

Els processos de generació d'idees

Estudi de la pràctica creativa en el context publicitari de la ciutat de Barcelona

Matilde Obradors

Llicenciada en Psicologia per la Universitat de Barcelona. Professora de Comunicació audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

Resum

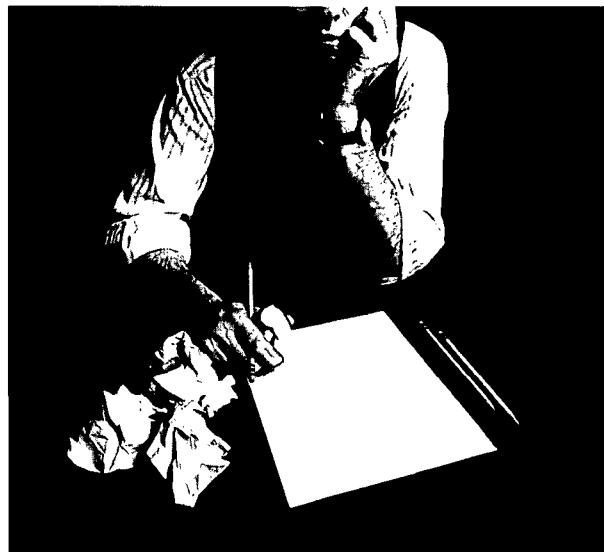
Les declaracions introspectives d'artistes i científics respecte dels propis processos de generació d'idees han estat influïdes pel mite del geni creador i han contribuït, finalment, a generar dues posicions teòriques en referència al procés creatiu: una que dona una gran importància a l'inconscient tot atribuint-li complexes funcions d'organització i una altra que atorga un gran valor als processos conscients, ja que l'artista o el científic van guiant la seva elecció al llarg del procés.

Els resultats d'un estudi realitzat amb creatius publicitaris, l'objectiu del qual és conèixer quina concepció tenen de la seva feina i a quins paràmetres correspon aquesta concepció, posen en relleu la influència del mite del geni creador, ja que aquests professionals confereixen una rellevància escassa als mètodes i a les tècniques de creativitat publicitària.

Mite del geni creador

«Necessito grans idees / i crec que si m'ordenessin / de fer el plànol / d'un nou univers, / cometria la bogeria d'empresar aquesta tasca.» Giambattista Piranesi.

Crear nous universos, sense limitacions, és el propòsit de la creativitat; així ho sent l'individu creador, que aborda la seva tasca amb constància, dedicació completa i fins obsessió; les aptituds específiques se sumen al fet de lliurar-se a l'obra, que es converteix en el projecte vital del creador. Les obres que sorgeixen com a conseqüència d'un treball creatiu poden resultar màgiques, però el cert és que els processos implicats en la seva creació no en són, de màgics. Tanmateix, la creativitat ha estat interpretada des de Plató fins als nostres dies de formes diferents: «inspiració divina», «muses inspiradores», «el do de la genialitat», «l'artista boig», «el científic despistat»... Totes aquestes concepcions formen part de



l'inconscient col·lectiu i han contribuït a potenciar el mite del geni creador. En molts casos, han estat els mateixos artistes els qui han fomentat la llegenda, han reproduït el model après i s'han vist obligats a complir les expectatives donant com a resposta el que ja s'espera d'un artista. Podem diferenciar entre artistes «inspirats» i artistes que han estat capaços d'explicar la gènesi del seu treball. Entre els «inspirats», i referint-nos concretament a la poesia, podríem esmentar Rilke, que creia que l'havia enviat Déu. No obstant això, a poetes com Paul Valéry els agradava de reflexionar sobre els seus processos de treball. En estudiar l'obra de Leonardo da Vinci, Valéry es refereix als mètodes que implica qualsevol troballa. Edgar Allan Poe es reia de la inspiració divina i afirmava que la majoria de poetes es quedarien espordits si sortissin a la llum els seus esborranys de treball, plens de rebuigs, ratllades i rectificacions, en els quals es podria apreciar clarament l'organització i reorganització contínua del material amb què es treballa, perquè fins i tot l'art i la bellesa són el resultat d'una implicació conscient en la qual les muses no són presents.

