tiene como punto de partida las llamadas "artes de la memoria" mediante las cuales se pretende originar una función de almacenamiento de la información a través de la representación mental de espacios imaginados en cuyos habitáculos se disponen objetos que ocupan una posición específica (recordable) destinados a ser memorizados. Joaquín María Aguirre distingue cuatro momentos en la gestación de estos espacios mentales: ideación del espacio, selección y traducción a imágenes de lo recordable, desplazamiento para la recuperación de información, y traducción de los objetos

recordados.

Cercana a la configuración del museo imaginario se encuentra la idea de museo interactivo, como el mencionado Museo de Libro instalado en la Biblioteca Nacional, en donde el espectador conoce a través de la interactividad las fases de la historia del libro, además de ofrecerse planteamientos lúdicos y pedagógicos, que se entremezclan formando estrategias creativas y fomentando estos espacios como lugares recreativos.

La concepción de museo archivo pretende no sólo albergar y exhibir obras de arte sino la faceta de englobar y archivar objetos de tal modo que se plantee su visita como un centro expositivo y biblioteca. Algunos de esos objetos pueden permanecer privados al público y ser consultado como materia de investigación (el caso de incunables), mientras que otros podrán ser de fácil acceso. De este modo, la Biblioteca Nacional, el Archivo Histórico Nacional o el Archivo de la Villa de Madrid, por poner algunos ejemplos, muestran objetos de enorme valoración artística: libros, legajos, planos o grabados. La idea de "museo-biblioteca" tiene como fin último el acercamiento de la cultura bajo el aspecto de exposición y de consulta bibliográfica, si bien es cierto que la mayor parte de museos tienen sus archivos particulares con sus respectivos fondos bibliográficos para consultas de investigación.

El museo en su faceta de centro de ocio se concibe como un espacio destinado a convertir un determinado recinto con un fin propio de consumo en un lugar que englobe una perspectiva de contemplación museística. Desde este punto de vista se podrían citar ejemplos tan distantes como restaurantes en los que se exponen carteles artísticos o convierten su mobiliario en objetos vanguardistas con diferentes tendencias o géneros (lugares tétricos, futuristas, clásicos...) o los que destinan parte de sus salas a la contemplación de objetos (como por ejemplo el caso de salas cinematográficas que exponen material de atrezzo, cámaras o carteles históricos).

Además de todas las posibilidades de entornos virtuales o cerrados en ámbitos específicos, no se debe dejar de lado los llamados "ecomuseos", espacios naturales tratados como museos, ya sea en su estado más puro (parques naturales) o en los propios jardines en donde toma una parte fundamental la disposición creativa. El caso del jardín como lugar expositivo ha sido tratado de una forma similar al museo, en él se pueden observar curiosidades de la naturaleza en relación a su climatización (distintos tipos de árboles, plantas o flores) pero tambíen se observan distintos modos de organización estructural en su faceta creativa. Durante la mayor parte del siglo XIX la apertura de recintos ajardinados también sirvió como base de exposiciones y exhibiciones de diversiones públicas al aire libre.

Conclusión: ¿En búsqueda de un público específico?

La variedad de lugares destinados a exposiciones pasa por exponerse a cualquier tipo de audiencia. En cualquier lugar menos insospechado nos podemos encontrar con una exposición. El entorno museístico ya no tiene un lugar específico, o mejor dicho, cualquier edificio puede convertirse en museo (valga como ejemplo la estación madrileña ferroviaria de Delicias que acoge el actual Museo del ferrocarril).

Los anuncios de exposiciones son cada vez más numerosos. Los distintos medios de comunicación social y las propias páginas de internet ofrecen continuamente informaciones referidas a los programas de exhibiciones que ofrecen todo tipo de museos, públicos y privados; se pretende con ello plantear nuevas alternativas a otros lugares de ocio, y por tanto concebir el propio museo como un espectáculo contemporáneo abierto a todo tipo de públicos.

Dentro del actual panorama museístico, un caso curioso de asistencia

multitudinaria, es el de la "Noche larga de los museos" que se celebra anualmente en Berlín en donde se produce un happening visual y toda la ciudad se convierte en collage urbano diferente al diario. Los museos pueden ser contemplados en visitas nocturnas y se mezcla la contemplación de espacios interiores con los exteriores en todas sus facetas de exhibición.

Cada cultura construye sus espacios particulares. Pero las fronteras trasnacionales plantean estrategias divergentes a los parámetros estipulados. Los museos ofrecen diversidad de espacios culturales y se apuesta por lo exótico, por lo particular o anodino. Una vez que estos espacios adoptan unas posturas alternativas pasan a formar parte del conjunto cultural posmoderno. La propia noción de vanguardia va acondicionada a los principios de la creatividad.

El museo se entiende en la actualidad como un fomento de marketing. Se ha pasado de mostrar a sorprender, de mostrar la simple obra de arte a ofrecer todo un entramado que conlleva todo el entorno de la obra expuesta. Aunque siempre quedaran los espacios clásicos e históricos envueltos en el aura que ofrecen una creatividad propia del momento, con la finalidad de englobar tiempos, épocas y distintos gustos. Se pretende transmitir la idea de construir un lugar de todos los tiempos, en donde se entrecrucen planteamientos del museo junto a nuevos espacios que interpelan al mundo de las nuevas tecnologías multimedia, pero también se concibe una idea de autorreferencialidad de los museos. En palabras del investigador Luis Fernández Galiano "los museos se han convertido en empresas que venden imagen" y más específicamente se puede añadir la idea de que los museos son los espacios destinados a mostrar creatividad.

Partiendo de las ideas expuestas anteriormente, y a modo de conclusión, se puede llegar a interpretar que los proyectos e intereses de los museos se encuentran en un período de transición en donde todavía no se sabe muy bien cuales son sus propuestas, pero lo que sí queda claro es que sus objetivos ya no son, únicamente, el público culto, minoritario, intelectual, con cualidades

específicas de percepción para la obra de arte, como sugerían las hipótesis del sociólogo Pierre Bordieu. La creatividad va ocupar cada vez más un lugar de mayor importancia porque ella será la encargada de desarrollar los fines del desarrollo museístico así como la propia comunicación.

Por último, merece la pena incidir en el hecho de que aunque siempre quede la constancia de buscarse e idearse, continuamente, métodos de creación artística mediante técnicas, procesos y temas, para sorprender al visitante "real o virtual", y que un numeroso sector de público vive ajeno a las nuevas propuestas museográficas por falta de interés, parece que se está consiguiendo la meta de abolición de fronteras sociales, ideológicas y culturales como acceso al entorno museístico, fortaleciendo las actitudes receptivas de participación, comprensión y fomento de difusión por parte de los medios.

BIBLIOGRAFÍA:

AGUIRRE, Joaquín María. "Artes de la memoria y realidad virtual", revista *Espéculo* nº 2, en http://www.ucm.es/info/especulo/numero2/memoria.htm.

AÑÓN FELIÚ, Carmen. "La literatura de jardines en el siglo XVI. Del Hortus al Jardín de Delicias" en FERNÁNDEZ PÉREZ, J. y GONZÁLEZ TASCÓN, I. *A propósito de la Agricultura de jardines de Gregorio de los Rios*. Madrid: CSIC / Ayuntamiento de Madrid, 1991.

BORDIEU, P. Y DARBEL, A. *L'amour de l'art*. París: Minuit, 1969.

CALVO SERRALLER, Francisco. "Los salones" en *Archivos de la Fotografía*, volumen 1, nº 2, 1995.

CANOGAR, Daniel. *Ciudades efímeras*. Madrid: Julio Ollero Editor, 1992

DE LA TORRE, Saturnino. "Persona y proceso creativos ¿Qué diferencias introduce la profesión" en *Temes de Disseny*, nº 17, Julio de 2000.

ELLEGIERS, Sandra "La larga noche de los museos..." en el diario *El País*, 29 de enero de 2001.

FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis. "Museo, S.A." en revista *Babelia* nº 23, 17-2-2001, p. 23

GÓMEZ ALONSO, Rafael. "La Galería Topográfica" en *Historia 16*, Abril de 2001.

LEÓN, Aurora. *El museo. Teoría, praxis y eutopía*. Madrid: Cuadernos de Arte Cátedra, 1995.

VERON, E. y LEVASSEUR, M. *Ethnographie de l'exposition. L'esàce, le corps et le sens*. Paris: Bibliotheque Publique d'Information-Centre Georges Pompidou, 1983.

WEILL, Stephen E. "El museo y el público" en *Revista de Museología*, nº 16, febrero 1999.

ZUNZUNEGUI, Santos. *Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio de sentido*. Sevilla: Alfar, Semiótica y crítica nº 6, 1990.

LA MATRIZ FICCIONAL COMO ESTRATEGIA CREATIVA EN LA ADAPTACIÓN AUDIOVISUAL

Vicente Peña Timón

LA MATRIZ FICCIONAL COMO ESTRATEGIA CREATIVA EN LA ADAPTACIÓN AUDIOVISUAL

Vicente Peña Timón,
profesor de la UMA

INTRODUCCIÓN

En un sentido práctico, una idea primera y un poco de imaginación son los requisitos principales para comenzar a moverse en los universos creativos. Se sabe que muchos resultados creativos originales (obras artísticas realizadas) comienzan con una idea primera, pero ¿cómo surge esa idea? Proporcionar una respuesta a esta pregunta es como revelar el origen del individuo o del cosmos: se encuentra más cerca del misterio que de la respuesta científica satisfactoria, aunque ya se hayan vertido algunas respuestas adecuadas.[1] Conseguir esa primera idea que funciona a modo de germen creativo de aquello que con el tiempo y el esfuerzo llegará a ser una obra de arte o artística es lo que más preocupa a las personas que se dedican al oficio artístico-creativo en cualquiera de sus diversas manifestaciones. Por otra parte, la imaginación se puede entender como la capacidad de llevar a cabo construcciones mentales de una realidad[2] observada y aprehendida a partir de la cual se es "capaz de ver donde no hay"[3] y de representar finalmente la *cosa*. Luego entonces, ¿sabemos ver donde no hay? La mayoría de las personas sí saben, aunque unas mejor que otras.

En el arte y la industria audiovisuales son necesarios por lo menos estos dos requisitos, con especial insistencia el segundo: la imaginación, además de otras capacidades, pues la exagerada demanda de productos, no solo cinematográficos sino televisivos y de otro tipo también, han llevado a muchos profesionales de esta industria a "tomar prestada" la idea primera (y alguna más) de obras ya realizadas, a fin de llevar a cabo la suya y así satisfacer, en la mayoría de las ocasiones, tal demanda. Es lo que en el argot audiovisual se conoce como 'adaptación', bien cinematográfica, radiofónica, televisiva...

Entonces, si la adaptación audiovisual comienza con un "préstamo" ¿se halla ésta, en cualquiera de sus manifestaciones particulares, dentro de los universos creativos que, entre otras peculiaridades, se encuentran dominados por la originalidad? Por una parte, ni lo original es siempre creativo, ni lo creativo es siempre original; y por otra, existen obras originalmente creativas y obras *creativamente* originales; y otras tantas que poseen nada de lo dicho. Pero centrándonos en la pregunta, diría que una adaptación audiovisual es una re-creación original, por cuanto el resultado final de la adaptación es (o por lo menos debe ser) original y creado (de nuevo) sobre una sustancia expresiva diferente de la obra original primera, lo que implica un conocimiento con detalle de dos códigos expresivos y de dos técnicas y métodos creativos diferentes. ¿Quién pone en duda la originalidad de las pinturas del interior de la *Capilla Sixtina* o de la *Piedad* de Miguel Angel o del *Retablo Mayor de la Catedral de Sevilla*, por P. Dancart? Sin embargo, la idea primera de estas obras, el motivo, ya existe en una obra anterior a ellas y de sustancia expresiva diferente a las segundas.

---

[1] Ej.: Boden, M. A.: *La mente creativa. Mitos y mecanismos*, Barcelona, Gedisa, 1994.
[2] De cualquier tipo, naturaleza, etc.
[3] Expresión tomada de T. Imízcoz: "Yo no tengo imaginación", en *Manual para cuentistas*, Barcelona, Península, 1999.

De modo que podemos sostener la idea que una adaptación audiovisual en sí misma considerada puede ser incluida en los universos creativos con su aura de originalidad.

Mi intención en las páginas que siguen no es otra que poner de relieve la capacidad de las matrices ficcionales para ser utilizadas como estrategias del discurso de la narración a la hora de realizar una adaptación (audiovisual) cinematográfica, más que llevar a cabo una descripción del concepto adaptación audiovisual. Pero sí, encuentro oportuno definir este concepto de manera sucinta, con el fin de conocer el contexto en que nos introducimos y de cómo poder servirnos de las matrices ficcionales a la hora de adaptar una obra original. Por tanto, en primer lugar definiremos adaptación audiovisual, para después explicar el ya conocido paradigma de la estructura clásica y a partir de éste explicar qué es una matriz ficcional (en un sentido diferente de como lo entiende, entre otros autores, Vayone[4]), para ejemplificar por último cómo opera la matriz ficcional usada como estrategia en las adaptaciones audiovisuales.

ADAPTACIÓN AUDIOVISUAL

Una adaptación, con independencia de cuál sea su manifestación expresiva, es una *re*-presentación[5] o una nueva producción, es decir, una nueva obra donde informaciones tanto de contenido denotativo como connotativo se encuentran ya contenidas en un texto anterior, al que denominamos 'obra original' o sencillamente 'original'.

Uno de los términos que suele ir emparejado al concepto adaptar o adaptación es 'trasladar' o 'traslación', entre otras razones por su influencia académica, que entiende este segundo como modificación de una obra, para que pueda difundirse y ser transmitida entre diferentes tipos de receptores y diferentes medios y soportes al original.[6]

Pero el término que mejor se ajusta al concepto adaptación es 'transcodificación', entendida ésta como la tarea de tomar los elementos propios de un sistema significante de una obra original y codificarlos de nuevo o convertirlos en los elementos propios de un nuevo sistema significante diferente. Por lo tanto, una adaptación es una transcodificación textual, es decir, una migración de ideas, materiales y motivos que camina de una sustancia significante a otra y donde la nueva obra ha de mantener el mismo sentido que aparece en la obra original.

¿El mismo sentido o sentido diferente?

En numerosas ocasiones se oye 'hablar', en cuanto a la adaptación audiovisual se refiere, acerca del asunto de la 'fidelidad' al texto original: una herencia en forma de plomiza carga que, aunque lingüistas y muchos escritores nos hacen acarrear innecesariamente en numerosas ocasiones, hay que tener siempre muy en cuenta.

Se suele enseñar que, en la medida de lo posible, una adaptación ha de respetar las estructuras morfológica, sintáctica y semántica de la obra original, a fin de entender la nueva versión como una versión "responsable" con respecto al original. Si es así, nos encontramos ante una traslación, que no es sino una forma de adaptación. Trasladar ideas y motivos de una obra original a una segunda es entender la adaptación como una tarea de trasiego de medios y elementos y motivos e ideas, donde la responsabilidad de lo adaptado viene dada por la fidelidad al original en el contenido. Ahora bien, si pretendemos buscar la originalidad en la adaptación hemos de llevar a cabo una labor de transcodificación, es decir, reconstrucción de

[4] Vayone, F. : *Guiones modelo y modelos de guion*, Barcelona, Paidós, 1996 (1991).

[5] En su sentido amplio y no solamente referido a la manifestación dramática: *re*-presentar, volver a presentar; una película es una forma expresiva de *re*-presentar "algo".

[6] Cf. Moliner, M.ª: *Diccionario de uso del español*, voz "adaptar", Madrid, Gredos, 1998, vol. I, pág. 51.

lo expresado en una obra original en otra. Pero dicho así parece que la afirmación adolece de incoherencia, pues es entender la adaptación como si fuera una 'traducción (lingüística)', y dicha tarea (la de traducir) te obliga como profesional a ser fiel al original en el contenido, sin introducir ideas, materiales y motivos nuevos.

Con el fin de llegar a crear arte (y el cine es arte), la única razón responsable que te pide la adaptación, bien audiovisual o de otra índole, entendida como una operación de transcodificación, es la de respetar el 'sentido' (en su entender semántico) que el autor de la obra original ha vertido, de la misma manera que Miguel Angel supo respetar el sentido de la Biblia cuando, inspirado por ésta, pintó los interiores de la *Capilla Sixtina* o esculpió la *Piedad* (única escultura que se le reconoce) y no por ello se le cercenó su libertad creativa obligándole a subyugarse a una tan propensa al desliz como escurridiza "fidelidad pictórica" a una obra original cuya sustancia expresiva poco o nada tiene que ver con la Pintura y otras Artes.

Supongo que es a partir de esta posición desde donde podemos plantearnos definir los límites de la adaptación hasta ahora confusos, y llevar a cabo tareas creativas en una (nueva) obra adaptada, que no por ello puede dejar de ser creativa y original.

PARADIGMA DE LA ESTRUCTURA CLÁSICA

Por lo general (siempre existen acertadas excepciones), los esquemas dramáticos de la industria cinematográfica acostumbran a atenerse al modelo poético aristotélico, a fin de garantizar un cierto éxito comercial, ya que éste, el aristotélico, es un modelo universal, por tanto, conocido, y que desde el punto de vista pragmático[7] es aceptado y rápidamente reconocido por el espectador.

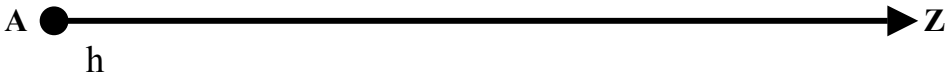
En nuestra vida ordinaria sobrevivimos en pos de un devenir, para terminar encontrando un final deseado o no, pero causal al fin y al cabo. Y durante este periplo, comunicamos y hacemos partícipes a otras personas de este hecho, porque la comunicación es consustancial al individuo. Contar una historia ficcional y narrativa a nuestros congéneres es una forma de comunicarnos. La historia ficcional y narrativa viene marcada con el mismo trazo que el devenir ordinario: comienza, opta o adopta o halla una manera para desarrollarse y finaliza de manera causal. Cuando contamos una historia ficcional y narrativa lo contingente es empezar, lo necesario es terminar; lo importante es saber remitir el comienzo, lo irremediable es terminar, y de manera causal. De modo que la historia ficcional y narrativa, al igual que la vida ordinaria de las personas, acaba finalmente en pos de un comienzo, un desarrollo, una resolución y un final causal, deseado o no. Por lo tanto, la historia ficcional y narrativa posee esencia y propiedad teleológica, al igual que la existencia ordinaria.

¿Qué puede ser la figura n.º 1?

(Fig. n.º 1)

[7] Pragmática narrativa.

Puede ser una raya o una línea o una sucesión (in)finita de puntos o... Pero también puede ser una historia narrativa de ficción a un nivel de abstracción muy alto (Fig. n.º 2), es decir, una sucesión de acontecimientos que le suceden a un personaje en un espacio y un tiempo determinados, que empieza en el punto "A", (porque una historia ficcional y narrativa (h) –*v. g.*: película–, al igual que la existencia ordinaria, se presenta... "comenzando inicialmente, como es natural, por el principio"),[8] que sigue a lo largo de la sucesión de puntos en forma de línea y que termina en el punto "Z", eso sí, de manera causal.