Paper de l'inconscient en el procés creatiu

En estudiar el procés creatiu, el mite del geni creador i la inspiració divina han estat substituïts pel paper de l'inconscient i els complexos processos de l'activitat mental. Des d'aquesta òptica, avui la mirada del

teòric no s'atura exclusivament en qüestions del més enllà, sinó que se centra en l'ésser humà, en el mateix creador. En aquesta mirada interior, cal ressaltar la important influència exercida per la psicoanàlisi en el conjunt de les teories que atribueixen a l'inconscient un paper fonamental en el procés de generació d'idees.

L'any 1926, Graham Wallas publicava *The Art of Thought*, obra en què es consagrava la famosa definició de les quatre fases del procés creador: preparació, incubació, il·luminació (*insight*) i verificació. Aquesta obra es va convertir, ja de bon començament, en un clàssic de la literatura sobre la creativitat i, en conseqüència, en un referent ineludible per a autors posteriors. Tant Wallas com Poincaré (1913), Roster i Koestler (1964) defensen que l'artífex de la creativitat és l'inconscient, encara que estableixen diferències entre les operacions que aquest realitza. Poincaré parla d'associacions, mentre que Koestler parla de «bissociacions». Tanmateix, autors com Wertheimer (1945), Guilford (1950), Simon (1964), Gruber (1974), Weisberg (1986), Gardner (1982), Boden (1991) i Simon (1993) –per esmentar els més coneguts– han investigat amb deteniment quins són els processos implicats en la generació d'idees, per arribar a dilucidar quina activitat mental hi ha en aquests processos, alhora que defensen la gran participació del pensament conscient en els processos de generació d'idees.

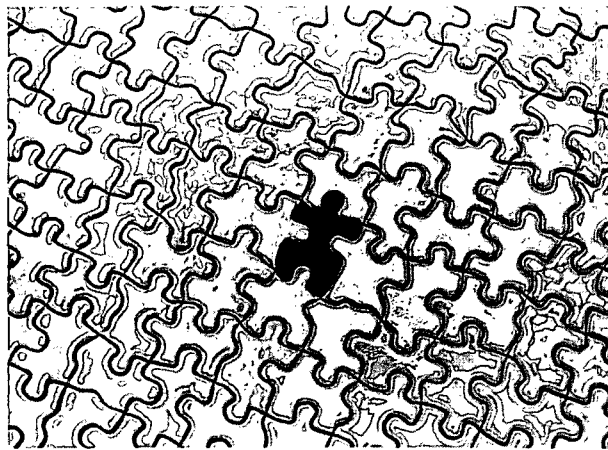
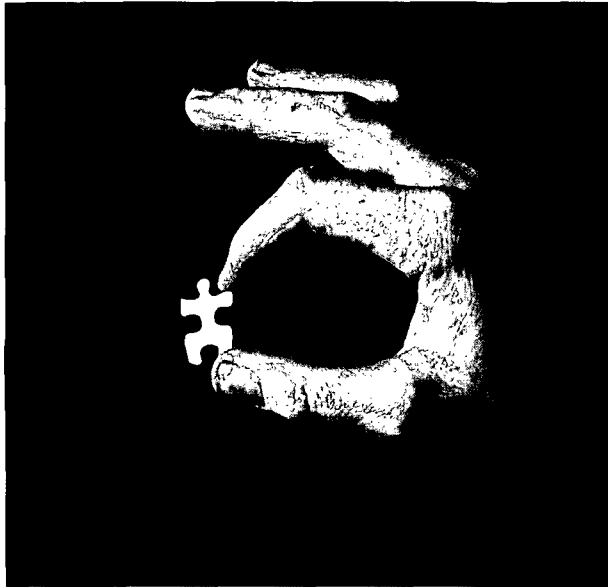
A tall de resum, es pot parlar de dues postures teòricoinvestigadores davant les fases del procés creatiu. Una és la que dona una gran importància a l'inconscient tot atribuint-li funcions complexes d'organització, combinació i selecció, i l'altra, la dels autors que no neguen l'existència dels processos inconscients, ni el processament automàtic d'hàbits molt ben apresos, però que donen un gran valor als processos conscients, ja que l'artista o científic va guiant la seva elecció al llarg del procés, i la solució, encara que es visqui com un gran descobriment i s'expressi amb un eureka! –com a resposta al que sembla una inspiració sobtada–, no prové de l'inconscient, sinó de l'absoluta dedicació i la contínua organització i reorganització de les dades amb què es treballa.

Procés creatiu publicitari

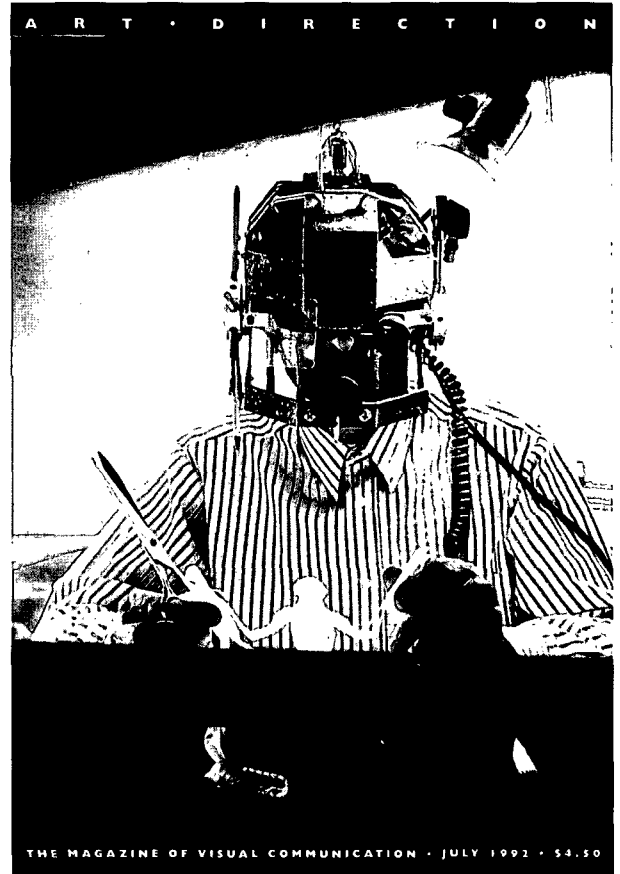
En referir-nos concretament a la publicitat, el procés creatiu (encara que representi una part important del

procés publicitari i en general del negoci de la publicitat) és una de les àrees menys estudiades. En aquest sentit, l'anàlisi sistemàtica del procés de generació d'idees en publicitat és un fet del tot innovador. Si els creatius publicitaris, influïts pel mite del geni creador, justifiquen la seva creativitat com alguna cosa de místic i abstracte i la consideren fruit d'un talent especial, no sembla fàcil, en principi, dur a terme investigacions que tinguin com a objectiu sistematitzar i, sobretot, racionalitzar el procés creatiu publicitari.