(Fig. n.º 2)

Una historia narrativa de ficción es una forma de comunicación, esto es, un *todo* indivisible (*a priori*) que el autor ha dotado, consciente o no de ello, de coherencia y lo ha presentado sobre un discurso homogéneo con independencia de cuál sea la impresión o efecto sensorial o mental que produzca en el espectador. Pero este *todo* puede ser tratado como una estructura comunicativa, de modo que es susceptible de ser dividido en las diferentes partes interiores en que se organiza dicho todo.

La tradición clásica nos ha enseñado un principio válido por el cual una historia narrativa de ficción puede ser dividida en tres grandes partes: un comienzo o planteamiento de la historia, un desarrollo de esa historia y una resolución de la misma. Estas tres grandes partes en que puede ser dividida una historia no es más que una representación conceptual, esto es, un esquema, un modelo teórico-operativo dispuesto para el estudio, análisis o uso estratégico creativo de la vertiente morfológica de la historia narrativa. Hay que entender cada una de estas partes como *loci comunes*[9] ('lugares comunes') propios de la historia narrativa.

Apunta H. Beristáin (1992) que los *loci* se relacionan a su vez con los *tópica* que, "según Aristóteles, son un método, un conjunto de recursos para hallar fácil y rápidamente los argumentos en estos lugares comunes".[10] También los *tópica* pueden ser considerados como emplazamientos de temas estereotipados, "vacíos" de contenido dispuestos para recibir vertimientos semánticos que confieran al discurso su significado concreto, que no es otro que la propia historia narrativa, pues es la historia narrativa el significado de la imagen narrativa (audiovisual).[11] Por lo tanto, estos lugares comunes no son más que ámbitos ya conocidos a modo de segmentos que funcionan como partes de un todo que se relacionan entre sí y con la totalidad, esto es, que funcionan como sistema dinámico donde cada elemento constitutivo se comprende en relación con los otros y el todo.

---

[8] Aristóteles, *La Poética*.
[9] Hay que tener en cuenta la relación que existe entre *loci*, *tópica* y *mneme*; véase H. Beristáin, *Diccionario*, voz "Memoria", págs. 305 y ss.
[10] *Ib*.
[11] *Vid*. García Jiménez, 1993.

Desde el punto de vista morfológico, los elementos básicos que constituyen la estructura clásica dramática sobre los tres *tópica*: comienzo y planteamiento, desarrollo y resolución o desenlace, son los puntos de trama: primero, segundo y punto de trama central, la metábasis súbita y los catalizadores, principalmente.[12] El sentido de base de una historia narrativa de ficción viene determinado por la relación que se establece entre dos esferas de actuación: un "sujeto" y un "objeto", ya que en una historia narrativa de ficción se cuenta los acontecimientos que le suceden a un personaje protagonista en busca de "algo", cuya naturaleza puede ser material, psíquica, espiritual o de otra esencia. El sujeto de base (y lo mismo ocurre con el objeto de base) puede ser único, dual, colectivo (coral) o plural, y cuyo referente en la realidad puede ser humano, animal, vegetal, cosificado,[13] sintético[14]... Alrededor de estas dos esferas de actuación, sujeto y objeto de base, se desarrollan las demás y sobre éstas y las primeras se configuran los personajes, se desarrollan las acciones, se describen los momentos y se detallan los lugares donde acontecerá la acción principal. En definitiva, se narra una historia de ficción. Y la manera de llevar a cabo esta tarea es primero plantear la historia de ficción, después desarrollarla y por último resolverla con un final causal, en la cual indudablemente –parafraseo a U. Eco– no debe dejar de suceder aquello que inevitablemente ha de acontecer. Pero para explicar y ejemplificar la matriz ficcional y su uso como estrategia creativa, es necesario saber previamente cuándo el sujeto de base de la historia narrativa consigue (o no) su objeto principal.

MATRIZ FICCIONAL. ALGUNOS TIPOS

Al hilo de la propuesta que realiza García Jiménez (1993), la matriz ficcional se refiere a una entidad invariante y abstracta de la historia narrativa, poco flexible sintácticamente y (como) dominada por un determinismo lógico y tipológico. Se trata de una serie de elementos relativamente invariables que aparecen en la organización de la historia narrativa y que funcionan como microestructuras organizacionales que la hacen más legible (*ib*.).

Adopto tanto esta formulación como las propuestas de Vayone (1991) sin algún atisbo de duda, pero es mi intención en las siguientes líneas llevar a cabo una propuesta diferente, a fin de enriquecer este área de la poética cinematográfica, de antecedente aristotélico, que es la matriz ficcional de la historia narrativa.

Propongo un concepto de matriz ficcional algo diferente a Vayone y García Jiménez, ya que entiendo este término como una extensión macroestructural[15] concreta del sentido de base de una historia narrativa de ficción en sí misma considerada proyectada sobre el paradigma de la estructura clásica. De modo que si el sentido de base de dicha historia viene determinado por la relación que se establece entre un sujeto y un objeto, ya que como se ha señalado, una historia narrativa cuenta los acontecimientos que le suceden a un personaje protagonista en busca de "algo", la matriz ficcional marca la organización de la historia narrativa en su

[12] Existe abundante bibliografía donde podemos encontrar definiciones de estos términos. Entre otros: Brenes, Comparato, Field, Seger, Vale...
[13] De 'cosificar', convertir algo en *cosa*.
[14] 'Sintético', cuando hacemos referencia a la imagen sintética, aquella que se crea sin necesidad de un referente en la realidad.
[15] Y no microestructural.

totalidad, de principio hasta el final de la historia, como si de una descripción morfosintáctica preliminar se tratara. Así, la matriz ficcional (que llamaremos de base) propone la macroestructura de la historia narrativa, donde se determina el sujeto y el objeto de base, la junción inicial y final del sujeto con respecto al objeto (de base) y los cambios y transformaciones sufridos y las causas que los motivaron. Por lo tanto, la matriz ficcional de base puede ser entendida como una macroestructura morfosintáctica organizacional, que hace más legible la narratividad de la historia y garantiza la coherencia de la acción narrativa principal.

Uno de los componentes elementales del paradigma de la estructura clásica sobre el que descansa la matriz ficcional de base de una historia narrativa es el primer punto de trama. Tanto para explicar como para ejemplificar la matriz narrativa y su uso como estrategia creativa es necesario saber previamente qué es y cómo se concreta este elemento del paradigma.

Se sabe que el planteamiento (el primer *tópica* o segmento del paradigma) de una historia es el lugar donde se presenta a los personajes protagonistas y principales, el objeto deseado o el objetivo a conseguir (una forma de objeto)... al mismo tiempo que el discurso nos anticipa el tema que se va a tratar, el estilo que va a adoptar la historia narrativa...

Una vez planteada la historia pasamos a desarrollarla, y es el primer punto de trama el elemento que une estas dos partes o segmentos. El primer punto de trama se identifica por cómo le afecta ésta (la trama) al sujeto de base de la historia narrativa de ficción en ese punto concreto, pues es este momento en que la situación inicial del sujeto de base cambia con respecto al inicio de la misma. Este momento, que puede tratarse de una acto concreto, de un acontecimiento, de una escena o de una secuencia dramática completa, constituye el primer punto de trama y es a partir de aquí, del momento en que el sujeto cambia de situación tanto para mejor (dicha) como para peor (desdicha), cuando se desencadena la trama que solamente el final resolverá de manera causal. Es este elemento del paradigma de la estructura clásica, el primer punto de trama, el elemento núcleo necesario tanto para conocer la esencia de la matriz ficcional de base, pues adelanta la manera cómo se extenderá la trama principal (S-O de base) de la historia narrativa, como su tipología, como la manera de hacer uso de ella como estrategia creativa en la elaboración de una adaptación audiovisual.

En la película de Michel Hoffman "Restauración" (1995), el personaje protagonista, Robert Merivel, un joven estudiante de medicina, desea convertirse en cortesano del rey Carlos II. Un día es invitado por el rey a palacio y el monarca le ofrece el puesto de Médico Real encargado del cuidado de los perros de su majestad. Merivel acepta y abandona sus estudios de medicina.

En este momento de la historia, la situación del joven Merivel cambia, pues ha pasado de ser un simple médico[16] a cortesano del rey, de modo que nos encontramos en el primer punto de trama. ¿Cuál es el valor relevante de este elemento del paradigma? Conocer el estado en que se encuentra la relación del sujeto con respecto al objeto de base, ya que según sea esa relación, el tipo de matriz ficcional varía, y en virtud de cuál sea el tipo de matriz de una historia, así podremos utilizarla creativa y estratégicamente. En el caso del joven Merivel, el objeto deseado ha sido conseguido en el primer punto de trama, pero la historia de este personaje aún no ha terminado. Esto implica un tipo de matriz ficcional concreta, diferente a, por ejemplo, el tipo de matriz que presenta la película "Carros de fuego" (1981), de Hugh Hudson, donde la situación de los dos protagonistas, Harold Abrahams y Eric Liddell cambia en el primer punto de trama, pero su objeto deseado no lo consiguen hasta el final de la historia.

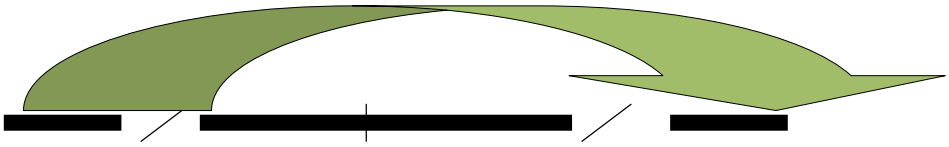
[16] A mediados del siglo XVII, la consideración social de un médico era muy diferente a la de hoy en día.

Por lo tanto, según cuál sea el estado en que se encuentre la relación del S-O en el primer punto de trama, pueden aparecer por lo menos las siguientes matrices ficcionales narrativas:

Matriz ficcional del "devenir":

El sujeto de base consigue (o no) el objeto deseado en el primer punto de trama. La expansión de la historia se realiza intercalando episodios donde el protagonista pasará de la dicha a la desdicha o viceversa, de la desdicha a más desdicha o... y así sucesivamente hasta presentar la resolución y final de la historia.[17]

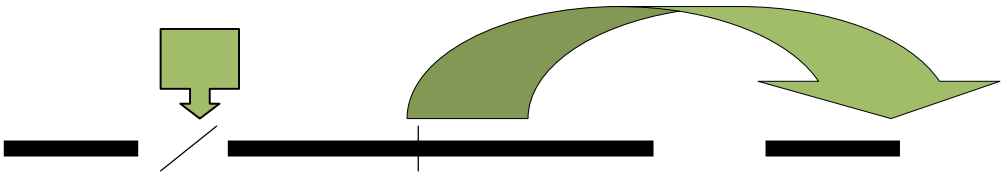
Matriz ficcional "terminal" o "a término":



El sujeto de base consigue (o no) su objeto deseado al final de la historia. La expansión de los acontecimientos que le suceden al sujeto vienen caracterizados por los bloqueos que otros sujetos ejerzan sobre él en la trama, a fin de garantizar el conflicto entre personajes hasta el final de la historia.[18]

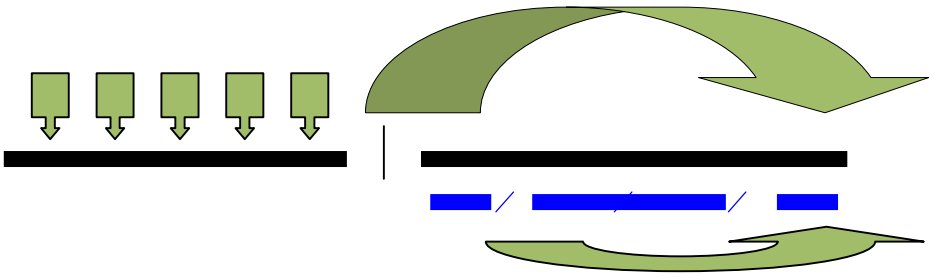
Matriz ficcional de "la incertidumbre":

[17] Ej.: "Excálibur" (1981), John Boorman.
[18] Ej.: "Veredicto final" (1982), Sidney Lumet.



El sujeto de base consigue (o no) su objeto deseado al final de la historia, pero a diferencia de la matriz ficcional "terminal" el cambio de situación que sufre el sujeto en el primer punto de trama viene dado por un acontecimiento inesperado para él (por lo general pasa a una situación de desdicha), de modo que se encuentra abocado a una confrontación con el azar, donde pondrá a prueba o desarrollará destrezas, hasta el punto de trama central donde ya sabrá cuál es el objetivo a conseguir para recuperar su situación inicial. La expansión de la historia se realiza con imposiciones de pruebas que el sujeto debe superar (o no).[19]

Matriz ficcional de "acontecimientos acumulados":



Es un tipo de matriz ficcional que se suele utilizar en películas de metraje más largo de lo habitual (superior a 120 minutos). Un primer tramo de la historia viene caracterizado por la descripción de los personajes, sus objetivos y ambiciones y la creación del ámbito donde todo se desarrollará. Una vez presentadas este sumatorio de secuencias dramáticas, un suceso muy concreto, que le sucede al sujeto base, desencadena todos los acontecimientos siguientes hasta el final de la historia; y es a partir de aquí, cuando este segundo tramo puede adoptar alguno de los tipos de matrices señaladas hasta ahora. En nuestro ejemplo, hemos elegido la película "Ragtime" (1981), de Milos Forman, caracterizada en su segundo tramo por la matriz ficcional "a término".

Se podría seguir y presentar más tipos de matrices narrativas, pero considero que éstas que se han presentado son suficientes para llegar hasta el objetivo propuesto.

[19] Ej.: "Alguien voló sobre el nido del cuco" (1975), de Milos Forman.

LA MATRIZ FICCIONAL COMO ESTRATEGIA CREATIVA

¿Cómo utilizar las matrices ficcionales como estrategia creativa en una adaptación, por ejemplo, cinematográfica?

Ya se ha indicado que el sentido de base de una historia narrativa es la relación que se estable entre un sujeto y un objeto de base, y cómo resulta la junción entre ambos al final de la historia. El autor de una historia tiene la potestad de someter al sujeto de base a tantos cambios y transformaciones como estime oportuno, a fin de que el personaje protagonista consiga o no su objeto deseado: junción final, eso sí, siempre "justificando" esos cambios en el transcurso de los acontecimientos ficticios, en virtud de éstos.

Un tipo de mecanismos que utilizan las estrategias creativas es lo que Francisco García García ha denominado "operaciones creativas".[20] Estos tipos de mecanismos creativos consiste en llevar a cabo operaciones de transformación, bien con respecto a un "todo", un texto por ejemplo, bien a una "parte" de ese todo. De modo que el aspecto formal o material, movimientos, cualidades sensoriales u otras, o la suma de esto en un texto, podemos aumentarlos, disminuirlos, reordenarlos, restarlos (mermarlos), sustituirlos, invertirlos, renovarlos, combinarlos, dividirlos...

En nuestro caso, y con respecto a la matriz ficcional que presenta la obra original que se adaptará, reordenaríamos el aspecto formal de ésta, es decir, cambiaríamos el tipo de matriz ficcional. Así, por ejemplo, en virtud de la matriz ficcional que presenta la historia narrativa de una obra original podemos adoptar y adaptarlo según las pautas de otro tipo de matriz. Y como consecuencia obtendríamos que, o bien:

- Narramos básicamente la misma historia, pero cambiamos el sentido con respecto al original.

La historia adaptada de Michel Hoffman "Restauración" (1995), el personaje protagonista, Robert Merivel (matriz del devenir), puede no obtener su objeto de deseo en el primer punto de trama, sino plantearlo y conseguirlo al final de la historia (matriz ficcional a término). De esta forma la historia es básicamente la misma, pero el sentido vertido por el nuevo autor (adaptador) varía. Ahora el sujeto de base se ve enfrentado a una serie de acontecimientos que bloquearán su objetivo y que tendrá que superar.

O bien,

- Narramos una historia diferente a la historia original con los mismos o diferentes personajes, pero mantenemos el mismo contexto, sentido y tema.

La historia adaptada por Hugh Hudson, "Revolución" (1985), matriz ficcional de la incertidumbre, podemos transformarla al aplicar, por ejemplo, la matriz ficcional de acontecimientos acumulados. Así, el suceso clave que ocurre en el primer punto de trama: el hijo del protagonista se alista como soldado en la guerra, se ubicaría después de describir a lo largo de varias secuencias dramáticas el ámbito y atmósfera reinante en las colonias británicas de América antes del conflicto bélico de independencia.

O bien...

[20] García García, F.: *Estrategias creativas*, Madrid, MEC, 1991, 23 y ss.

Y de esta manera, podemos llegar hasta donde nuestra imaginación y las operaciones de estrategia creativas nos lleven, siempre a partir de una primera idea prestada que puede ser una obra original o una obra ya adaptada o un “remake” o....

DISRUPCIÓN Y PALABRAS QUE NO SIGNIFICAN NADA PERO QUE LO DICEN TODO

Miguel Baños González

DISRUPCIÓN Y PO

PALABRAS QUE NO SIGNIFICAN NADA PERO LO DICEN TODO

(LA PALABRA COMO ESTRATEGIA DE RUPTURA)

FIGURA 1. La campaña creada por la agencia BBH para Levi's, además de romper en sentido literal con las barreras, ha sido una de las más valoradas en el último festival de publicitario Cannes 2002 (Anuncios: julio 2002, 19).

En realidad, sería más correcto afirmar que son palabras que nos permiten decirlo todo.

La mayoría de las palabras son útiles porque nos ayudan a comunicarnos. Nos permiten construir una base segura de intercambio, ya que tenemos la certeza de que cualquier persona que reciba el mensaje, si conoce el idioma, entenderá su significado; por ejemplo, si decimos casa, cualquiera que hable castellano sabrá que nos estamos refiriendo a un edificio para habitar. Y lo mismo sucede si decimos coche, palacio,... incluso tristeza o ira. Si vamos un poco más lejos, nos podemos encontrar con algunas palabras que pueden servir para casi todo; ¿quién no ha utilizado en castellano las palabras cosa, cacharro o chisme refiriéndose a una inmensa variedad de "chismes, cosas o cacharros" y, lo mejor de todo, entendiéndose perfectamente con su interlocutor? Lo normal, sin embargo, es que las palabras tengan un significado (o varios) más o menos preciso y concreto, aunque muchos de nosotros ni siquiera lo conozcamos.

Finalmente, algunas palabras no tienen un significado específico; son útiles cuando las necesitamos pero no encontraremos una definición de ellas en ningún diccionario, al menos de momento. Esto es lo que sucede con la palabra Disrupción, que no tiene significado, ni lo necesita, ya que J. M. Dru la ha creado con una finalidad,

como veremos más adelante, muy concreta: le ha asignado un papel protagonista en el proceso de creación. Y no es el único caso, E. de Bono se inventó una palabra y la puso en circulación hace ya más de treinta años pensando en su utilización en cualquier campo de la creatividad. Disrupción, por el contrario, se creó pensando en su aplicación a una actividad tan específica como la creación publicitaria.

Ambas palabras tienen en común su capacidad para ayudarnos a romper con los convencionalismos, con los modelos aceptados y considerados, por la mayoría, como indiscutibles. Y una de las bases más sólidas para la creatividad es, precisamente, la discusión de lo indiscutible, la no aceptación de lo mayoritariamente aceptado. Como decía Bernbach, uno de los mejores creativos de la historia de la publicidad, en relación con las reglas:

"Las reglas son prisiones.

Las reglas pueden meternos en líos.

Las normas son las que el artista rompe.

Los principios perduran, las formas, no" (Moliné, 1999, 12).