En la nodrida bibliografia existent a l'entorn del procés publicitari (però que exclou el procés creatiu), trobem poques referències destinades en concret a explicar el procés creatiu publicitari, i cal destacar que la majoria d'elles tracten aquesta qüestió de manera força superficial. Entre els escassos publicitaris que han abordat el procés creatiu publicitari, cal esmentar William Bernbach, David Ogilvy i Marçal Moliné. Bernbach (1973) és considerat com un dels publicitaris més creatius de la publicitat contemporània, famós per les seves campanyes de Volkswagen. Les seves concepcions són poc programàtiques, alhora que defensa amb força la idea que no hi ha regles per a la creació i que els creatius publicitaris segueixen processos no racionalitzables. Ogilvy (1983), en canvi, presenta aportacions positives sobre com fer publicitat, tot assenyalant els passos que –segons ell– estructuraven el procés creatiu, per bé que també és del parer que les millors idees sorgeixen de l'inconscient. Moliné (1982) descriu l'acte de creació com la combinació d'idees. Al seu torn, Luis Bassat (1993) ha proposat una classificació de camins creatius, però sense arribar a establir una ordenació del procés de creació publicitària. De la seva banda, Young (1982), publicitari nord-americà, ha treballat en les etapes del procés de creació publicitària (informació, digestió, incubació, il·luminació i verificació), i en la generació d'idees, mentre que Joannis (1992) proposa un mètode de creació publicitària basat en l'estudi de les motivacions. Un altre dels autors que destaca per les seves aportacions teòriques, i concretament per la proposta d'una tipologia d'exercicis pràctics per crear anuncis, és el publicitari brasiler Roberto Menna Barreto (1978). Segons Young (1982:46), «una idea neix d'una nova combinació de coneixements específics relacionats amb el producte i amb el públic al qual va dirigit, i de coneixements generals relacionats amb la vida i els seus esdeveniments». Per Moliné (1982), la idea sorgeix quan



brollen sobtadament imatges de tot el que tenim emmagatzemat a la nostra memòria: viatges, sensacions, escenes de la infància, el muntatge d'una pel·lícula, un fragment d'un llibre; si de la combinació sorgeix la idea, és lògic deduir aleshores que com més coses tinguem emmagatzemades al cervell més possibilitats hi haurà de fer combinacions i, en conseqüència, que sorgeixin les idees. Moliné proposa també pensar en el problema «alliberant el cervell de la seqüència i el camí obligat del pensament lògic»; en aquest estat les imatges que estan emmagatzemades en la memòria «es cohesionen amb el problema» i es pot arribar a produir una «combinació explosiva» (1982:121).



Podem dir que tots els publicitaris esmentats donen una gran importància a l'inconscient en els processos de generació d'idees. El model que presenten és el següent: una dilatada fase de preparació; una segona fase d'espera –en què Ogilvy afirma desconnectar per mitjà d'estímul externs i Moliné parla d'alliberar el cervell del pensament lògic–, que condueix a la il·luminació (*insight*); i una última fase de verificació de les idees.

Abans de passar a exposar la investigació realitzada, cal definir, encara que sigui breument, en què consisteix el treball del creatiu publicitari: el fet d'estar lligat a un encàrrec. El creatiu publicitari rep les instruccions de què cal dir sobre el producte, i se les ha d'enginyar per esbrinar com dir-ho. La base de la creació publicitària és, doncs, trobar la via per explicar de la forma més palmària possible el benefici del producte. El procés de creació és la recerca d'aquesta idea «genial» que relacioni de forma sorprenent, enginyosa, nova, etc., el producte amb el seu benefici, per tal de convèncer el públic com a objectiu.

Plantejament de la investigació: objectiu, disseny, mostra

La investigació que s'exposa a continuació té com a objectiu conèixer quina és la concepció que tenen de la seva feina els creatius publicitaris, i a quins paràmetres teòrics obeeix aquesta concepció. Per dur a terme aquest estudi s'ha elaborat un qüestionari de seixanta preguntes; atès que no n'hi havia cap d'aquestes característiques, s'ha confegit un model de qüestionari que donés resposta als objectius marcats. Se n'ha establert el contingut d'acord amb entrevistes prèvies fetes a directors creatius publicitaris, com també basant-se en la literatura referent a la creativitat en general i al procés creatiu centrat en l'àmbit publicitari. La finalitat de l'estudi de camp és analitzar i comparar les respostes dels creatius publicitaris, amb el propòsit d'unificar conceptes referents al procés creatiu en publicitat. En definitiva, l'estudi es basa en la recerca d'un model explicatiu per mitjà d'una prova test.