Y si lo dice Bernbach tendremos que plantearnos, cuando menos, que debe haber bastante de verdad en esta cita. Este creativo, además de ser uno de los más grandes del mundo de la publicidad, supo saltarse como nadie todas las normas, escritas y no escritas, que circulaban en su época por las agencias de publicidad; así fue capaz de crear un estilo inconfundible para Volswagen siendo el "padre" del que para muchos es el mejor anuncio de la historia de la publicidad gráfica: "Think Small". La página que rompió con todas las reglas publicitarias, normas que al intentar aplicarlas al anuncio le hacía aparecer como uno más, tan corriente como todos los que se insertaban en los medios gráficos americanos de mediados del siglo XX.

FIGURA 2. El anuncio creado por Bernbach para Volswagen ha sido considerado como uno de los grandes anuncios de la publicidad gráfica y, en su época, supuso una ruptura con las tradiciones publicitarias implantadas en las agencias de publicidad de todo el mundo.

Anuncios como éste han hecho de Bernbach una de las figuras más admiradas del

mundo, al menos del mundo publicitario, porque fue capaz de conseguir los mejores resultados saltándose las normas. ¿Cómo hubiera podido, sin romper con los convencionalismos del momento, hacer campañas tan conocidas como la del Escarabajo?

Moliné, en La fuerza de la publicidad, recupera un artículo aparecido en Communication Arts en 1963 que bajo el título 9 maneras de mejorar un anuncio recogía algunas normas que circulaban por la profesión como recetas para hacer buenos anuncios.

El redactor F. Manley y el director de arte H. Riney tuvieron la paciencia y el tino de poner sobre el papel esas reglas que eran seguidas y utilizadas por muchísimos publicitarios. Para los creativos eran herramientas de trabajo, para los que tenían que evaluar eran unos criterios muy sencillos que les facilitaban enormemente la tarea, ya que podían argumentar y basar sus juicios en puntos muy concretos. Algo que para los grandes creativos suponía, simplemente, una limitación.

Estas nueve reglas son:

· Norma 1: Muestra el producto.

· Norma 2: No uses titulares negativos.

· Norma 3: Siempre que sea posible menciona el nombre del producto en el titular.

· Norma 4: Siempre que puedas muestra a gente que está disfrutando del producto.

· Norma 5: Siempre presenta novedades en tus anuncios.

· Norma 6: Dale siempre el máximo de visibilidad al logotipo.

· Norma 7: Evita toda connotación desagradable en tu producto.

· Norma 8: Dile siempre al lector dónde puede comprar tu producto.

· Norma 9: Haz siempre tu publicidad a escala local. (Moliné: 1999, 450-457).

Y aplicando estas nueve reglas tenemos el anuncio que vemos en la figura 3. El resultado es, sin ninguna duda, diferente, aunque actualmente no podamos afirmar si hubiese conseguido mejores o peores resultados. Lo que no ofrece ninguna duda es que con la versión modificada no estaría ahora escribiendo sobre el campeón del mundo de los anuncios, ni tan siquiera estaría haciéndolo sobre Bernbach. El anuncio

"Thik Small" es único (o mejor dicho, era único, porque desde su creación ha sido imitado en innumerables ocasiones para anunciar diferentes cosas), pero lo es tal y como lo hizo su creador, capaz de cambiar la imagen de una marca en un país; es decir, este ejemplo de publicidad además de original, es eficaz, lo que seguramente era el verdadero objetivo del anunciante. El otro, el que nunca se llegó a hacer, el ejercicio de aplicación de las reglas, es un anuncio idéntico a otros muchos e incapaz de modificar la percepción que sobre el Escarabajo tenían los americanos. Cuando se anteponen las normas estrictas a la creatividad, el resultado suele ser la uniformidad, la igualdad y, por descontado, unas escasas dosis de originalidad.

FIGURA 3. Este sería el anuncio “Think Small” si Bernbach hubiese seguido los dictados publicitarios de la época (MOLINÉ, M., La fuerza de la publicidad, 2000, 456).

Pero, si es tan sencillo hacer grandes anuncios, ¿por qué hay tan pocos? Ya sabemos que saltándonos las reglas, podemos hacer una campaña inolvidable. Sin embargo, cuando nos lo proponemos, nos damos cuenta de que no es tan fácil romper con lo que se hace habitualmente. Superar las normas no es una tarea ni mucho menos sencilla. Evitar estos obstáculos exige entrenamiento, implica pensar, plantearse primero que hay que superar las barreras y, después, ponerse a trabajar para alcanzar unos objetivos por caminos diferentes, alejados de los convencionalismos. Es posible que sea precisamente esto lo que hace que no seguir las normas pueda ser tan creativo, porque nos obliga a hacer uso de la herramienta más valiosa para crear: pensar. Dice José M. Ricarte en su libro Creatividad y comunicación persuasiva en el primer capítulo que denomina Crear es pensar: "Consciente o inconscientemente, el arte de pensar consiste en encontrar y seguir el camino que llamamos proceso de creación. Consciente o inconscientemente, crear y pensar se funden en un proceso intelectual cuyo resultado es el logro creativo.

De forma que crear es pensar y por lo tanto ser creativo o creativa es una posibilidad accesible a cualquier persona y necesaria en el mundo de hoy, competitivo y cambiante" (1999, 20).

Pensar es muy valioso, pero no nos equivoquemos, exige un gran esfuerzo. Dice Julián Bravo en la presentación de la edición española de la obra de James Webb Young Una técnica para producir ideas que la ocupada vida del autor no le impedía pensar "Reflexionaba siempre sobre todo, y por todo se interesaba. Sabía muy bien y lo repetía muchas veces - con sus propias palabras o con palabras en boca de otros - que 'el pensar es el trabajo más duro del mundo', pero no cedía ante ese esfuerzo ni dejaba de impulsar a todo el mundo a que pensara" (en Young, 1982, 13). Young, además de escribir libros tan interesantes como éste, fue creativo publicitario en la agencia J. Walter Thompson a comienzos del siglo XX, empresa en la que llegó a ocupar el cargo de vicepresidente responsable de la creatividad en dos etapas diferentes, la última de ellas ya en los años cuarenta. Por tanto, cuando habla de la dureza del pensar sabe muy bien de los que está hablando ya que no se trata de un teórico que escribía libros sobre publicidad, sino de un creativo que dedicó una buena parte de su vida a crear campañas para algunos de los más grandes anunciantes americanos. Se tiende a suponer (que no a pensar aunque ambas palabras con demasiada frecuencia puedan confundirse) que pensar es algo muy sencillo al alcance de cualquiera que quiera ponerse a la tarea, sin darse cuenta de que muy pocos consiguen algún resultado. A veces también se confunde el hecho de pensar con no hacer ningún esfuerzo físico (con no hacer nada), ya que mientras se piensa no se suele producir nada palpable, esto hace que parezca el trabajo más sencillo del mundo, equivocadamente por supuesto (comprobarlo es tan sencillo como ponerse a pensar y ver cuáles son los resultados pasado un periodo de tiempo más o menos largo). Si muy pocos consiguen esos resultados deslumbrantes, deberíamos plantearnos que pensar creativamente no es nada fácil, antes al contrario, exige un gran esfuerzo que muy pocos están dispuestos a admitir.

Anteriormente hemos hablado de Bernbach como ejemplo de creativo que supo saltarse las normas de su tiempo para hacer algo verdaderamente diferente, algo original que sirviese, al mismo tiempo, para alcanzar unos objetivos; R. Marín nos ofrece una sencilla definición de creatividad que recoge estos dos aspectos: "lo innovador y los valiosos, o si se quiere con una expresión más popular y ceñida, lo nuevo y lo bueno" (Marín, 1991, 97). Sin embargo, tanto Bernbach como una amplia lista de grandes creadores a lo largo de la historia ya se habían saltado todas las

normas mucho antes de que E. De Bono y J. M. Dru "inventasen" las palabras Po y Disrupción. Es decir, ninguna de ellas es imprescindible para romper con los modelos existentes, pero pueden resultarnos de gran ayuda cuando cualquiera de nosotros quiera superar las barreras de los convencionalismos exprimiendo al máximo su capacidad de crear, porque si la creatividad se mueve en los terrenos de la libertad, a veces es necesario una ayuda extra para romper las cadenas que nos impiden ponernos en marcha por los caminos de la innovación. De Bono hace hincapié en alejarnos de la idea de la creatividad como algo alocado, hablándonos de la creatividad seria, algo que él entiende que horroriza a algunas personas que están convencidas de que estos dos términos son contradictorios. Sin embargo, afirma que "es cierto que para ser creativos tenemos que estar libres de condicionamientos, de tradición y de historia. Pero esa libertad se obtiene mejor usando ciertas técnicas deliberadas que anhelando ser libre. Para huir de la prisión es mejor tener una lima que escuchar exhortaciones de libertad" (De Bono, 1999, 19). Y critica a quienes creen que estas técnicas limitan la creatividad porque, para él, se trata de estructuras liberadoras que nos permiten llegar allá donde no podríamos llegar de otra manera; una escalera es, para De Bono, una estructura liberadora porque es la única forma de llegar a ciertos sitios, sin embargo, somos libres de elegir a dónde queremos ir con ella.

Libertad, de todos modos, no significa hacer lo que se quiera, especialmente, cuando nos referimos a actividades como la comunicación publicitaria en la que se crea para alcanzar unos objetivos muy concretos, con unos contenidos determinados; el cómo es lo que hace que un anuncio sea verdaderamente original o, por el contrario, esté destinado a convertirse en uno más del inmenso montón que inunda los diferentes medios.

Y llamar exclusivamente la atención no es, casi nunca, el objetivo más destacado de una campaña de publicidad. Puede ser un medio, pero no un fin; es, normalmente, una de las formas con que contamos para alcanzar los diferentes objetivos de comunicación. Recientemente hemos visto que un anuncio francés colapsaba un teléfono que estaba preparado para atender miles de llamadas cada hora. No se regalaba nada, simplemente se utilizaba el miedo de la gente y una información, cuando menos equívoca; la solución se encontraba en un número de teléfono. El anuncio se emitió, en un primer momento, en las principales cadenas de televisión francesas (posteriormente también se emitieron cuñas de radio y se insertaron originales de prensa) y el peligroso producto era el tabaco. Con la acción se

consiguió que muchísima gente llamase buscando información sobre ese peligroso y desconocido producto, aunque buena parte lo hizo pensando que se trataba de un nuevo riesgo relacionado con algún producto alimenticio o con la higiene; esto que hizo que la campaña recibiese también muchas críticas, casi tantas como llamadas, cuando las personas preocupadas que marcaban el número descubrían de qué se trataba el anuncio. Si el objetivo era simplemente asustar, en un primer momento, a cientos de miles de personas, hemos de reconocer que se consiguió un éxito rotundo; ahora bien, si el objetivo era concienciar a los fumadores sobre el riesgo del tabaco para la salud, las dudas sobre su consecución son bastantes razonables. Sin embargo, está claro que nos encontramos ante una nueva forma de hacer campaña contra el tabaco, tan nueva que ha pillado por sorpresa a todo el mundo.

Un gran creativo francés, Séguèla, escribió una frase que puede considerarse todo un curso condensado de publicidad: "El arte marcial del publicitario se ejerce según un doble mandato. Las batallas se ganan en una guerra de trincheras, donde se termina ganando al adversario por desgaste. Mas la victoria se decide porque un francotirador, soldado de lo extraordinario, se sale inopinadamente de las sendas trilladas de la estrategia" (Séguèla, 1991, 170). De nuevo, estamos ante la necesidad de salirse de lo preestablecido para conseguir alcanzar los objetivos, lo que no significa que, el día a día, en las tareas cotidianas, haya que mantener esa lucha de trincheras, tal vez menos vistosa, pero, por supuesto, imprescindible y muy eficaz.

FIGURA 4. Este es el anuncio de la campaña antitabaco publicado en los diarios franceses, creado por la agencia de publicidad Euro RSCG BETC para el Instituto Nacional de Prevención y Educación para la Salud (PRIETO, J., Una campaña antitabaco siembra el pánico en Francia, 25 de junio de 2002, 69).

PO. UN INSTRUMENTO PARA LA PROVOCACIÓN.

Frente al NO, PO.

Frente a la selección, PO.

Frente al rechazo, PO.

De Bono inventó esta palabra para formular provocaciones que permitan presentar determinados enunciados con el objetivo de hacer que sucedan cosas en la mente de las personas; al decirla, estamos manifestando nuestra intención de expresar algo que vamos a utilizar voluntariamente como una provocación.

Para De Bono, la importancia de esta palabra es tal, que cuando "se han aprendido las funciones de esta nueva palabra, es que se ha aprendido también el uso del Pensamiento Lateral. Todos los conceptos del Pensamiento Lateral están concentrados en el uso del PO. Se podría decir que el Pensamiento Lateral es el dominio del PO, de la misma forma que el Pensamiento Lógico es el dominio del NO" (De Bono, 1999, 242).

Para quienes no conocen la obra de este autor, el Pensamiento Lateral se puede considerar una estrategia que es, al mismo tiempo, una forma de entender la creatividad y una suma de técnicas de incentivación que intentan modificar las estructuras mentales o, como dice el propio autor, "generadoras de nuevas ideas y modificadoras de las percepciones" (De Bono, 1999, 93). El Pensamiento Lateral o creativo se opone al Pensamiento Vertical o Lógico, aunque ambos sean necesarios y complementarios para la creatividad.

Por lo tanto, NO es el instrumento lingüístico del Pensamiento Lógico que permite seleccionar y rechazar ideas, es decir, su función representa el juicio o la valoración y opera dentro del marco de la razón. En el lado opuesto, PO representa el antijuicio, opera al margen de la razón y su función es reestructuradora; su fundamento es reordenar la información que aparece contenida en los modelos rígidos que forman parte de la experiencia; y exige, como paso previo, relajar esa rigidez existente en los modelos y esa relajación la materializa De Bono en la palabra PO.

La reestructuración en los modelos se subdivide en dos procesos:

• Creación de nuevos modelos al margen de la experiencia, disponiendo la información en estructuras que no se juzgan como correctas o incorrectas ya que PO proporciona una vía intermedia entre aceptación y rechazo, aplazando la valoración. Con esta función de PO tenemos absoluta libertad para expresar cualquier idea sin necesidad de justificarla, solamente diciendo PO, que indica que esa idea tiene "fines especiales", lo que nos puede acercar a soluciones válidas una vez desarrolladas o al combinarse con nueva información.

• Investigación de modelos viejos. Se disgregan los modelos viejos para ordenar de una forma nueva las informaciones que contienen. Con PO, el pensamiento supera "el efecto inmovilizador de las ideas establecidas, las etiquetas, los pensamientos arquetípicos, las divisiones, las categorías y las clasificaciones" (De Bono, 1999, 254). No se trata de buscar alternativas cuando el modelo se muestra deficiente, como hace el Pensamiento Vertical, sino de buscar nuevos enfoques, disponiendo la información de diferentes formas, aunque no sepamos si es posible llegar a nuevas alternativas. Algo así como dijo el presidente de una multinacional americana, que para aumentar el número de nuevas ideas, es imprescindible multiplicar el número de intentos y, por lo tanto, de fracasos.

DISRUPCIÓN. ROMPER CON LOS CONVENCIONALISMOS.

No es difícil ver las similitudes entre PO y Disrupción cuando se conocen sus funciones. PO es la fórmula para reestructurar la información y crear modelos nuevos que nos permiten llegar a soluciones más innovadoras. Disrupción es una forma de pensar que parte de la idea de la interrupción y de la ruptura con los convencionalismos.

Jean Marie Dru es un publicitario, uno de los fundadores en 1984 de la agencia BDDP, y se centra en la creatividad publicitaria a la hora de aplicar su fórmula; por eso, aquí las ideas tienen una valoración especial ya que deben estar al servicio de unos objetivos, lo que no significa, ni mucho menos, que haya que renunciar a la originalidad y al "impacto". La comunicación publicitaria es una actividad en la que lo previsible tiene pocas posibilidades de quedar grabado en la mente del receptor. Cuando todo se hace "como siempre", de una forma convencional como se ha venido haciendo habitualmente, difícilmente captará la atención de las personas a las que queremos llegar con el mensaje. Por eso es necesario huir de las reglas y de las normas que acaban bendiciendo una creatividad que sobresale, fundamentalmente, por su uniformidad.

Para este autor "las grandes campañas modifican la percepción. La marca aparece súbitamente bajo una luz distinta" (Dru, 1997, 69). Y un ejemplo de este tipo de publicidad lo representan las campañas que Nike viene haciendo desde hace tiempo en Estados Unidos y que han sido capaces de ofrecer una percepción totalmente reformada del calzado deportivo. Hace unos años Nike ganó el gran premio del festival de Cannes con la campaña "¿Qué pasaría si tratásemos a todos los deportistas igual que tratamos a los skateboarders", algo que este último año se ha visto potenciado con los grandes "éxitos conquistados" en el Festival Cannes 2002, donde Nike ha logrado los más prestigiosos premios del certamen tanto en televisión como en cine: Grand Prix, premio de la prensa, premio a la excelencia musical, un oro y un bronce (Anuncios: julio 2002, 19).

Para Dru, las marcas y las campañas se pueden agrupar en tres categorías diferentes: ideas, territorios y valores. En el primer caso, la publicidad se fundamenta en una idea de venta, suele tener un carácter conceptual y la comunicación se dirige al cerebro.

El territorio, se “marca” por un conjunto de signos por los que a partir de ese momento la marca es reconocida; los anuncios de Marlboro se apropian de un territorio simbolizado por el famoso vaquero de piel curtida que mira hacia el horizonte. La gente se identifica con este personaje que simboliza la virilidad. Aporta a la marca un valor añadido imaginario (Dru, 1997, 35). En esta categoría, la publicidad se dirige a los sentidos.

Por último, el valor se centra en contenidos emocionales dirigidos al corazón. A través de un producto o de una marca se materializa un valor determinado: autoconfianza, superación, libertad, la belleza,… Nike, en este aspecto, representa la idea de la autosuperación y glorifica el ejercicio físico; la marca materializa así un valor concreto.

Sin embargo, también es cierto que no siempre se pueden hacer cosas completamente diferentes, la discontinuidad en publicidad solamente se produce de vez en cuando, no de una forma habitual y se nota claramente porque se ve que rompe con lo que se venía haciendo hasta ese momento. Es tan poco frecuente una auténtica ruptura que Dru opina que la impresión que se tiene de esas acciones es que son fruto del azar y la casualidad, lo que no es muy aceptable. En lugar de confiar en la suerte o en "la chispa creativa del genio", propone una nueva metodología que nace del inconformismo ante lo que se venía haciendo o diciendo tratando de sistematizar la obtención de esos resultados que rompen con lo anterior, reduciendo la incidencia de la suerte. "La Disrupción trata de descubrir la idea estratégica que rompe y socava un convencionalismo del mercado y que permite a continuación elaborar una visión nueva o insuflar nuevo contenido en una visión ya creada" (Dru, 1997, 58). Y para conseguirlo, la estrategia se desarrolla en tres pasos:

• Convencionalismo. El primer peldaño es identificar el convencionalismo, lo que no siempre resulta sencillo. Se refiere a "postulados que no se cuestionan, de sentido común o reglas del juego. En otras palabras: los convencionalismos son esas ideas prefabricadas que mantienen el status quo" (Dru, 1997, 60). Con demasiada frecuencia, y no sólo en el terreno publicitario, no superamos este primer paso de los convencionalismos cuando estamos intentando encontrar soluciones innovadoras a algún problema, obteniendo como resultado alguna idea bastante predecible y, desde luego, muy poco original. Normalmente, identificamos el convencionalismo y lo que hacemos es procurar no salirnos de él para evitar los riesgos que supone hacer algo completamente diferentes a lo habitual. Aquí se resumen algunos de los principales bloqueos a la creatividad, algunos de ellos emocionales como la necesidad de

encontrar rápidamente la solución, un exagerado afán de seguridad, etc.; y algunos otros culturales como la presión de conformidad que nos lleva a adaptarnos a las normas establecidas o la necesidad de cumplir en cada momento la función asignada.