La mostra està constituïda per individus que desenvolupen la feina de creació publicitària en agències de publicitat. L'àmbit territorial geogràfic és el corresponent a la ciutat de Barcelona, ja que es considera que aquesta ciutat és representativa del volum total de negoci publicitari existent al territori espanyol. El qüestionari, l'han passat directors creatius d'agències de publicitat que resulten, malgrat els problemes de mostreig que tot seguit s'exposaran, representatives de l'activitat publicitària que es desenvolupa a la ciutat de Barcelona. En un principi es va plantejar de fer el mostreig passant el qüestionari a un director creatiu de cada una de les agències existents a Barcelona (entre trenta i quaranta agències). En començar la investigació i veure les dificultats que representava que els creatius responguessin el qüestionari –fins i tot comptant amb l'absoluta col·laboració de les secretàries dels departaments creatius de les agències contactades–, es va recórrer a passar els qüestionaris als creatius que van resultar més accessibles. Per tant, el criteri d'un creatiu per agència va quedar descartat. Com que es descartava el mostreig plantejat inicialment, quedava qüestionada la fiabilitat de les dades resultants del criteri: els directors creatius més accessibles. Però tenint en compte que els creatius no parlen entre ells del procés que segueixen per generar idees, i que les agències no en tenen sistematitzat el procés de generació, com és el cas de les altres fases del procés publicitari –n'és un exemple la *copy strategy*–, els qüestionaris passats a creatius de la mateixa agèn-

cia són vàlids per a la present investigació, perquè corresponen a criteris individuals i no pas a criteris d'empresa. Un cop descartat el mostreig previst inicialment, es van enviar quaranta qüestionaris als creatius i les agències que van resultar més accessibles, dels quals només vint han estat finalment contestats. El fet que els creatius publicitaris no responguessin al qüestionari es pot deure a la seva «atapeïda» agenda de treball, a l'extensió del qüestionari, o que no creguessin en la recerca i fossin reticents a participar en una investigació que mira de sistematitzar el procés creatiu publicitari.

Els vint creatius que han participat en la investigació pertanyen a les agències següents (el nombre d'individus queda reflectit entre parèntesis):

- Bassat, Ogilvy & Mather (2)
- Bates (Delvico/Bates) (1)
- Cabús Comunicació (1)
- Casadevall Pedreño & PRG (1)
- Dayax (1)
- DMB&B (2)
- Lafayette. Espartero (1)
- Publicis-Arge (1)
- Podergas, Barrera & Associats (1)
- SCPF (3)
- Tiempo/BBDO (4)
- *Free-lance* que ha treballat prèviament quatre anys a l'agència Cid (1)
- *Free-lance* que ha treballat prèviament sis anys a Tiempo/BBDO (1)

Els individus que han respost al qüestionari corresponen en la seva majoria a agències de publicitat, tret de dos casos que són *free-lance* amb experiència prèvia també en agències.

Contingut del qüestionari

L'objectiu de la present investigació és conèixer quina és la concepció que tenen de la seva feina els creatius publicitaris, i a quins paràmetres teòrics obeeix aquesta concepció, es pot desglossar en els propòsits següents:

- Conèixer com descriuen el seu procés de treball els creatius publicitaris estudiats.
- Descobrir si es tracta d'un procés creatiu sistematitzat.

- Definir quines són les fases del procés creatiu publicitari.
- Establir si la creativitat publicitària obeeix a un procés lineal.
- Determinar la manera amb què els creatius publicitaris cataloguen els processos inconscients dins del procés general de generació d'idees.
- Esbrinar els estímuls que fan servir per generar idees.
- Descriure el mètode que fan servir per generar idees (inspiració).
- Ponderar el coneixement i la utilització de mètodes i tècniques creatius.
- Determinar els factors propis de la publicitat que poden condicionar el procés de generació d'idees.
- Observar si els creatius publicitaris estan influïts per les teories implícites de la creativitat que defensen que la creativitat és quelcom místic i que, per tant, està fora de l'abast de qualsevol estudi que miri de sistematitzar-la.