• Disrupción. Es el segundo paso; en él se "pone en tela de juicio" cómo se han hecho las cosas en el pasado, y se ve que el pensamiento ha estado condicionado por diferentes factores cuya influencia ha afectado negativamente a la creatividad. En esta fase se cuestiona todo lo cuestionable sin conformarse con lo seguro o con lo previsible y se elaboran soluciones o ideas inesperadas, alejadas de lo que se ha hecho hasta ese momento. Hemos identificado el convencionalismo, pero no para actuar con una mayor seguridad, sino con el objetivo de enfrentarnos a él para superarlo y recorrer nuevos caminos más inseguros pero, también, más productivos en relación con la creatividad.

• Visión. Tenemos el convencionalismo y la fórmula para romperlo, ahora llega el momento de ver la marca a largo plazo, de anticiparnos para conocer hacia dónde irá a lo largo del tiempo. Es imaginárnosla en una escala superior y mucho más ambiciosa. El creativo publicitario pone en marcha su imaginación para ver ahora cuál va a ser el futuro, manteniendo una postura ambiciosa y "al pensar sobre la cuota de futuro a la que puede aspirar una marca, conviene preguntarse lo siguiente: ¿qué ocurriría si la marca desapareciese?, ¿qué echarían de menos los consumidores? Si la respuesta es "nada", hay motivos para alarmarse. Necesitamos una idea clara, precisa y concreta de lo que faltaría. De otro modo, ¿cómo saber a qué cosas tiene apego la gente?" (Dru, 1997, 67). Si sabemos lo que quieren, podemos pensar en la forma de proporcionárselo.

FIGURA 5. El vaquero de Marlboro ha dado la vuelta al mundo definiendo un territorio que se identifica inmediatamente con la marca.

Esta anticipación forma parte de la filosofía de los métodos proyectivos que utilizan el futuro como camino para llegar a las ideas más originales. Técnicas como la

Previsión del Futuro hacen que los creativos se sitúen en una fecha concreta para imaginarse cómo serán las cosas en ese momento, siempre partiendo de la base de que se consigue resolver el problema. Cuando se ve el futuro deseado, resulta más sencillo pensar cómo llegar a él. Es esa cuota de futuro como lo llama Dru o ver el problema resuelto como establece el método de la Previsión del Futuro.

Esa visión, volviendo a la palabra Disrupción, cuando se acepta exige poner todos los recursos necesarios para hacerla realidad y conseguir que la marca sea percibida de una forma diferente por el público. Incluso el mercado puede verse "sacudido" por la influencia de una marca que se propone una renovación importante que afecta al resto de las marcas que componen su categoría de producto. Cada segmento tiene su propia imagen y es muy difícil modificarla, precisamente porque todo lo que se hace en comunicación se mueve en una misma dirección, en conjunto, todas las marcas tienden a potenciar la impresión que el público objetivo tiene de esa categoría de producto. Se trata de un estilo característico que identifica a una categoría concreta y que perdura en el tiempo, lógicamente con las oportunas actualizaciones. Sin embargo, en un momento dado alguien rompe con todos los convencionalismos como hizo Bernbach con sus campañas de Volswagen en medio de una tendencia a comunicar de una forma muy concreta, y los resultados pueden ser espectaculares, casi comparables a los riesgos que es necesario asumir; por eso, detrás de una campaña de estas características es necesario tener a un cliente si no valiente, sí al menos tan decidido a romper moldes como su agencia de publicidad. Al final, la marca se ve de una forma nueva y renovada haciendo que adquiera un nuevo protagonismo.

La creatividad en general y la publicitaria en particular, cuentan con una gran variedad de instrumentos para que las ideas salgan a la luz. A veces son tan complejos como la Sinéctica que exige un periodo de preparación para sacarle el máximo partido a la creatividad. Y, en ocasiones, es tan sencillo como dejar que una palabra nos ayude a romper con los convencionalismos que la limitan. Lo importante no es la palabra en sí, sino lo que nosotros estemos dispuestos a hacer cuando la utilicemos, porque si no pensamos que somos capaces de romper las barreras, poco importa que digamos PO o No, seguiremos haciendo las cosas como siempre se han hecho y obteniendo los mismos resultados que ya se han obtenido en otras ocasiones. Ya nadie duda de que todos somos creativos y para que esa creatividad se ponga de manifiesto, algunos necesitamos más ayudas que otros; no debemos olvidar "que los métodos nunca podrán sustituir a la capacidad creativa de las personas, lo que sí pueden hacer por

cada uno de nosotros, es ayudarnos a sacarle el máximo partido a esa capacidad" (Baños González, 2001, 14) y comenzar utilizando las palabras como estrategia de ruptura puede ser el mejor camino para acostumbrarnos a producir ideas originales.

BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001), Creatividad y publicidad, Editorial Laberinto, Madrid.

DE BONO, E. (1999), El pensamiento creativo, Paidós, Barcelona.

DRU, J. M. (1997), Disruption, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

GARCÍA GARCÍA, F. (1991), Estrategias creativas, Vicens-Vives, Madrid.

La lleva Nike, en Anuncios (2002), número 976, julio de 2002.

MARÍN, R. y DE LA TORRE, S. (2002), Manual de creatividad, Vicens Vives, Barcelona.

MOLINÉ, M. (1999), La fuerza de la publicidad, Anuncios, Madrid.

PRIETO, J. (2002), Una campaña antitabaco siembra el pánico en Francia, en El País, 25 de junio de 2002

RICARTE, J.M. (1998), Creatividad y comunicación persuasiva, La Aldea Global (Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions), Barcelona.

ROOT-BERNSTEIN, R. y ROOT-BERNSTEIN, M. (2002), El secreto de la creatividad, Editorial Kairós, Barcelona.

SÉGUÈLA, J. (1991), Hollywood lava más blanco, B.B.B., DL, Barcelona.

THOMPSON, C. (1994), La gran idea, Ediciones Granica, Barcelona.

YOUNG, J. W., (1982), Una técnica para producir ideas, Eresma Ediciones, Madrid.

PIES DE FOTO:

FIGURA 1. La campaña creada por la agencia BBH para Levi's, además de romper en sentido literal con las barreras, ha sido una de las más valoradas en el último festival de publicitario Cannes 2002 (Anuncios: julio 2002, 19).

FIGURA 2. El anuncio creado por Bernbach para Volswagen ha sido considerado como uno de los grandes anuncios de la publicidad gráfica y, en su época, supuso una ruptura con las tradiciones publicitarias implantadas en las agencias de publicidad de todo el mundo.

FIGURA 3. Este sería el anuncio "Think Small" si Bernbach hubiese seguido los dictados publicitarios de la época (MOLINÉ, M., La fuerza de la publicidad, 2000, 456).

FIGURA 4. Este es el anuncio de la campaña antitabaco publicado en los diarios franceses, creado por la agencia de publicidad Euro RSCG BETC para el Instituto Nacional de Prevención y Educación para la Salud (PRIETO, J., Una campaña antitabaco siembra el pánico en Francia, 25 de junio de 2002, 69).

FIGURA 5. El vaquero de Marlboro ha dado la vuelta al mundo definiendo un territorio que se identifica inmediatamente con la marca.

FIGURA 6. Fotograma de una de las películas de Nike que se han convertido en las auténticas estrellas de Cannes 2002 (Anuncios: julio 2002, 18).

POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA IMAGEN. INTELIGENCIA Y CREATIVIDAD

Francisco García García

“.... con estos versos no se puede legislar. Pero el poeta es un ciudadano, súbdito y tributario de la luz, que no ha venido al mundo a legislar. Sin embargo el poema vale tanto como la luz”.

(León Felipe)

Posibilidades creativas de la imagen

- Creatividad y retórica de la imagen
- Criterio de conectividad e imagen
- Originalidad
- Limitación de información

Inteligencia y creatividad.

FRANCISCO GARCÍA GARCIA

Posibilidades creativas de la imagen

Osborn ha formulado una serie de preguntas, basadas en los principios creativos para estimular nuevas ideas.

Torrance ha utilizado este procedimiento como estímulo productivo, para mejorar, por ejemplo un juguete (1).

- ¿Qué sucedería si lo hiciéramos más grande? (AUMENTO).
- ¿Qué sucedería si lo hiciéramos más pequeño? (DISMINUCIÓN).
- ¿Qué podríamos añadirle? (ADICIÓN).
- ¿Qué sucedería si le quitáramos algo? (SUSTRACIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo cambiáramos por otra cosa en su lugar? (SUSTITUCIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo descompusiéramos? (DIVISIÓN).
- ¿Cómo podríamos reorganizarlo? (REORGANIZACIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo multiplicáramos? (Pares, grupos, etc.).
- ¿Qué sucedería si cambiáramos su posición? (INVERSIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo hiciéramos de otra clase de material? (MATERIAL).
- ¿Qué sucedería si lo dotáramos de movimiento, olor, luz, sonido, color, o en su caso, lo suprimiéramos? (Recursos sensoriales: movimiento, luz, olor, sonido, etc.).
- ¿Qué sucedería si cambiáramos su forma? (FORMA).
- ¿Qué sucedería si lo hiciéramos más fuerte, grueso, alto, etc., o sus contrarios? (ADAPTACIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo destináramos para otros usos?(OTROS USOS).

Torrance ha ilustrado estos principios para el desarrollo de nuevas ideas creativas aplicándolas a las modificaciones del cuadrado, según la figura 1 (2).

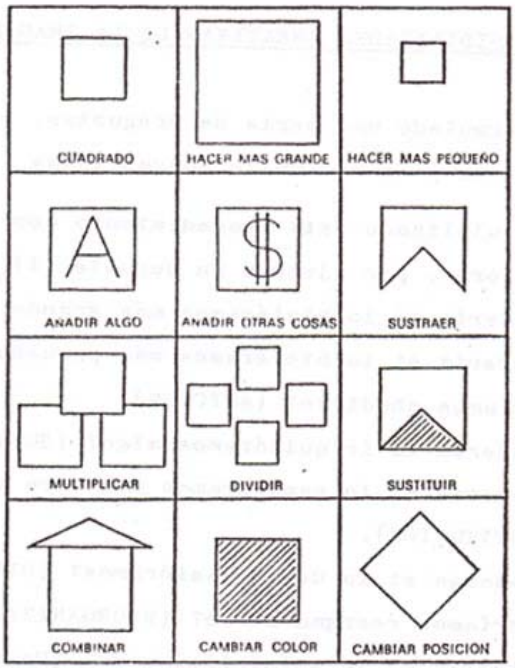


figura 1

Probablemente esta estrategia de producción creativa de nuevas ideas pueda utilizarse en todo tipo de contenido. Por nuestra parte, nos fijaremos en su aplicación al campo de la imagen. Los principios del desarrollo de las nuevas ideas creativas son susceptibles de ser aplicadas a las imágenes singulares y a las concatenadas, y más particularmente, a éstas, articuladas en un relato. Podremos observar, incluso, cómo a lo largo de nuestra breve exposición, se integran nuevos principios, o como aquellos, adquieren una nueva dimensión y significación.

Cuando el realizador de una imagen (fotógrafo, dibujante, pintor, director cinematográfico...) inicia su tarea, se encuentra con que dentro del amplio campo perceptivo o imaginario ha de elegir un contenido ¡cónico para representarlo. Esa elección es producto, entre otras cosas, de su sensibilización ante el problema. Y esta sensibilidad de dar forma al contenido persiste a lo largo del proceso de la producción de la imagen.

Si queremos representar la figura humana, podemos situarla perdida en el horizonte en un PGL, casi como un punto, o elegir un primerísimo primer plano de sus ojos. Pero estos mismos ojos pueden ocupar un primer término llenando todo el fotograma, o surgir chispeantes y diminutos entre las sombras en un término medio o último (Magnitud: GRANDE-PEQUEÑO). Pero además, el pintor, el creador de cómic, el realizador de un "fotocuento" puede jugar con el tamaño y el formato. En el laboratorio fotográfico podemos ampliar o reducir una fotografía en su totalidad o una de sus partes.

Antes de producir un fotograma podemos incluir en él nuevos elementos no previstos en un principio, o sustraer otros. En una imagen cualquiera podemos recortar un fragmento y esta sustración puede o no afectar significativamente el mensaje. ¡Cuánta información icónica ha sido bárbaramente mutilada con una finalidad concreta!.

Mediante el encuadre podemos incluir o excluir elementos de la imagen en el plano. El fotomontaje ilustra, tal vez como ninguna otra técnica, el principio de la sustitución. Josep Renau en su The American Way of Life recoge uno de sus fotomontajes titulado "¡Oh, qué maravillosa guerra!", subrayando sarcásticamente el cínico verso de Guillaume Apollinare ¡Ah, Dios, qué bonita es la guerra!. En uno de los fotogramas de una alegre película sobre la segunda guerra mundial, tres jóvenes militares sonríen. Delante de ellos la cara de una mujer pensativa. Renau sustituye la cara de la mujer, por una calavera. La parte sustituida, no desaparece del fotograma, sino que la dama la sostiene en la mano como si de una rígida careta se tratara. En la parte inferior

de la nueva imagen se le añade un campo de desolación y exterminio. Renau ha conjugado en esta obra dos de los principios creativos citados: la sustitución y la adición, pero al mismo tiempo ha hecho gala de una gran flexibilidad relacionando los términos comparativos y contradictorios: guerra-desenfado. Probablemente la búsqueda de la "verdad estructural" haya puesto en marcha el motor de la sensibilidad del autor, porque la guerra en cualquier caso no deja de ser horrible. Un fotograma, más o menos vulgar se ha convertido en una obra de arte, plena de sentido, ironía e incitación a la reflexión.

Cualquier imagen admite su división, y no pocas veces este principio se ha convertido en una estrategia altamente expresiva.

Con frecuencia observamos cómo el director de una película prefiere ir mostrándonos sucesivamente las partes de un todo a ofrecérnoslo totalmente en una sola imagen, con ello pretende producir intriga, llamar la atención o conseguir la expresión de la sucesividad de una acción. Por el montaje, por ejemplo, el director puede subdividir una acción o una escena en partes, intercalando entre ellas, nuevas peripecias, recuerdos, escenas paralelas, etc.

El principio de reorganización será tratado más adelante en "conectividad e imagen".

La multiplicación se pone de manifiesto en la imagen, mucho más allá de su capacidad de reproducción en múltiples copias sin que esta posibilidad sea ni mucho menos despreciable.

El director de una película o de cualquier relato icónico puede repetir un plano un número determinado de veces, e integrando dentro del relato, ya sea sucesivamente o cada un determinado número de planos, fijo o variable.

Las posibilidades expresivas alcanzan a la manifestación del humor, la tensión, el recuerdo, la obsesión o a la propia estructura de la obra por razones de contenido o estéticas.

La variabilidad del material queda definida por el tipo de soporte. Y dentro de cada soporte, por el grano, por ejemplo, en las imágenes técnicas o por la textura.

Fundamentalmente en el cómic pero también en otras formas icónicas, se utiliza expresivamente la imagen invertida y es tan grande su capacidad de flexibilidad, que como en otras ocasiones, este principio puede ser utilizado para la expresión del humor o de la angustia.

Como podemos deducir de la lectura del cuadro número 25 cada forma icónica expresa específicamente el movimiento. Pero es el cine, en este sentido, el que ofrece unas posibilidades inmensas, ya que puede realizar diversos tipos de variaciones: aumentar la rapidez de movimiento, reducirlo, respetar su duración real o congelarlo durante un tiempo variable.

Si bien la imagen no puede producir olor, sabor, etc. sí puede sugerirlo a través de su propio contenido.

La imagen puede combinarse con otros códigos como el sonoro y el verbal ya sea escrito o hablado, oponiéndose a él o conjugándose ambas en una unidad.

La imagen puede jugar con cada uno de sus elementos dialécticamente. Y en esa dialéctica tiene pleno sentido el ejercicio de cada uno de los principios creativos del desarrollo de nuevas ideas.

Aunque esta visión panorámica sobre el tema ha sido excesivamente rápida para profundizar en su contenido, creo que hemos conseguido el fin propuestos mostrar la aplicabilidad a la imagen de los principios creativos formulados por Osborn.

Dado el especial atractivo de la imagen para el niño, consideramos muy interesante el proponer ejercicios para estimular su capacidad creativa mediante la imagen, teniendo en cuenta los principios anteriormente descritos. En las actividades de creación, interpretación y composición icónicas hemos tenido ocasión de observar cómo estos principios han sido utilizados intuitivamente por los niños. Solamente citaremos dos ejemplos: en la tarea de fotocuento de la actividad de composición creativa icónica, se ha manifestado la capacidad que tienen los niños para reorganizar significativamente las imágenes de un relato. (fotocuento).

El grupo de diapositivas del C. HH. Maristas de Madrid en la actividad de creación icónica, utilizó el código fotográfico para resolver el problema planteado por la desaparición de un sujeto cuando actuaba sobre él la máquina invisibilizadora. La solución aportada, como ya sabemos, fue el uso de la borrosidad sucesiva de imagen para expresar la invisibilización y el camino inverso de la borrosidad a la nitidez cuando el sujeto volvía a hacerse visible.

El cuadro propuesto por Torrance para la ilustración de la producción de nuevas ideas nosotros lo completaríamos de la siguiente forma:

- Inclusión en otro contextos:

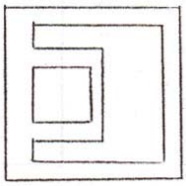


Figura nº 2

- Exclusión del contexto o total:

Figura nº 3

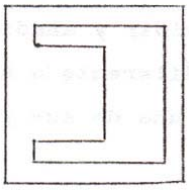


Figura nº 4

- Integración de sus partes una vez dividido el cuadrado:

Figura nº 5

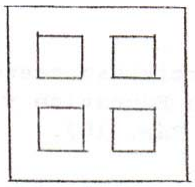
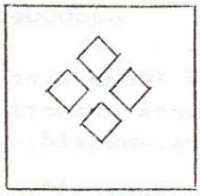


Figura nº 6



- Diversidad de posibles reorganizaciones:

Figura nº 7

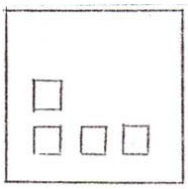


Figura nº 8

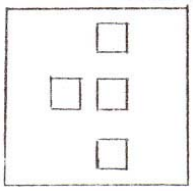
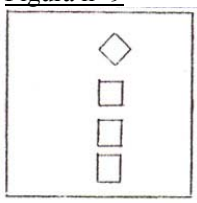


Figura nº 9



- Diversas posiciones del cuadrado dentro del marco:

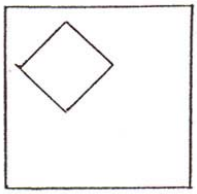


Figura nº 10

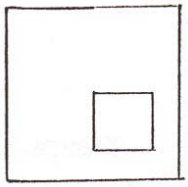


Figura nº 11

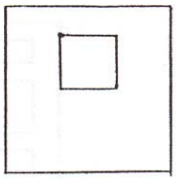


Figura nº 12

- Combinación entre sí de los principios creativos:

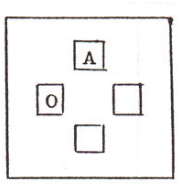


Figura nº 13

Vg.: Dividir y añadir algo igual o diferente a alguna o a cada una de sus partes.

ooo000ooo

(l) TORRANCE, J. P.- "Cómo evocar la actividad creadora de la mente en los grados primarios".- En Educación y Capacidad Creativa.- Marova,Madrid, 1977.- Pág. 187.
(2) TORRANCE, J. P.- Opus cit. pág. 190.