En definitiva, els eixos generals que configuren el contingut del qüestionari són:

1. Procés publicitari.
2. Estimulació / inspiració.
3. Recerca de factors propis de la publicitat que poden actuar com a condicionants en el procés de generació d'idees:
 - Relació idea-*briefing*.
 - Relació idea-eslògan.
 - Opinió del producte.
 - Data de lliurament.
 - Alternatives (nombre i tipus).
 - Relació entre el tipus de producte i el tipus de procés. Relació entre el tipus de producte i el tipus d'inspiració.
4. El procés en la seva totalitat. Fases i mètode.
5. Coneixement i ús de tècniques d'estimulació creativa.

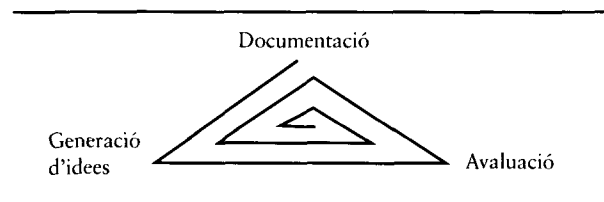
L'ordre de les seixanta preguntes que constitueixen el qüestionari s'ha plantejat per obligar l'entrevistat a reflexionar sobre els mateixos temes des de diferents plantejaments i verificar la validesa de les respostes donades a preguntes anteriors.

Conclusions

Els resultats de la investigació es detallen tot seguit:

1. Les propostes de Wallas (preparació, incubació, il·luminació, verificació) i de Young (informació, digestió, incubació, il·luminació i verificació) semblen fer referència a fases que són departaments estancs dins de la totalitat del procés i que activen el pas a la fase següent. No podem descartar, tanmateix, la possibilitat que el procés de creació publicitària no es pugui segmentar en fases clarament delimitades entre si. En els casos estudiats en aquesta investigació, detectem les irregularitats següents respecte dels models de Wallas i Young:

- Es podria parlar d'un esquema comú en els entrevistats, ja que descriuen una primera fase de preparació o documentació molt diferenciada i una segona en la qual el lligam entre creació i avaluació és més estret, i on es detecta també documentació, per bé que sigui d'un altre tipus de la realitzada a la primera fase. És a dir, una primera fase que consisteix en una dilatada i exhaustiva documentació sobre el producte i en l'estudi i la confrontació de les dades del *briefing* i de l'estratègia, i una segona fase en la qual la creació i l'avaluació s'executen d'una manera alterna i recurrent (la documentació també hi és present).
- En un primer estadi podríem deduir que els creatius no realitzen un procés que s'adapti a un esquema lineal, ja que, majoritàriament, afirmen que encara que tinguin una idea continuen buscant nous camins (tornen a iniciar el procés), alhora que declaren que llegeixen el *briefing* sovint al llarg de tot el procés (tornen a l'etapa de documentació). D'acord amb les dades exposades, ben bé podríem parlar, més que no pas d'un esquema lineal (documentació – generació d'idees [tot és vàlid] – avaluació), d'un esquema recursiu en espiral:



- Es constata que, al llarg del procés de generació d'idees per part dels creatius publicitaris, es donen tres tipus de documentació, que queden reflectits en els apartats següents:
 - Una dilatada documentació inicial donada per l'estudi del *briefing* i de l'estratègia i pel coneixement profund del producte.
 - Una documentació produïda al llarg del procés de creació a fi de saber-ne l'opinió de la gent i les seves motivacions.
 - Una revisió del *briefing* per avaluar les idees.

En conseqüència, no queda clar que puguem parlar de l'existència d'un sistema recursiu en espiral, ja que no sembla que tornin a començar el procés i que de nou es documentin a fons sobre el producte i el *briefing*, sinó que únicament utilitzen la documentació (*briefing*) per avaluar les idees o bé es documenten sobre les motivacions. El que sí que es posa en dubte és que es tracti d'un procés lineal com els presentats per Wallas i Young.