Creatividad y retórica de la imagen

Una de las posibilidades creativas de la imagen nos la brinda la retórica de la imagen publicitaria. La retórica, en este sentido, se puede definir como "el arte de la palabra fingida". Pero nada nos impide el intento del "arte de la imagen fingida". Ha sido J. Durand el que después de hacer un inventario de las imágenes publicitarias ha llegado a la conclusión de que el viejo arte de la retórica volvía de nuevo ahora investido de imagen. La creatividad se ejerce aquí como un juego en el que la retórica articula "dos niveles de lenguaje (el "lenguaje propio" y " el lenguaje figurado"), y en el que la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro" (1). Es decir, supone que lo que se ha dicho de un modo figurado, se podría haber dicho de un modo más directo. Entonces ¿cuál es la causa por la que no se ha manifestado el contenido de un modo directo? La causa profunda podría cifrarse en cómo transgredir fingidamente la norma. La trasgresión de la norma supone un castigo, pero al mismo tiempo la trasgresión implica la satisfacción de un deseo prohibido. La retórica pone en manos del creador una estrategia por la que se puede transgredir la norma sin ser castigado. Pero esto sólo es posible si la trasgresión es fingida. Estamos, pues, en el campo de la retórica. Los publicistas utilizan con mucha frecuencia esta estrategia por la que satisfacen al receptor sus deseos eludiendo la censura. No intentamos explicar simplistamente el concepto y función de la retórica, simplemente elegimos un ángulo de visión desde el cual se pueda entender la función de la retórica de la imagen, sin exclusión de otras posibles manifestaciones.

"La imagen retorizada -ha dicho J.Durand-, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc." (2).

Ahora bien para expresar fingidamente una idea mediante imágenes es preciso poner en juego las capacidades creativas.

La fluidez, en primer lugar, se precisará para buscar el mayor número de expresiones icónicas fingidas; la flexibilidad, para adaptar la imagen a la idea, o la idea a la imagen, para relacionarlas entre si, para combinar, idea e imagen y los diversos elementos de ésta entre sí, en busca de una mayor significación, para hallar la mayor diversidad posible en los productos icónicos; la originalidad, para impactar, para producir una sorpresa eficiente, para desvelar lo nuevo, valiéndose de la infrecuencia de la misma imagen o de su relación con el contenido; el análisis, para delimitar los contenidos de idea e imagen, liberando la información existente entre uno y otro o sus interrelaciones para reorganizarlo de forma diferente en una nueva síntesis fingidamente coherente; la evaluación, para determinar qué tipo de idea será seleccionada y cuál será el resultado, previendo si se cumplirán los objetivos propuestos; y la elaboración, para materializar, según lo previsto, la idea en imágenes y en qué grado y modo se llevará acabo esa expresión. Antes y después de emitir hacia el receptor la imagen publicitaria, se precisará también de la evaluación.

J. Durand recoge en un cuadro, núm.1 la clasificación general de las figuras retóricas y a continuación estudia y ejemplifica cada una de ellas con la imagen publicitaria.

Lógicamente nosotros nos conformamos con citar algún ejemplo.

Así dentro de las figuras de adjunción, nos encontramos con la de repetición. Ésta se puede conseguir fácilmente mediante la reproducción fotográfica de una misma imagen. En un aviso publicitario podemos repetir varias veces una misma fotografía.

Los efectos que se pueden conseguir son, por ejemplo:

- La expresión enfática de la multiplicidad.
- La repetición temporal.
- La simultaneidad.
- La abstracción.
- Etc.

Si aplicáramos el esquema del cuadro núm. 1 a los anuncios que hoy día proliferan en nuestro país, probablemente nos encontraríamos una muestra que podría fácilmente ejemplificar cada una de las figuras retóricas. La figura núm.74 es uno de los anuncios que ilustra a una de las figuras de sustitución por similitud de contenido, la metáfora. Las flores son sustituidas por unos discos y éstos a su vez representan a la música. Incluso, se podría establecer una comparación analítica entre los elementos: el trípode del atril son las raíces de las flores, los pedúnculos, el pie, el cáliz, la parte superior del atril, la corola el disco. 0 una comparación entre las ideas, la flor desprende olor, el disco música. Ambos son emparentados con la primavera, la alegría, la belleza, que florecen para ud.

Así pues, el anuncio, que es sumamente sencillo en su expresión gráfica se torna complejo y por otra parte evidente en sus significaciones.

Lo que la retórica puede aportar a la publicidad es ante todo un método de creación. Pero ¿sólo a la publicidad? ¿Por qué no a la pintura, al cine, a la pedagogía de la imagen?.

Osborn ha dicho que "casi todas las figuras retóricas pueden proporcionar pistas hacia nuevas ideas" (3). Y si esto es así, cosa que no nos sorprende, ya que muchas de las figuras de alguna manera se relacionan, y materializan los principios del desarrollo de las nuevas ideas, según el propio Osborn y Torrance, por qué no utilizar este método en la enseñanza de la imagen. Un triple objetivo podríamos cubrir:

1.- Identificar las figuras de la retórica de la imágen, detectando dónde se encuentra la expresión fingida.

Mediante la recogida de imágenes publicitarias, los niños podrían clasificarlas atendiendo a las figuras más sencillas.
En realidad, estaríamos realizando una lectura creativa de las imágenes.

2.- La expresión icónica de sus propias ideas, según las figuras retóricas de la imagen.

3.- La utilización de la retórica de la imagen como método de creación.

Algunas consecuencias notables del ejercicio de distintas actividades realizadas para la consecución de estos objetivos podrían cifrarse en:

- Conocimiento y utilización de recursos expresivos icónicos.
- Una mejor preparación para hacer frente reflexivamente a la subyugación de las imágenes publicitarias. Se estarían preparando para ser libres e independientes frente a la propaganda y la publicidad, desvelando los sofismas.
- Desarrollo de su espíritu crítico, lo que supone un camino hacia la madurez.

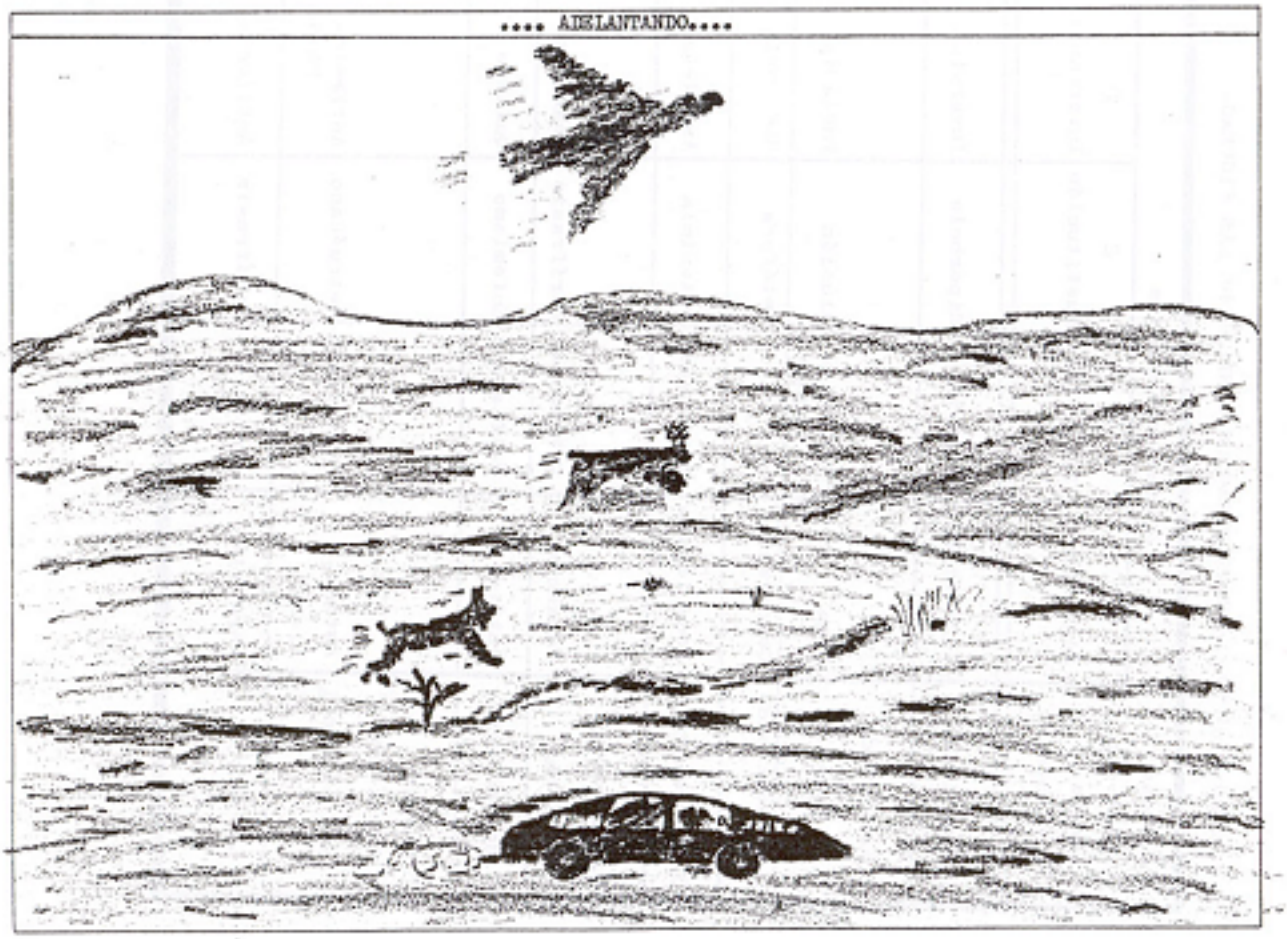
ooo000ooo

(1) DURAND, J.- "Retórica e imagen publicitaria".- En análisis de las imágenes.- Tiempo Contemporáneo.- Buenos Aires.1970.- Pág. 82.
(2) DURAND, J.- Opus Cit.- Pág. 83.
(3) OSBORN.- "L'imagination constructive".- Dunod.- París.1959.- Pág. 262.

Cuadro nº 1 CLASIFICACIÓN GENERAL DE LAS FIGURAS

Relación entre elementos variantes	Operación retórica			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1.Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2.Similitud de forma	Rima	Circunloquio	Alusión	Endiadis
de contenido	Comparación		Metáfora	Homología
3.Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4.Oposición de forma	Enganche	Dubitación	Perífrasis	Anacoluto
de contenido	Antítesis	Reticencia	Eufemismo	Quiasmo

5.Falsas homologías: Doble sentido	Antanaclase	Tautología	Retruécano	Antimetábola



Paradoja	Paradoja	Preterición	Antífrasis	Antilogía

CRITERIO DE CONECTIVIDAD E IMAGEN

La creatividad humana se encuentra limitada por un requisito fundamental, a saber, que el hombre no ha creado los propios materiales con los que trabaja; frente a la omnipotencia divina no hay posibilidad de creación "ex nihilo". De aquí deducen muchos investigadores que "el hombre no puede crear, en el sentido de dar existencia a algo que no existiera con anterioridad de alguna manera. Esta condición, por tanto, le impone la necesidad de crear estableciendo una relación distinta entre elementos ya existentes previamente" (1). Así pues, la creatividad consistiría en un establecimiento de nuevas relaciones entre elementos preexistentes. Su esencia es relacional. La creatividad supone una fuente de actividad combinatoria.

Bruner (2) después de considerar como una "sorpresa eficiente" a la creatividad, define a ésta "como la resultante de la actividad combinatoria: una clasificación de las cosas en una nueva perspectiva". Pero como no se trata de una cualquier forma de combinación el mismo Bruner nos remite a J. T. Culbert son: "Crear consiste precisamente en no hacer combinaciones inútiles y realizar solamente las que son útiles y muy raras. El invento es el discernimiento de la elección".

Una visión rápida de otros investigadores nos dará mayor profundización en el tema:

L. S. Kubie (3) considera este criterio como una condición previa para que se dé la creatividad: "Aunque el descubrimiento de nuevos hechos y de nuevos vínculos entre datos nuevos y antiguos no constituye todo el fenómeno de la creatividad, se trata, sin embargo, del proceso esencial sin el cual no puede haber creatividad". Y añade que el descubrimiento de los nuevos nexos entre los elementos es producto del libre juego de los "procesos simbólicos inconscientes".

Para Gerad, es la reestructuración del campo perceptivo de la experiencia (4). Para McKellar, consiste en la fusión de percepciones que han permanecido en estado latente largo tiempo. Arnold añade a este concepto de combinación entre experiencias pasadas y nuevos modelos el que sea satisfactorio tanto para el creador como para la sociedad.

R. J. Halman (5) la inteligente proposición de C. Rogers, que entiende la creatividad como proceso, el afirmar que ésta consistiría en descrubrir estructura en la experiencia, en lugar de tratar de imponer estructura a la experiencia.

De esto deducimos que no se trata de realizar una combinación u ordenación mecánica de los elementos, sino de una fusión, de lograr que el conjunto sea superior, diferente a la suma de las partes y que tenga significación.

Citaremos, por último, la opinión de R. J. Hallman (6): "La creatividad es una combinación de elementos dentro de una nueva relación y, al mismo tiempo, una recombinación de los mismos". Lo que supone relacionar no solamente elementos de una forma nueva, sino poseer la capacidad de jugar con las nuevas relaciones. Y relacionar elementos de un sistema con los de otro.

Esta relación significativa entre las partes o criterio de conectividad, como vemos, es un factor fundamental a la hora de delimitar el concepto de creatividad.

La aplicación de este principio a la imagen se puede dar desde diversos ángulos y una descripción minuciosa será inagotable, sin embargo, considero que es en tres campos donde adquiere su mayor vigencia:

1).-En toda construcción de imágenes realizadas a través de unos elementos preestablecidos.

2).-En el montaje.

3).-Cuando la imagen se ayuda de otros códigos.

1).-En uno de los ejercicios de nuestro test de creativadad icónico-verbal se propone un trabajo a partir de unos elementos gráficos preestablecidos (ver figura y test, páginas 465 y ss.) con los que hay que componer diversos objetos. E1 arte - combinatorio de dichos elementos hace surgir una extensa posibilidad de construcción, así pues, para el ejercicio nº 3, los niños de la muestra han sido capaces de realizar más de 250 construcciones que contienen un significado.

Las operaciones mentales ilustran los aspectos que definen el principio creativo de la conectividad:

- Existen unos elementos preestablecidos y fijos:

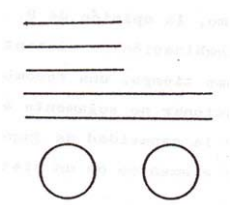


Figura nº 1

- Que han de combinarse y relacionarse en distintas posiciones espaciales:

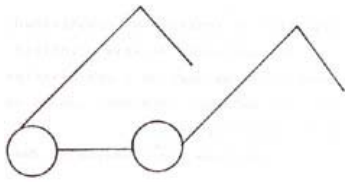


Figura nº 2

- De esas posibles combinaciones surgen nuevas relaciones que descubren estructuras que se dan en la experiencia, ver fig. 2 , representa unas gafas.

- Y que es significativa para el constructor de la imagen y para el observador.

- De entre todas esas posibles combinaciones algunas se muestran como auténticas creaciones que nos producen una "sorpresa eficiente", construcciones infrecuentes, e incluso, en muchos casos únicas.

2).-A continuación, los aspectos fundamentales del criterio de conectividad, en primer lugar, para después aplicárselas al montaje de imágenes:

- Combinación.
- Útil y rara. De elementos preexistentes.
- Dentro de una nueva relación o perspectiva.
- Descubridora de estructura en la experiencia.
- Y satisfactoria o/y significativa.
- Para el creador.
- Y para la sociedad.

En sí misma esta relación constituye una definición de creatividad.

Desde una óptica determinada un film se puede considerar como un conjunto de "planos", de imágenes ordenadas según una definida finalidad, que ha de resultar significativa para los receptores. El "autor" de un film en definitiva es también a la vez que su creador uno de esos receptores.

Montar es ordenar los planos en una determinada sucesión para alcanzar el efecto deseado. Un encuadre puede lograr por sí mismo sólo su significado particular. Pero es inserto en el "continuum" de los que le anteceden y le siguen donde alcanzará la plenitud del "efecto deseado".

> "El montaje, como asociación visual, confiere su significado definitivo a las distintas imágenes. Esto obedece a que el espectador desde un principio, presupone la existencia de un significado consciente en la sucesión de imágenes" (7).

De hecho el espectador se abre a esa posibilidad de aprehender el film como una totalidad, constituida de elementos en un orden significativo. De ahí que el mismo espectador configura en su mente una fuente de alerta penetrante para captar el significado como configurado por la significación del conjunto de planos sucesivos visualizados.

"El dar un significado es una función inherente a la conciencia humana".

Bela Baláz nos adoctrina con una famosa anécdota sucedida a Eisenstein con "El acorazado de Potemkin", sólo por efecto de la variación de imágenes en un punto, la película posiblemente más revolucionaria se convirtió en reaccionaria ....

Sin recurrir a la célebre experiencia de Kuleshov, es fácilmente deducible que una imagen adquiere verdadero sentido dentro de una serie y que el orden de esa serie está regido por las leyes de la congruencia y la significación. Pero, incluso, un

mismo material puede ser montado de forma que adquiera una diferente significación según el orden de planos elegido; ahora bien, ese orden es deudor y contribuyente alternativamente del antes y el después en la experiencia original. Aquí exigiría su ley el racord de luz, de sonido, de movimiento, etc.

Mediante el montaje, el realizador puede seleccionar en una acción aquello que quiere mostrar, desestimando lo que interfiere a la idea que pretende conseguir; el poder elegir cualquier fragmento desde una posición o ángulo determinado y que adquiera una auténtica funcionalidad depende de la capacidad de reagruparlos mediante el montaje de tal forma que sea un conjunto significativo para la imaginación del espectador. Por otra parte, tanto el eje de éste como el dela cámara tienen sus límites. "La cámara comparte las limitaciones físicas de sus usuarios; pero una vez montado el film tiene la impetuosa libertad de un proceso mental, pensamiento, imaginación y sueño" (8) .

Balazs aclara cómo el poder más manifiesto del montaje desde el punto de vista de la creación es aquella capacidad de la sucesión de dos imágenes para dar una información no expresa y que depende de su asociación. "El montaje es realmente creativo cuando con su ayuda se percibe y se comprende algo no visible en los encuadres", (9). Y cita un ejemplo: Si vemos que alguien abandona una habitación, que inmediatamente aparece en desorden y con huellas de lucha, y a continuación se recoge, en plano detalle, el respaldo de una silla goteando sangre, ya sabemos lo que ha pasado sin necesidad de ver la lucha ni la víctima.

La sucesión de las imágenes dice más que la unión de sus planos. En definitiva, la asociación de los encuadres ha producido algo nuevo, ha creado.

Rafael C. Sánchez (10) asigna al término montaje la característica de indicar la naturaleza específica del fin del film, dada la necesidad o exigencia de estar fraccionado en planos o tomas, de ahí que se le pueda considerar un término estético que va más allá de la referencia a una etapa del proceso creativo, abarcando a todas por igual.

De hecho, se empieza a montar desde el mismo momento en que se idea o concibe un film, pero técnica y artísticamente toma cuerpo cuando se inicia la redacción del guión técnico en planos o tomas por separado. "El montaje es el medio composicional más poderoso para relatar una historia" (S. Eisenstein) (11). Así pues no se trata de conseguir buenos planos individualmente considerados sino de que éstos funcionen expresiva y semánticamente entre sí dentro de la unidad fundamental que es un film.

De lo relatado se deduce que el montaje supone una sucesión (combinación) ordenada de planos (elementos preexistentes), que ha de ser coherente (útil), de esa sucesión surge una nueva relación que no existía en los planos individualmente considerados, por lo que se percibe una estructura (la obra fílmica) que adquiere significación para el creador y el espectador. Esta relación de aspectos supone una definición de montaje.

Según lo anterior podemos establecer el siguiente cuadro:

MONTAJE	CONECTIVIDAD Nº 46
- Sucesión ordenada	- Combinación, relación
- de planos	- elementos preexistentes
- en una nueva relación que no existía antes en los planos individualmente considerados	- dentro de una nueva relación o perspectiva
- relación que es coherente	- útil
- y por la que se percibe una estructura, la obra fílmica	- descubridora de estructura en la experiencia
- que adquiere significación	- y satisfactoria o/y significativa
- para el creador y el espectador.	- para el creador y para la sociedad.

ooo000ooo

(1) HALLMAN, R.J.- "Condiciones necesarias y suficientes de la creatividad".- En "Implicaciones educativas de la creatividad. Anaya 2.-Salamanca.-1.978. Pag. 25.
(2) BRUNER, J.S.- "Condiciones de la creatividad". En BEAUDOT, A.- "La creatividad".-Narcea.- Madrid.-1.980, pag. 190.
(3) KUBIE, L.S.- "E1 preconsciente y la creatividad".- En BEAUDOT, A. "La creatividad".- Opus cit. pag. 133.
(4) GERARD, R. W.- "What is Imagination?., en Selected Readings en the Learnings Process".- T.L. Harris and W.E. Schwan.- (New York: New American Library, 1952). Pag. 21.
(5) HALLMAN, R.J.- Opus cit. pag. 26.
HALLMAN, R.J.-Opus cit. pag. 26.
(7) BALAZS, B.-"El film".-Gustavo Gil.-Barcelona.-1.978.-Pag 87.
(8) PERKINS, V.F. "El lenguaje del cine".-Fundamentos.-Madrid.1.972.Pag. 120.
(9) BALAZS, B.- Opus cit. pag. 90.

(10) SÁNCHEZ, R.C.- "El montaje cinematográfico, arte del movímiento", Pomaire.- Barcelona.- 1.976.- Pag. 56.
(11) EISENSTEIN, S.- "Teoría y técnica cinematográfica".- Rialp.- Madrid.-1.959.- Pag. 130.

ORIGINALIDAD

La inmensa mayoría de los investigadores entienden el criterio de originalidad como el más esencial para definir la creatividad. Sin originalidad no existe creatividad. Ralph J. Hallman basándose en la categoría de singularidad e irreductibilidad a clase alguna que adorna a todo pensamiento, conducta o producto original, le aplica cuatro notas constitutivas:

- novedad
- impredictibilidad
- unicidad y
- sorpresa

y añade que esta apreciación corresponde respectivamente al punto de vista de la filosofía, la ciencia, el arte y la psicología.

La imagen admite la aplicación de estas cuatro categorías para poder ser definida en cada caso como original o vulgar. Esta aplicabilidad atañe tanto a una imagen individualmente considerada o a la secuenciación de ellas.

Así, un encuadre podrá ser considerado como realmente original cuando implique una novedad por el fragmento de imagen elegido, la angulación utilizada, la disposición de los términos en el espacio fílmico, etc. El carácter de único e irrepetible confirma el aspecto de novedad y lo valora hasta el momento esa toma del objeto o del personaje no había sido nunca utilizada o no lo habla sido en el mismo sentido. Era impredecible por que no respondía a una lógica de la casualidad sino que había surgido como nace una metáfora. Y todo esto no ha podido menos que producir una sorpresa, un goce estético insospechado imprevisto. Este requisito de sorpresa dice Ralph J. Fiallman (1) "si ve como test final de originalidad, puesto que, sin el shock del reconocimiento que registra la novedad de la experiencia, no habla ocasión de que los individuos se pusieran en movimiento para apreciar y producir obras creativas".

No hará falta recurrir a ningún tipo de teoría para poder ilustrar esta idea ya que es un sentimiento que no pocas veces hemos experimentado ante un cuadro, un plano, una secuencia y, sobre todo, una obra fílmica.

ooo000ooo

(1) HALLMAN, R. J.- "Condiciones necesarias y suficientes de la creatividad".- En Implicaciones educativas de la creatividad. Anaya, 2.- Salamanca.- 19'78.- Pág. 28.

LIMITACIÓN DE INFORMACIÓN

Parece ser que existe un problema todavía pendiente respecto a la cantidad de información y la actividad creativa. Si bien se observa que la creatividad es posible con un mínimo de información, también es cierto que, hoy día al menos, las formas más elaboradas de creatividad que son realmente únicas para el desarrollo del proceso humano precisan de un máximo de información. L. Schenk Danzniger ha propuesto una hipótesis interesante que falta ser verificada:

"Los procesos mentales divergentes no siguen caminos trillados, sino que sólo utilizan un mínimo de informaciones obtenidas, por lo cual son creativos".

En este problema existe una implicación de varios factores; en primer lugar uno de los cuales depende de qué se entiende por originalidad, si es original para el creador o para la sociedad, en 2° lugar si se trata de analizar el producto creativo, la función mental que se pone en juego o la capacidad poseída.

Si se mira el producto como original y a la vez útil y significativo para la sociedad es de presumir que en la mayor parte de los casos se precisará de la máxima información posible, porque a la sociedad ninguna novedad, servicio o significación en cuanto a producto reportaria la invención del teorema de Pitágoras por un sujeto que lo desconociera. Sin embargo desde el punto de vista de este creador si seria un producto original y útil.

No obstante esta relación entre creatividad y cantidad de información va a ser considerada aquí como una función estratégica que afecta al producto en sí mismo como elemento estético y al espectador como "perceptor" del mismo.

El cine y cualquiera otra forma icónica o verbo-icónica que suponga una "secuencia" de imágenes, como puede ser el montaje audiovisual, el fotocuento y fotonovela, el cómic,... el relato icónico en general, eliminan mediante la elipsis una notable información correspondiente a múltiples facetas del contenido fílmico eligiendo los momentos significativos. Existen elipsis de tipo espacio-temporal, que ahorran mucho metraje al realizador y tiempo al espectador y que por otra parte nada nos aportaran.

Ahora bien esta posibilidad de elipsis de la imagen en secuencias es utilizada con un determinado efecto expresivo. También los encuadres pueden restringir la información con esta finalidad. V. F. Perkins explica cómo el efecto expresivo de la restricción de la información es un poder creativo en manos del realizador cuando sabe perfectamente que puede conseguir efectos de intriga, atención o ansiedad mediante "un calculado rechazo de la información deseada". Para ilustrar su teoría echa mano de una escena de Rope, dirigida por Hitchcock. En ella los dos asesinos han dejado el cadáver en un arca sin cerrar, antes destinada a libros; sobre el arca se están sirviendo refrescos de una fiesta; al terminar ésta, el ama de llaves vuelve a llevar los libros al salón con el fin de meterlos en el arca y saca en bandejas el servicio. Durante esta escena deliberadamente prolongada, la cámara se mantiene inmóvil. Se observan las "peligrosas" evoluciones del ama de llaves, sabemos que los criminales y los invitados están presentes porque vimos su conversación, pero no les vemos, no podemos deducir si los criminales se dan cuenta y por tanto si podían hacer algo para impedir que se abra el arca. Toda la intriga, y la creación se basa en esa falta de información que desearíamos saber.

En realidad la mayor parte de las películas del género de terror, intriga, policíacas, e incluso, de humor encuentran la fuerza de su expresión en una limitación de información, ya sea de contenido puramente icónico, gestual o verbal.

La información reducida puede afectar expresivamente al re lato produciendo opacidad, complicando la intriga. La opacidad constituyó uno de los factores de valoración para la creatividad de las formas icónicas en el trabajo de creación icónica narrativa.

Pero también la sobreabundancia de información puede ser utilizada con fines expresivos. La sobreinformación puede producir efectos similares en algunos casos a falta de información, por ejemplo producir opacidad en la obra icónica singular o en el relato. En otras ocasiones sus efectos pueden ser contrarios, produciendo fatiga o aburrimiento en el receptor.

De cualquier forma podemos deducir que la información reducida y controlada puede aportar elementos expresivos a la imagen.

INTELIGENCIA Y CREATIVIDAD.

RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA Y CREATIVIDAD:

Ya es un largo debate el sostenido entre los estudiosos respecto a las relaciones existentes entre inteligencia y creatividad, abundando distintos tipos de actitud frente al problema.

Por nuestra parte, nos preguntamos:

- ¿La creatividad es un factor incluido dentro del espectro de las capacidades intelectuales?
- ¿La creatividad es un concepto aislable respecto del concepto de inteligencia?
- ¿Qué tipo de correlación existe entre ellas?

Las investigaciones iniciales de la inteligencia y creatividad surgen por distintos motivos; mientras que Binet, al iniciarse el siglo, trata de distinguir a los sujetos normales de los débiles mentales, Guilford, mucho más tarde (1950), intenta descubrir aquellas capacidades necesarias en un individuo para hacer descubrimientos. Sucesivamente ambos conceptos se han ido matizando y enriqueciendo. No es nuestro cometido detenernos a estudiar estas evoluciones.

J. P. Guilford, que ha estudiado a fondo la estructura de la inteligencia mediante su modelo tridimensional, integra dentro de ese modelo, tanto los factores intelectuales propiamente dichos, como los creativos; dicho de otra forma, ya al inicio de sus investigaciones sospechó que las capacidades intelectuales podían contribuir al comportamiento creativo. Gallagher y Rogge representarían posteriormente esta opinión.

Para otros, como Hart, la creatividad es sinónimo de "mental healh".

Según G. Ulmann, después de hacer una revisión de los conceptos de inteligencia y creatividad (1), la definición de ésta no ofrece más que una ampliación del concepto de aquélla.

Wallach y Kogan (2) mediante numerosos estudios han llegado a la conclusión de que existe una nueva dimensión independiente de la noción tradicional de inteligencia general y que se refiere a "la aptitud de un niño para producir asociaciones únicas y numerosas, con relación a la tarea propuesta y en un ambiente relativamente relajado".

En un interesante estudio L. Rieben (3), después de diferenciar los conceptos de inteligencia global y operativa afirma que "es difícil admitir la unidimensionalidad de la creatividad, como también su total autonomía respecto a la inteligencia global". Respecto a la relación entre la creatividad e inteligencia operativa, la aparición de las operaciones concretas, entendidas según Piaget, podrán modificar cuantitativamente y cualitativamente la creatividad.

Esta última afirmación podría explicar el resultado de algunas investigaciones, especialmente de Torrance, que informan de un descenso de la creatividad en este período evolutivo.

R. M. Simpson (1922) (4) escribe perspicazmente que "los test... para descubrir la inteligencia general o el conocimiento adquirido... (no tienen) elementos para extraer de la mente del individuo sus poderes de productividad creativa y sus tendencias hacia la originalidad". Tal vez por ello Simpson elaboró varios tests de imaginación para escolares. Su tarea fue continuada por McCloy y Meier, Andrews y Welch y las correlaciones halladas con el cociente de inteligencia (C.I.) se situaban en torno a 0,25.

Posteriormente, y con una definición más precisa del concepto de creatividad, otros autores (Guilford; Torrance, Wallach y Kogan, etc.) han construido tests para descubrir aquellos factores de creatividad que según Simpson, no eran capaces de descubrir los tests tradicionales de inteligencia.

En este juego de relación entre inteligencia y creatividad se han dado, incluso, posiciones contradictorias como el considerar que un alto C.I. es signo de falta de creatividad o que para que exista creatividad es necesario un cierto nivel de C.I., relativamente alto.

Nuestro estudio ha tomado como base para hallar la relación existente entre creatividad e inteligencia, por una parte, nuestros tests de creatividad (creatividad icónico-verbal, creatividad icónico-narrativa y creatividad de adaptación del test. Wartegg) y, por otra, el test de inteligencia de aptitudes mentales primarias (P.M.A.) (5). Este test mide los factores V (verbal), E (especial), R (razonamiento), N (numérico) y F (fluidez verbal). La fiabilidad alcanzada por este test es notable:

v = 0,91; E = 0,73; R = 0,92; N = 0,99 y F = 0,73 (6).

La validez de la prueba está fundamentada en resultados de análisis factorial. Además Thurstone ha obtenido una correlación múltiple de 0,76 entre el P.M.A. y el OTIS. Este autor ha correlacionado su test con tareas escolares para el valor predictivo, los datos oscilan entre 0,45 y 0,75 (7).

Nosotros hemos correlacionado el test atendiendo a la puntuación total, según las normas del manual citado, calculando la puntuación z correspondiente a dicha puntuación total.

Para cada uno de los tests de creatividad hemos hallado las z medias correspondientes.

(El cálculo del coeficiente de correlación de Pearson se ha hallado partiendo de la tipificación de las puntuaciones, según la fórmula:

$$r = \frac{\Sigma\ {}^{z}x\ \ {}^{z}y}{N}$$

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Tabla de correlaciones entre el PMA y test de creatividad

Tabla nº5

INTELIGENCIA	CURSO	CREATIVIDAD ONICA-VERBAL	CREATIVIDAD ICONICA-NARRATI VA	CREATIVIDAD ADAPTACION WARTEG
P M A		C I V	C I N	C A W
$\Sigma\ {}^{z}x\ \ {}^{z}y$	7º	323,4563	137,148	93,51
N	7º	480	480	480
r	7º	0,67	0,28	0,19
$\Sigma\ {}^{z}x\ \ {}^{z}y$	6º	275,6500	172,5840	
N	6 º	462	462	
r	6º	0,59	0,37	.

Como puede observarse las correlaciones varían según el curso o el test de creatividad propuesto. La más alta es para el CIV de 7º y la más baja para el CAW del mismo curso.

Las correlaciones medias para el curso 7º son, incluyendo el CAW, 0,29 y excluyéndolo 0,40. Para el curso 6º, 0,40.

Torrance (8) reuniendo los datos disponibles de las correlaciones entre inteligencia y creatividad ha encontrado una correlación de 0,20 y especificando entre inteligencia y creatividad no verbal, la correlación la sitúa en 0,66.

Getzels y Jackson han obtenido correlaciones entre C.I. y creatividad de 0,30. Al mismo tiempo han hecho notar que las correlaciones entre creatividad y C.I. son del mismo orden que las que existen entre diversas pruebas de creatividad, también de 0,30 en sus estudios.

En general, las correlaciones medias entre C.I. y creatividad se sitúan con frecuencia en torno al 0,30. Existen, sin embargo autores que han encontrado unas correlaciones bastante más altas 0,7 (Riple y May) (9).

Al comparar estos estudios con el nuestro podemos deducir que nuestros resultados dan una correlación algo más alta entre inteligencia y creatividad que la que indica la frecuencia más repetida.

Nuestra opinión, acorde con la de Stoddard, es que existe una diferencia entre creatividad e inteligencia basada fundamentalmente en que el comportamiento creativo ha de llevar a varias soluciones buenas, mientras que el inteligente exige solamente que se llegue a la solución correcta (verdadera). Esa variedad de soluciones lleva consigo implícitamente aquellos factores con que medíamos la creatividad: fluidez, flexibilidad y originalidad.

Para terminar citaremos una interesante clasificación según Wallach y Kogan (10), conjugando las características intelectuales y creativas de los sujetos:

-Mucha creatividad - mucha inteligencia:

Comportamientos control de sI mismos y libertad

-Mucha creatividad - débil inteligencia:

Comportamiento: conflicto consigo mismos y con el entorno; sentimientos de inferioridad e inadaptación.

-Mucha inteligencia - débil creatividad:

Comportamiento: encadenados al éxito escolar

-Débil inteligencia - débil creatividad:

Comportamiento: su maniobra defensiva consiste en una adaptación positiva (actividad social/ intensiva) o en la regresión (pasividad)

La creatividad pues, denota un modo de funcionamiento cognitivo, que es diferente del concepto tradicional de inteligencia, pero que se inscribe dentro del cuadro de los procesos cognoscitivos, o como han dicho Wallach y Kogan son "dos partes de un mismo conjunto que se encajan la una en la otra"(11). Este modo diferente de conocimiento es de suma importancia en el niño y en él influyen factores comportamentales, preconscientes (Kubie), rasgos de personalidad, capacidades intelectuales y aptitudes para la solución de problemas (Ausubel) (12).

(1) ULMAN, G.-"La creatividad".-Rialp.-Madrid.-1.972. Pag. 158
(2) WALLACH Y KOGAN.- "Identificación de la Creatividad" en BEAU DOT, A.- "La creatividad.- Narcea.-Madrid.-1.980. Pag. 55.
(3) RIEBEN, L.- "Inteligencia global, inteligencia operativa y -creatividad".-Editorial Médica y Técnica.-S.A. Barcelona.1.979.-
(4) Citado por BARRON, F. en "Personalidad creadora y proceso creativo".-Marova.-Madrid,-1.975.
(5) Manual de Aptitudes Mentales Primarias.-TEA.-Madrid.-1.976.
(6) Idem. Pag. 15
(7) Idem. Pag. 16
(8) Citado por BARRON,F.- Opus cit. pag. 58-59.
(9) Citado por ULMAN, G. Opus cit. pag. 166.
(10) WALLACH y KOGAN.- "Nueva aprehensión del problema de la distintinción entre inteligencia y creatividad".-En BEAUDOT, A.-"La Creatividad".-Narcea.-Madrid.-1.980.- Pags. 50-63.
(11) Idem. Pag. 63.
(12) AUSUBEL, D.P.- "The psychology of meaningful verbal learning. An introductión to school learning. An introduction to school learning".-New York/London.-Grune -. and Stratton.-1.963.

Año 1 – Vol. 2 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

MODELO HIPERMEDIA CREADOR (HC)

Manuel Armenteros Gallardo

El presente artículo expone las bases creativas del modelo Hipermedia Creador (HC), un modelo basado en la filosofía de los llamados tutores inteligentes. Tiene como objetivo la creación de una herramienta hipermedia que permita y facilite la producción creativa de proyectos hipermedias educativos con parámetros comunes a los usados en la fórmula del videojuego (entretenimiento). Se describe su estructura, y se analiza y explica la disposición creativa de sus elementos, entre los cuales sobresale las posibilidades pedagógicas del movimiento expresivo de la imagen.

Abstract

The present article exposes the creative bases of the Hipermedia model Creador (HC), a model based on the philosophy of the intelligent tutorial calls. It has like objective the creation of a tool hypermediate that allows and facilitates the creative production of educative hypermediate projects with parameters common to the used ones in the formula of videojuego (entertainment). Its structure is described, and the creative disposition of its elements is analyzed and explained, between which it excels the pedagogical possibilities of the expressive movement of the image.