2. Quan la majoria declara de forma espontània que «parlar amb la gent» els serveix d'estímul, en alguns casos es refereixen no solament a l'estimulació sinó també a la verificació i la documentació. Aquest fet ens podria dur a diverses conclusions:

- Quan «parlen amb la gent» són capaços de realitzar les tres operacions de manera «gairebé» simultània: verifiquen idees anteriors, es documenten sobre el producte i les motivacions de la gent cap a aquest, i això els serveix d'estímul per generar idees noves.
- Trien tipus de gent diferents, tant si és per avaluar les idees, documentar-se sobre el producte i les motivacions envers aquest, o per inspirar-se. Parlen amb col·legues, companys i amb gent de confiança per avaluar les idees. Parlen amb persones corresponents al *target* si es tracta de documentar-se sobre les motivacions envers el producte, i parlen amb qualsevol tipus de persones de les esmentades anteriorment (o com en un cas concret, «amb gent intel·ligent, interessant, oberta, expressiva»), per inspirar-se.

Aquesta resposta, en la qual coincideix gran part dels entrevistats, no ens ha de sorprendre, ni tan sols tenint en compte que no es tracta d'una pregunta

suggerida, sinó espontània, perquè ja Hopkins (1980:31) va posar de relleu l'efectivitat del fet de parlar amb la gent: «En publicitat s'aprèn més en una setmana xerrant amb la gent del carrer que en una escola durant un any». Evidentment, aquesta opinió es fonamenta en el fet que, parlant amb la gent, se'n coneixen les motivacions, i tots sabem la importància que en el missatge publicitari té la motivació dels individus envers els productes. Aquest acte de parlar amb la gent del carrer, anotat per Hopkins, implica també qualsevol de les operacions detallades anteriorment: documentació, inspiració i verificació. (També trobem referències sobre la utilitat de parlar amb consumidors en el mètode d'inducció detallat per Kotler, com també en les declaracions de creatius publicitaris, com ara Leo Burnett.)

D'altra banda, cal destacar que «parlar amb la gent» afavoreix l'aplicació del principi d'alteritat (posar-se al lloc d'un altre), fonamental per dur a terme el treball creatiu publicitari.

3. La primera fase del procés de creació en publicitat, o fase de documentació, està sistematitzada, mentre que la fase posterior és totalment personalitzada; cada director creatiu sembla tenir les seves pròpies maneres de resoldre-la.

Podem concloure que el procés creatiu publicitari (d'acord amb les dades referides pels creatius estudiats) es caracteritza pel que s'exposa a continuació:

- No es tracta un procés amb una estructura lineal.
 - Consta d'una primera fase sistematitzada en la qual es du terme una dilatada i profunda documentació sobre el producte, el *briefing* i l'estratègia; i una segona fase no sistematitzada, en la qual la creació, la documentació de les motivacions del consumidor i l'avaluació per mitjà del *briefing* i de les converses amb la gent es duen a terme de forma alterna i recurrent.
4. Hem contrastat la influència que exerceixen en el procés de creació factors propis de la publicitat (a més del factor intrínsec que és treballar per encàrrec i amb unes especificacions molt concretes) i hem arribat a les conclusions següents:
 - El *briefing* ha de ser tancat.
 - En general, es busca primer la idea i després s'elabora l'eslògan, és a dir, es va de l'abstracte al concret.