Palabras clave: hipermedia educativo, creatividad, videojuegos, entornos virtuales, navegación,

Como paso previo al análisis del modelo HC conviene orientar el timón de este barco llamado *Creatividad* hacia la ruta de navegación elegida. Moles y Caude (1977,60) definen la creatividad como “una facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de percepción de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones dentro de cualquier campo fenomenológico”.

En un intento de describir con mayor detalle el concepto de creatividad, Francisco García añade que la Creatividad es “La capacidad de asociar, combinar y/o reestructurar elementos reales o imaginarios, en un nuevo orden significativo dentro de un contexto cultural determinado, y/o de elaborar ideas o productos originales, útiles e innovadores para la sociedad o el individuo”.

De las definiciones utilizadas anteriormente se deducen dos acepciones básicas aplicables al término “creador”. “Creador”, se refiere, en primer lugar, a la capacidad para crear, tanto en el sentido de configurar como de disponer de forma creativa los elementos. Por otra parte, creador también indica la función de autoría, a saber: la capacidad para ser utilizado como herramienta para construir hiperhistorias.

Hipermedia significa en Informática la combinación de gráficos, vídeo o textos. A esta definición podemos añadir (MORENO, 1996) que “hipermedia” es un formato interactivo donde las selecciones son controladas por el usuario. El término hipermedia comienza a utilizarse para diferenciar los hipertextos que sólo incluyen texto e imagen fija de los que aportan texto, imagen fija, sonido e, incluso, imagen en movimiento. Este vocablo, además, deja de ser un sinónimo exclusivo de multimedia interactivos, para englobar en él las recientes fusiones interactivas que facilitan las telecomunicaciones y la realidad virtual.

Aclarado el origen del nombre del modelo, podemos analizar los objetivos creativos que persigue.

Por un lado, el modelo HC pretende promover y facilitar la construcción de hipermedias educativos basados en el aprendizaje individual y flexible, así

como en el conocimiento del usuario. Por otro lado, el modelo HC pretende servir como base de experimentación de un modelo teórico-científico que recoja las bases teóricas de una gramática hipermedia, derivada de la convergencia entre el lenguaje informático y el lenguaje audiovisual. Así pues, el desarrollo de este artículo no intenta explicar la estructura de un proyecto hipermedia educativo concreto y específico, sino que va más allá: se trata de crear una estructura que sirva de modelo, y como tal, que pueda ser exportado y utilizado para desarrollar proyectos multimedia educativos con las características que a continuación se describen.

Sin embargo, el análisis exhaustivo de dicho modelo sobrepasaría los límites del objeto de estudio de este artículo, por lo cual, nos centraremos sólo en algunos aspectos del mismo como la estructura y la función del movimiento expresivo de la imagen.

El panorama actual del hipermedia educativo

En la actualidad, tal como apunta el informe europeo del Task Force, el Multimedia educativo atraviesa un camino de obstáculos como la "insuficiencia en cantidad y calidad de programas informáticos educativos adaptados a las necesidades de los usuarios".

En esa misma línea, Begoña Gross plantea también que uno de los problemas que padecen los hipermedias educativos es la falta de diseños e interacciones atractivas.

Tanto Begoña Gross como Julio Cabero han desarrollado varias investigaciones sobre el hipermedia educativo donde se analizan aspectos como la capacidad para llamar la atención, para retener la información a corto, medio y largo plazo, o las ventajas del Hipermedia Educativo para la adquisición de destrezas. Son investigaciones científicas que analizan las diferentes funciones del Hipermedia Educativo frente a los sistemas de aprendizaje tradicional.

Gracias a estas investigaciones se ha descubierto que aquellos recursos que atraen la atención sobre el sujeto tienen más posibilidades de ser mejor aceptados y, por consiguiente, de facilitar el proceso de aprendizaje.

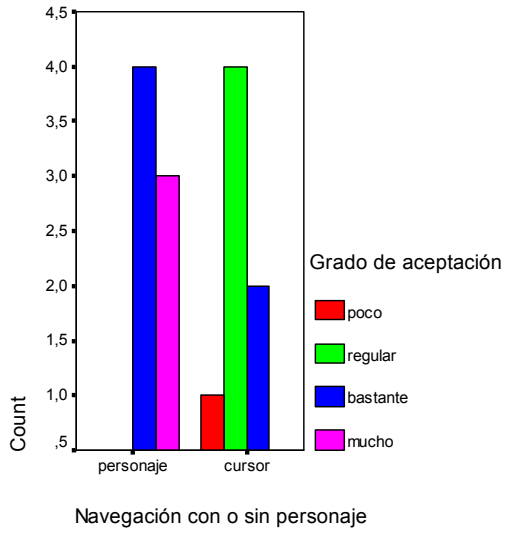


Gráfico 1. *Relación entre el grado de aceptación y la navegación con y sin personaje*

La atención está estrechamente ligada al interés, y el interés es un factor importante en el proceso de aprendizaje. Por tanto, aquellos hipermedias que despiertan más interés en el sujeto tienen más posibilidades de ser utilizados como instrumentos de aprendizaje.

En recientes investigaciones (ARMENTEROS, 2003) se ha descubierto una relación significativa entre el uso de personajes en los hipermedias educativos y el grado de aceptación generado en el usuario. Frente a una navegación basada en el uso del cursor, los sujetos que utilizaron el personaje como forma de

navegación valoraron más positivamente el experimento realizado. Esta característica unida a la utilización de un conjunto de elementos codificados comunes típicos de la gramática audiovisual, podría explicar las diferencias de aceptación existentes entre los hipermedias educativos tradicionales y los videojuegos.

El atractivo del videojuego como marco de referencia

Ilustración 1. Captura de pantalla del videojuego de Play Station *Tenchu 2. Birth of the Slealth Assassians*

Como se decía en el párrafo anterior, la repetición de técnicas propias del lenguaje audiovisual, entre las que se incluye la utilización de personajes como fórmula para construir el relato, responden a una fórmula que se apoya en las investigaciones llevadas a cabo en el audiovisual desde los comienzos del cinematógrafo. Así pues, el avance en el desarrollo de la imagen en movimiento no es fortuito. Este hecho justifica que el HC utilice esta combinación de elementos expresivos con el fin de dotar a la organización resultante de unos capacidad creativa potencial que, como se ha explicado anteriormente, incrementen el grado de aceptación por parte del usuario y, por consiguiente, las posibilidades de éxito en el aprendizaje.

La estructura del modelo HC

Qué posee el movimiento para llamar la atención sobre el resto de componentes visuales. Arnheim explica en *Arte y Percepción Visual* (ARNHEIM, 1993) que en el hombre se ha desarrollado una respuesta fuerte y automática al movimiento porque todo movimiento supone cambio, "(…) y ese cambio puede significar la proximidad de un peligro, la aparición de un amigo o de una presa deseable. Y, dado que el sentido de la visión se ha desarrollado como instrumento de supervivencia, está acoplado a esa tarea."

Esa búsqueda por lo real ha sido la motivación hacia la búsqueda por encontrar un modelo próximo a la realidad. El modelo Hipermedia Creador está basado en la navegación sobre entornos virtuales tridimensionales. Como apunta Francisco García, la realidad virtual es un modelo de construcción por el que se puede interaccionar en un nuevo espacio construido. La forma de interaccionar de este modelo, sin embargo, está acotada a una estructura determinada. No resulta como moverse por la red en el sentido de Philippe Quéau (1993): los "espacios virtuales" equivalen a campos de datos de los que cada punto puede considerarse como una puerta de entrada a otro campo de datos hacia un nuevo espacio virtual que conduce a su vez a otros espacios de datos.

Otra clave del modelo hipermedia creador es la posibilidad de autoría. Su puesta en práctica es relativamente reciente, y puede encontrarse en

videojuegos como *Imperium II* o *The Risk of Nations* donde el jugador puede convertirse en autor gracias a que el propio programa permite modificar los personajes, así como sus acciones, e incluso configurar nuevos escenarios. En cambio, sí resulta un avance significativo la extrapolación de estas características creativas al ámbito de los hipermedias educativos.

La configuración creativa de los elementos convierte al HC en una herramienta con un gran potencial educativo gracias a su forma y funcionamiento, así como por la enorme cantidad de formas que se pueden generar. Como apunta Estallo (ESTALLO: 1995, 83), "El pensamiento creador se requiere cuando la estructura del juego permite un desarrollo paralelo de diferentes soluciones y pasos intermedios (…)"

La función expresiva del personaje.

Otro de los elementos creativos incorporado al modelo HC es la utilización de personajes como instrumento de navegación.

Con la finalidad de conocer la influencia del personaje en el grado de aceptación y en la percepción espacial de los hipermedias educativos, este autor llevó a cabo una investigación (ARMENTEROS, 2003) con una muestra de quince sujetos, con edades comprendidas entre diez y once años.

Para desarrollar el experimento se desarrolló una versión reducida de un juego educativo basado en el modelo HC. Se reproducía el interior de un castillo, dentro del cual el sujeto tenía que encontrar una llave para poder acceder a la denominada "sala oscura". Cuando conseguía entrar después de haber obtenido la llave, el sujeto obtenía un premio.

Se dividió el grupo de sujetos en dos con el fin de obtener un grupo de control. A cada uno se les presentó una versión del juego donde se repetían los mismos elementos gráficos: fondos tridimensionales, tipo y tamaño de plano, tipografía, etc. Únicamente variaba la navegación. Al grupo de control se le presentó un modelo con una navegación basada en el cursor, mientras que al otro grupo se les sustituyó el cursor por un personaje con un alto grado de realismo en sus movimientos, y que podía desplazarse en cualquier dirección mediante el uso de las teclas asignadas al teclado del ordenador.

En el experimento se utilizaron un total de doce variables, de las cuales mencionaremos dos de ellas para explicar los resultados obtenidos. La primera, "tiponav", alude al tipo de navegación; y la segunda, "gradoace", al grado de aceptación.

Para el tratamiento de los datos recogidos en las variables categóricas "tiponav" y "gradoace" se utilizaron tablas de contingencia como la que muestra el gráfico. Los resultados relacionados con el grado de aceptación pueden observarse en la siguiente tabla.

En el análisis de la misma se observa una ponderación sobre el término lineal de 0,007. Asimismo, se aprecia un nivel de significación de 0,034 inferior a 0,05, por lo que se llega a la conclusión de que existe una relación lineal significativa entre la VI (grado de aceptación del experimento) y la VD (uso del personaje). La hipótesis inicial apuntaba a la igualdad lineal entre VI y VD, por lo que puede concluirse que existe una correlación significativa entre el uso del personaje y el grado de aceptación.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,667	3	,034
Likelihood Ratio	11,770	3	,008
Linear-by-Linear Association	7,262	1	,007
N of Valid Cases	14		

Gráfico 2. *Tabla de contingencia para las variables tipo de navegación y grado de aceptación*

De la investigación no sólo se desprende la mayor aceptación de los hipermedia basados en la utilización de personajes como forma de navegación, si no también la influencia en la cantidad de información que el jugador percibe cuando el jugador usa el personaje como forma de navegación.

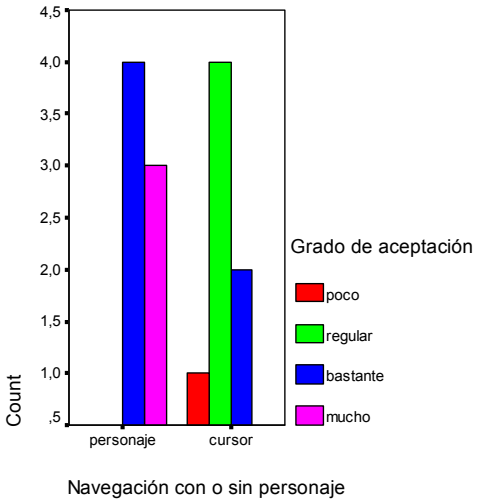


Gráfico 3. *Relación entre la aceptación generada por una navegación basada en el cursor, y la aceptación generada con una navegación basada en el cursor.*

El experimento finalizaba con la realización de un test de percepción donde el sujeto debía recordar y ubicar las estancias sobre las que había navegado, así como de los objetos que recordaba haber visto en dichos lugares.

Guilford, (GUILFORD, 1978, pág. 18), cita varios factores que pueden aplicarse al modelo HC: fluidez, es decir, capacidad para posibilitar multitud de nuevas ideas; flexibilidad, o capacidad de adaptar una idea por otra; y la originalidad, o propiedad de aquellas respuestas raras e inhabituales.

A continuación se describen los procesos seguidos en la configuración del personaje.

La configuración del personaje

Como en todo proceso creativo, la configuración de un personaje comienza por la preparación y documentación necesaria acerca de las características y comportamientos que han de definir y desarrollar el personaje.

Las características podrán ser físicas, como la edad, altura, raza, sexo, color de pelo, etc.; o psíquicas, como el carácter violento, pacífico o sosegado. La combinación de unas características con otras dará lugar a unos comportamientos psicosociológicos determinados. Dichos comportamientos dependerán, a su vez,

del contexto. A saber: ante un estímulo concreto podrán producirse respuestas diferentes en función de la situación planteada. Por ejemplo, el encuentro de dos amigos no será el mismo si se produce en la casa de uno de ellos como si se produce en una reunión de trabajo. Erving Goffman, uno de los grandes sociólogos del siglo XX, analiza con detalle las relaciones entre el contexto (escenario) e interacción. Para Goffman, el tipo de actos que desarrollan los seres humanos son análogos a los que se producen en los actos teatrales. Cada lugar, cada vestimenta, exige un comportamiento dado que permite, según Goffman, una convivencia en las relaciones sociales.

La complejidad en la **configuración** de los personajes (o de los actores en una película) vendrá determinada por el grado de detalle con el que se quieran dotar a los personajes. Por ejemplo, puede observarse un modelo de personaje sencillo en los juegos de comecocos, bastante alejado en cuanto a complejidad se refiere con los personajes como Tomb Raider, donde no sólo se definen más movimientos, sino formas de comportarse ante determinados acontecimientos.

Ilustración 3. Captura de pantalla del videojuego de Play Station *Pac-Man.*

Ilustración 4. Captura de pantalla del videojuego de *Play Station Tomb Raider.*

Hoy por hoy no existen límites en la configuración de las características y los comportamientos de los personajes, salvo uno: el presupuesto, que será, en última instancia, el factor decisivo.

En el modelo HC cada personaje está formado por entidades. Cada entidad (carácter u objeto simple) posee un conjunto de atributos que definen su estado interno y un comportamiento que refleje cómo va a reaccionar ante eventos externos o internos. En la medida que exista mayor cantidad de atributos y comportamientos, las posibilidades creativas de la hiperhistoria generada serán mucho mayores.

El modelo utilizado para programar la entidad del personaje se ajusta a un esquema como el que muestra el gráfico 4. Un nivel general puede englobar varios atributos. Por ejemplo, la asignación del atributo “animal vegetariano” lleva implícito el atributo animal y, por consiguiente, el atributo “ser vivo”. De esta forma, al asignar el atributo vegetariano el modelo HC interpretará, entre otras funciones, que tiene la posibilidad de desplazarse por sí mismo, dado que se trata de un animal.

Por otro lado, dado que “animal” se encuentra dentro del grupo de “seres vivos”, el modelo asignará los atributos de todo ser vivo, como son la necesidad de alimento y aire para sobrevivir.

Como habrá observado el lector, la estructura que presenta el modelo HC es lo sufucientemente abierta como para permitir al creador o comunicador hipermedia la superación de bloqueos a la capacidad creativa como son los cognoscitivos (dificultades con algunas aptitudes intelectuales que impiden hallar nuevas soluciones), los emocionales

1. Ser vivo
- 1.1. Animal
  - A.1 Se mueve
  - 1.1.1. Animal salvaje
    - 1.1.1.1 Vegetariano
      - A.1.1. Huye
    - 1.1.1.2 Carnívoro
      - A.1.2 Ataca
  - 1.1.2. Animal doméstico

2. Materia inerte

(angustias individuales, temores o inseguridades que impiden la creatividad) y los culturales (normas y valores para la socialización del individuo que le impiden un comportamiento creativo).

Gráfico 4. Atributos asignados a las diferentes entidades posibles del modelo HC.

Conclusiones:

El modelo hipermedia creador da un importante paso en el desarrollo de hipermedias educativos al facilitar la elaboración de hipermedias didácticos bajo la fórmula utilizada en los hipermedia de entretenimiento. Por otro lado, su estructura permite adaptar la mayoría de los contenidos a entornos virtuales tridimensionales, por lo que facilita la inmersión del usuario y proporciona mayor éxito en el proceso de aprendizaje.

Su puesta en práctica, que queda fuera del objeto de estudio de este artículo, permitirá verificar si el corpus teórico desarrollado ofrece la suficiente madurez científica suficiente.

FUENTES CONSULTADAS:

ALFAGEME, Begoña y SÁNCHEZ, Pedro (2002) : ”Aprendiendo habilidades con videojuegos”, *Comunicar,* 19, págs. 114-119.

ARMENTEROS GALLARDO, Manuel (2002): *El movimiento expresivo de la imagen como factor de implicación en el multimedia educativo.* Facultad de Ciencias de la Información, Departamento CAPVII (proyecto de investigación).

BARTOLOMÉ, Antonio-Ramón (1998): *Sistemas Multimedia en Educación* en Juan de Pablos PONS (Coor), *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación*, Barcelona, Codecs Psicopedagogía.

DEL MORAL, Esther (1996). "Juegos de rol, aventuras gráficas y videojuegos: la creatividad lúdica a través del software". *Aula de Innovación educativa*, 50, págs. 63-67.

ESTALLO, J. A. (1995). Los Videojuegos: Juicios y Prejuicios. Barcelona, Planeta.

GARCÍA, Francisco (2002): Realidad Virtual y Mundos posibles. *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación.*

GONZÁLEZ, Martín (2002): "Enseñanza Hipermedia de la Historia. Técnicas y Modelos de Estructuración d la Información", *Comunicación y Pedagogía,* 184, págs. 53-59.

GROS, B. (1987), Aprender mediante el ordenador, Barcelona, PPU.
- , (comp.) (1997), *Diseño y programas educativos. Pautas pedagógicas para la elaboración del software, Barcelona*, Ariel.
-, y Spector, M. (1994) *Evaluating automated instructional design systems: a complex problem, educational technology, 34,5* págs. 37-46.

GUILFORD, J.P. (1978): *La creatividad, presente, pasado y futuro*. Buenos Aires, Piados.

MOLES Y CAUDE (1977): *Creatividad y métodos de innovación.* Barcelona, Ibérico-Europea de Ediciones.

MORENO SÁNCHEZ, Isidro (1966). La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia. Madrid, facultad de Ciencias de la Información, Tesis doctoral.

QUÉAU, PH.(1993) *Le virtuel. Vertus et vertiges.* Editions Champ Vallon et Institut National de l'Audiovisual. París. Tradc. Lo virtual. Virtudes y vértigos (1995). Paidos. Barcelona.

Año 1 – Vol. 2 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

MODELO HIPERMEDIA CREADOR (HC)

Manuel Armenteros Gallardo

El presente artículo expone las bases creativas del modelo Hipermedia Creador (HC), un modelo basado en la filosofía de los llamados tutores inteligentes. Tiene como objetivo la creación de una herramienta hipermedia que permita y facilite la producción creativa de proyectos hipermedias educativos con parámetros comunes a los usados en la fórmula del videojuego (entretenimiento). Se describe su estructura, y se analiza y explica la disposición creativa de sus elementos, entre los cuales sobresale las posibilidades pedagógicas del movimiento expresivo de la imagen.

Abstract

The present article exposes the creative bases of the Hipermedia model Creador (HC), a model based on the philosophy of the intelligent tutorial calls. It has like objective the creation of a tool hypermediate that allows and facilitates the creative production of educative hypermediate projects with parameters common to the used ones in the formula of videojuego (entertainment). Its structure is described, and the creative disposition of its elements is analyzed and explained, between which it excels the pedagogical possibilities of the expressive movement of the image.

Palabras clave: hipermedia educativo, creatividad, videojuegos, entornos virtuales, navegación,

Como paso previo al análisis del modelo HC conviene orientar el timón de este barco llamado *Creatividad* hacia la ruta de navegación elegida. Moles y Caude (1977,60) definen la creatividad como “una facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de percepción de una manera original y susceptible de dar lugar a operaciones dentro de cualquier campo fenomenológico”.

En un intento de describir con mayor detalle el concepto de creatividad, Francisco García añade que la Creatividad es “La capacidad de asociar, combinar y/o reestructurar elementos reales o imaginarios, en un nuevo orden significativo dentro de un contexto cultural determinado, y/o de elaborar ideas o productos originales, útiles e innovadores para la sociedad o el individuo”.

De las definiciones utilizadas anteriormente se deducen dos acepciones básicas aplicables al término “creador”. “Creador”, se refiere, en primer lugar, a la capacidad para crear, tanto en el sentido de configurar como de disponer de forma creativa los elementos. Por otra parte, creador también indica la función de autoría, a saber: la capacidad para ser utilizado como herramienta para construir hiperhistorias.

Hipermedia significa en Informática la combinación de gráficos, vídeo o textos. A esta definición podemos añadir (MORENO, 1996) que “hipermedia” es un formato interactivo donde las selecciones son controladas por el usuario. El término hipermedia comienza a utilizarse para diferenciar los hipertextos que sólo incluyen texto e imagen fija de los que aportan texto, imagen fija, sonido e, incluso, imagen en movimiento. Este vocablo, además, deja de ser un sinónimo exclusivo de multimedia interactivos, para englobar en él las recientes fusiones interactivas que facilitan las telecomunicaciones y la realidad virtual.

Aclarado el origen del nombre del modelo, podemos analizar los objetivos creativos que persigue.

Por un lado, el modelo HC pretende promover y facilitar la construcción de hipermedias educativos basados en el aprendizaje individual y flexible, así

como en el conocimiento del usuario. Por otro lado, el modelo HC pretende servir como base de experimentación de un modelo teórico-científico que recoja las bases teóricas de una gramática hipermedia, derivada de la convergencia entre el lenguaje informático y el lenguaje audiovisual. Así pues, el desarrollo de este artículo no intenta explicar la estructura de un proyecto hipermedia educativo concreto y específico, sino que va más allá: se trata de crear una estructura que sirva de modelo, y como tal, que pueda ser exportado y utilizado para desarrollar proyectos multimedia educativos con las características que a continuación se describen.

Sin embargo, el análisis exhaustivo de dicho modelo sobrepasaría los límites del objeto de estudio de este artículo, por lo cual, nos centraremos sólo en algunos aspectos del mismo como la estructura y la función del movimiento expresivo de la imagen.

El panorama actual del hipermedia educativo

En la actualidad, tal como apunta el informe europeo del Task Force, el Multimedia educativo atraviesa un camino de obstáculos como la "insuficiencia en cantidad y calidad de programas informáticos educativos adaptados a las necesidades de los usuarios".

En esa misma línea, Begoña Gross plantea también que uno de los problemas que padecen los hipermedias educativos es la falta de diseños e interacciones atractivas.

Tanto Begoña Gross como Julio Cabero han desarrollado varias investigaciones sobre el hipermedia educativo donde se analizan aspectos como la capacidad para llamar la atención, para retener la información a corto, medio y largo plazo, o las ventajas del Hipermedia Educativo para la adquisición de destrezas. Son investigaciones científicas que analizan las diferentes funciones del Hipermedia Educativo frente a los sistemas de aprendizaje tradicional.

Gracias a estas investigaciones se ha descubierto que aquellos recursos que atraen la atención sobre el sujeto tienen más posibilidades de ser mejor aceptados y, por consiguiente, de facilitar el proceso de aprendizaje.

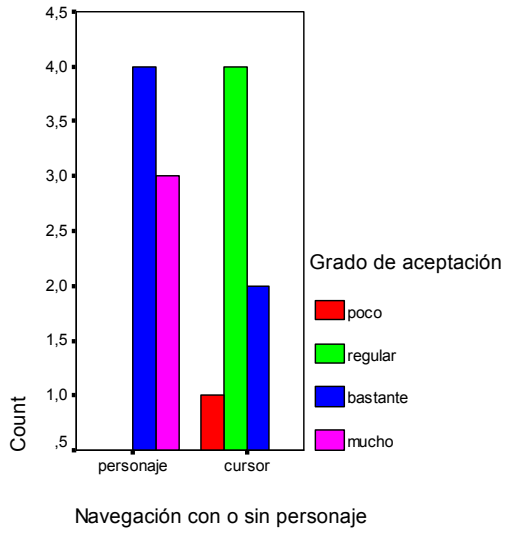


Gráfico 1. *Relación entre el grado de aceptación y la navegación con y sin personaje*

La atención está estrechamente ligada al interés, y el interés es un factor importante en el proceso de aprendizaje. Por tanto, aquellos hipermedias que despiertan más interés en el sujeto tienen más posibilidades de ser utilizados como instrumentos de aprendizaje.

En recientes investigaciones (ARMENTEROS, 2003) se ha descubierto una relación significativa entre el uso de personajes en los hipermedias educativos y el grado de aceptación generado en el usuario. Frente a una navegación basada en el uso del cursor, los sujetos que utilizaron el personaje como forma de

navegación valoraron más positivamente el experimento realizado. Esta característica unida a la utilización de un conjunto de elementos codificados comunes típicos de la gramática audiovisual, podría explicar las diferencias de aceptación existentes entre los hipermedias educativos tradicionales y los videojuegos.

El atractivo del videojuego como marco de referencia

Ilustración 1. Captura de pantalla del videojuego de Play Station *Tenchu 2. Birth of the Slealth Assassians*

Como se decía en el párrafo anterior, la repetición de técnicas propias del lenguaje audiovisual, entre las que se incluye la utilización de personajes como fórmula para construir el relato, responden a una fórmula que se apoya en las investigaciones llevadas a cabo en el audiovisual desde los comienzos del cinematógrafo. Así pues, el avance en el desarrollo de la imagen en movimiento no es fortuito. Este hecho justifica que el HC utilice esta combinación de elementos expresivos con el fin de dotar a la organización resultante de unos capacidad creativa potencial que, como se ha explicado anteriormente, incrementen el grado de aceptación por parte del usuario y, por consiguiente, las posibilidades de éxito en el aprendizaje.

La estructura del modelo HC

Qué posee el movimiento para llamar la atención sobre el resto de componentes visuales. Arnheim explica en *Arte y Percepción Visual* (ARNHEIM, 1993) que en el hombre se ha desarrollado una respuesta fuerte y automática al movimiento porque todo movimiento supone cambio, "(…) y ese cambio puede significar la proximidad de un peligro, la aparición de un amigo o de una presa deseable. Y, dado que el sentido de la visión se ha desarrollado como instrumento de supervivencia, está acoplado a esa tarea."

Esa búsqueda por lo real ha sido la motivación hacia la búsqueda por encontrar un modelo próximo a la realidad. El modelo Hipermedia Creador está basado en la navegación sobre entornos virtuales tridimensionales. Como apunta Francisco García, la realidad virtual es un modelo de construcción por el que se puede interaccionar en un nuevo espacio construido. La forma de interaccionar de este modelo, sin embargo, está acotada a una estructura determinada. No resulta como moverse por la red en el sentido de Philippe Quéau (1993): los "espacios virtuales" equivalen a campos de datos de los que cada punto puede considerarse como una puerta de entrada a otro campo de datos hacia un nuevo espacio virtual que conduce a su vez a otros espacios de datos.

Otra clave del modelo hipermedia creador es la posibilidad de autoría. Su puesta en práctica es relativamente reciente, y puede encontrarse en

videojuegos como *Imperium II* o *The Risk of Nations* donde el jugador puede convertirse en autor gracias a que el propio programa permite modificar los personajes, así como sus acciones, e incluso configurar nuevos escenarios. En cambio, sí resulta un avance significativo la extrapolación de estas características creativas al ámbito de los hipermedias educativos.

La configuración creativa de los elementos convierte al HC en una herramienta con un gran potencial educativo gracias a su forma y funcionamiento, así como por la enorme cantidad de formas que se pueden generar. Como apunta Estallo (ESTALLO: 1995, 83), "El pensamiento creador se requiere cuando la estructura del juego permite un desarrollo paralelo de diferentes soluciones y pasos intermedios (…)"

La función expresiva del personaje.

Otro de los elementos creativos incorporado al modelo HC es la utilización de personajes como instrumento de navegación.

Con la finalidad de conocer la influencia del personaje en el grado de aceptación y en la percepción espacial de los hipermedias educativos, este autor llevó a cabo una investigación (ARMENTEROS, 2003) con una muestra de quince sujetos, con edades comprendidas entre diez y once años.

Para desarrollar el experimento se desarrolló una versión reducida de un juego educativo basado en el modelo HC. Se reproducía el interior de un castillo, dentro del cual el sujeto tenía que encontrar una llave para poder acceder a la denominada "sala oscura". Cuando conseguía entrar después de haber obtenido la llave, el sujeto obtenía un premio.

Se dividió el grupo de sujetos en dos con el fin de obtener un grupo de control. A cada uno se les presentó una versión del juego donde se repetían los mismos elementos gráficos: fondos tridimensionales, tipo y tamaño de plano, tipografía, etc. Únicamente variaba la navegación. Al grupo de control se le presentó un modelo con una navegación basada en el cursor, mientras que al otro grupo se les sustituyó el cursor por un personaje con un alto grado de realismo en sus movimientos, y que podía desplazarse en cualquier dirección mediante el uso de las teclas asignadas al teclado del ordenador.

En el experimento se utilizaron un total de doce variables, de las cuales mencionaremos dos de ellas para explicar los resultados obtenidos. La primera, "tiponav", alude al tipo de navegación; y la segunda, "gradoace", al grado de aceptación.

Para el tratamiento de los datos recogidos en las variables categóricas "tiponav" y "gradoace" se utilizaron tablas de contingencia como la que muestra el gráfico. Los resultados relacionados con el grado de aceptación pueden observarse en la siguiente tabla.

En el análisis de la misma se observa una ponderación sobre el término lineal de 0,007. Asimismo, se aprecia un nivel de significación de 0,034 inferior a 0,05, por lo que se llega a la conclusión de que existe una relación lineal significativa entre la VI (grado de aceptación del experimento) y la VD (uso del personaje). La hipótesis inicial apuntaba a la igualdad lineal entre VI y VD, por lo que puede concluirse que existe una correlación significativa entre el uso del personaje y el grado de aceptación.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,667	3	,034
Likelihood Ratio	11,770	3	,008
Linear-by-Linear Association	7,262	1	,007
N of Valid Cases	14		

Gráfico 2. *Tabla de contingencia para las variables tipo de navegación y grado de aceptación*

De la investigación no sólo se desprende la mayor aceptación de los hipermedia basados en la utilización de personajes como forma de navegación, si no también la influencia en la cantidad de información que el jugador percibe cuando el jugador usa el personaje como forma de navegación.

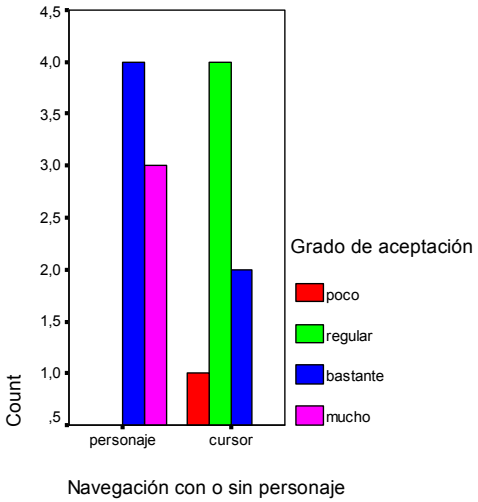


Gráfico 3. *Relación entre la aceptación generada por una navegación basada en el cursor, y la aceptación generada con una navegación basada en el cursor.*

El experimento finalizaba con la realización de un test de percepción donde el sujeto debía recordar y ubicar las estancias sobre las que había navegado, así como de los objetos que recordaba haber visto en dichos lugares.

Guilford, (GUILFORD, 1978, pág. 18), cita varios factores que pueden aplicarse al modelo HC: fluidez, es decir, capacidad para posibilitar multitud de nuevas ideas; flexibilidad, o capacidad de adaptar una idea por otra; y la originalidad, o propiedad de aquellas respuestas raras e inhabituales.

A continuación se describen los procesos seguidos en la configuración del personaje.

La configuración del personaje

Como en todo proceso creativo, la configuración de un personaje comienza por la preparación y documentación necesaria acerca de las características y comportamientos que han de definir y desarrollar el personaje.

Las características podrán ser físicas, como la edad, altura, raza, sexo, color de pelo, etc.; o psíquicas, como el carácter violento, pacífico o sosegado. La combinación de unas características con otras dará lugar a unos comportamientos psicosociológicos determinados. Dichos comportamientos dependerán, a su vez,

del contexto. A saber: ante un estímulo concreto podrán producirse respuestas diferentes en función de la situación planteada. Por ejemplo, el encuentro de dos amigos no será el mismo si se produce en la casa de uno de ellos como si se produce en una reunión de trabajo. Erving Goffman, uno de los grandes sociólogos del siglo XX, analiza con detalle las relaciones entre el contexto (escenario) e interacción. Para Goffman, el tipo de actos que desarrollan los seres humanos son análogos a los que se producen en los actos teatrales. Cada lugar, cada vestimenta, exige un comportamiento dado que permite, según Goffman, una convivencia en las relaciones sociales.

La complejidad en la **configuración** de los personajes (o de los actores en una película) vendrá determinada por el grado de detalle con el que se quieran dotar a los personajes. Por ejemplo, puede observarse un modelo de personaje sencillo en los juegos de comecocos, bastante alejado en cuanto a complejidad se refiere con los personajes como Tomb Raider, donde no sólo se definen más movimientos, sino formas de comportarse ante determinados acontecimientos.

Ilustración 3. Captura de pantalla del videojuego de Play Station *Pac-Man.*

Ilustración 4. Captura de pantalla del videojuego de *Play Station Tomb Raider.*

Hoy por hoy no existen límites en la configuración de las características y los comportamientos de los personajes, salvo uno: el presupuesto, que será, en última instancia, el factor decisivo.

En el modelo HC cada personaje está formado por entidades. Cada entidad (carácter u objeto simple) posee un conjunto de atributos que definen su estado interno y un comportamiento que refleje cómo va a reaccionar ante eventos externos o internos. En la medida que exista mayor cantidad de atributos y comportamientos, las posibilidades creativas de la hiperhistoria generada serán mucho mayores.

El modelo utilizado para programar la entidad del personaje se ajusta a un esquema como el que muestra el gráfico 4. Un nivel general puede englobar varios atributos. Por ejemplo, la asignación del atributo “animal vegetariano” lleva implícito el atributo animal y, por consiguiente, el atributo “ser vivo”. De esta forma, al asignar el atributo vegetariano el modelo HC interpretará, entre otras funciones, que tiene la posibilidad de desplazarse por sí mismo, dado que se trata de un animal.

Por otro lado, dado que “animal” se encuentra dentro del grupo de “seres vivos”, el modelo asignará los atributos de todo ser vivo, como son la necesidad de alimento y aire para sobrevivir.

Como habrá observado el lector, la estructura que presenta el modelo HC es lo sufucientemente abierta como para permitir al creador o comunicador hipermedia la superación de bloqueos a la capacidad creativa como son los cognoscitivos (dificultades con algunas aptitudes intelectuales que impiden hallar nuevas soluciones), los emocionales

1. Ser vivo
- 1.1. Animal
  - A.1 Se mueve
  - 1.1.1. Animal salvaje
    - 1.1.1.1 Vegetariano
      - A.1.1. Huye
    - 1.1.1.2 Carnívoro
      - A.1.2 Ataca
  - 1.1.2. Animal doméstico

2. Materia inerte

(angustias individuales, temores o inseguridades que impiden la creatividad) y los culturales (normas y valores para la socialización del individuo que le impiden un comportamiento creativo).

Gráfico 4. Atributos asignados a las diferentes entidades posibles del modelo HC.

Conclusiones:

El modelo hipermedia creador da un importante paso en el desarrollo de hipermedias educativos al facilitar la elaboración de hipermedias didácticos bajo la fórmula utilizada en los hipermedia de entretenimiento. Por otro lado, su estructura permite adaptar la mayoría de los contenidos a entornos virtuales tridimensionales, por lo que facilita la inmersión del usuario y proporciona mayor éxito en el proceso de aprendizaje.

Su puesta en práctica, que queda fuera del objeto de estudio de este artículo, permitirá verificar si el corpus teórico desarrollado ofrece la suficiente madurez científica suficiente.

FUENTES CONSULTADAS:

ALFAGEME, Begoña y SÁNCHEZ, Pedro (2002) : ”Aprendiendo habilidades con videojuegos”, *Comunicar,* 19, págs. 114-119.

ARMENTEROS GALLARDO, Manuel (2002): *El movimiento expresivo de la imagen como factor de implicación en el multimedia educativo.* Facultad de Ciencias de la Información, Departamento CAPVII (proyecto de investigación).

BARTOLOMÉ, Antonio-Ramón (1998): *Sistemas Multimedia en Educación* en Juan de Pablos PONS (Coor), *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación*, Barcelona, Codecs Psicopedagogía.

DEL MORAL, Esther (1996). "Juegos de rol, aventuras gráficas y videojuegos: la creatividad lúdica a través del software". *Aula de Innovación educativa*, 50, págs. 63-67.

ESTALLO, J. A. (1995). Los Videojuegos: Juicios y Prejuicios. Barcelona, Planeta.

GARCÍA, Francisco (2002): Realidad Virtual y Mundos posibles. *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación.*

GONZÁLEZ, Martín (2002): "Enseñanza Hipermedia de la Historia. Técnicas y Modelos de Estructuración d la Información", *Comunicación y Pedagogía,* 184, págs. 53-59.

GROS, B. (1987), Aprender mediante el ordenador, Barcelona, PPU.
- , (comp.) (1997), *Diseño y programas educativos. Pautas pedagógicas para la elaboración del software, Barcelona*, Ariel.
-, y Spector, M. (1994) *Evaluating automated instructional design systems: a complex problem, educational technology, 34,5* págs. 37-46.

GUILFORD, J.P. (1978): *La creatividad, presente, pasado y futuro*. Buenos Aires, Piados.

MOLES Y CAUDE (1977): *Creatividad y métodos de innovación.* Barcelona, Ibérico-Europea de Ediciones.

MORENO SÁNCHEZ, Isidro (1966). La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia. Madrid, facultad de Ciencias de la Información, Tesis doctoral.

QUÉAU, PH.(1993) *Le virtuel. Vertus et vertiges.* Editions Champ Vallon et Institut National de l'Audiovisual. París. Tradc. Lo virtual. Virtudes y vértigos (1995). Paidos. Barcelona.