- És més fàcil que sorgeixin bones idees amb molt de temps; tanmateix, en publicitat els períodes destinats a idear un anunci són sempre molt curts.
 - Hi ha diferències, pel que fa a la forma d'inspirar-se, entre elaborar un anunci per a un producte amb unes característiques de tipus racional (per exemple un detergent) i un anunci per a un producte amb unes característiques de tipus «emocional» (per exemple un perfum).
 - El pressupost i la tipologia del client tenen una gran influència en el procés de generació d'idees.
5. Gairebé tots els directores creatius entrevistats coincideixen amb Young i amb Moliné que com més coses tinguin emmagatzemades al cervell més possibilitats hi ha que sorgeixin idees («com més visquis, més fàcil», «cal omplir el dipòsit»); tanmateix, cal tenir en compte que:
- Es tracta d'una pregunta suggerida.
 - No concreten el fet que tenir dades emmagatzemades a la ment possibilita, com defensa la tesi de Poincaré, que l'inconscient faci associacions.
 - No expliciten, com Young, Ogilvy i Moliné, la importància de combinar la informació específica sobre el producte i el públic al qual va dirigit amb coneixements generals relacionats amb la vida i els seus esdeveniments, o amb els records afectius de cada creador. Tanmateix, parlen d'anècdotes, històries i contes, o de viure tant com puguin.
6. La major part dels creatius entrevistats afirmen que classifiquen les alternatives dels anuncis que realitzen, però diuen també que no elaboren els anuncis basant-se en aquesta classificació, sinó que primer sorgeix la idea i després els posen l'etiqueta corresponent.
7. Segons les dades extretes de les respostes referents a les operacions que realitzen per elaborar un anunci amb característiques «racionals» i un altre amb característiques «emocionals», i les referents a les classificacions que realitzen d'alternatives d'anuncis, es podria establir una relació entre tipus de producte, tipus de classificació respecte del benefici del producte, tipus de classificació amb relació a la forma de resoldre l'execució d'un anunci i tipus d'instal·lació.
8. Pel que fa a l'estimulació/inspiració (dades obtingudes mitjançant pregunta espontània), podem classificar les respostes segons:
- L'estimulació externa: mirar vídeos i fotografies, llegir, anar al cinema;
 - Les operacions mentals: relacionar idees, buscar metàfores, estudiar associacions mentals, fer analogies.
- Amb vista a les conclusions d'aquest treball, té una importància cabdal precisar que els directores creatius en cap moment no fan aquesta classificació; és a dir, no parlen explícitament d'estimulació externa ni d'operacions mentals.
9. Pel que fa a la forma d'inspirar-se (dades obtingudes mitjançant pregunta suggerida), els estímuls externs més emprats són les fotografies i els vídeos de festivals i de la competència. Les formes d'inspirar-se són diferents entre els directores creatius que tenen perfil de redactor i els que han fet de directores d'art. Els primers utilitzen més els estímuls externs com a font d'inspiració. Sembla també que els directores creatius amb formació de redactors són els que solen emprar més el diccionari per inspirar-se.
10. Els directores creatius entrevistats afirmen no servir-se de tècniques d'estimulació creativa, i en la seva majoria opinen que aquestes no serveixen de res. Tanmateix, tenint en compte les consideracions del punt 8 d'aquestes conclusions, el fet que no donin nom als processos no vol dir que no els facin servir; hem vist que afirmen que miren fotos i vídeos, i que llegeixen, és a dir que utilitzen tècniques d'estimulació externa, i hem constatat també que realitzen operacions mentals i desenvolupen capacitats pròpies de la creativitat, però no les utilitzen de forma sistemàtica ni són conscients que les desenvolupin.
11. Com s'ha vist al punt 1 d'aquestes conclusions, en fer referència a les fases del procés, no apareixen literalment especificats els conceptes d'incubació ni d'inspiració. No sembla, tampoc, si hem de jutjar els resultats, que tinguin la convicció que tot ho resol l'inconscient, ja que no declaren explícitament, com Ogilvy, «que les grans idees procedeixen de l'inconscient». Només un d'ells declara obertament que confia més en els processos inconscients que en els conscients.

12. En general, els entrevistats no detallen res clarament relacionat amb el mite del geni creador; no sembla que els creatius publicitaris es considerin ells mateixos «artistes». En el total de qüestionaris, només en un parell d'ocasions apareix la paraula artista, i una d'elles fa referència justament a tot el contrari: «no som artistes, som professionals». Tanmateix, hi ha diverses dades que poden resultar significatives en analitzar la qüestió: una és que els individus pertanyents a agències més creatives apelen més a la genialitat que a la racionalitat, ja que no expliciten processos i amb freqüència responen a diferents preguntes que no existeix un mètode (s'hi detecta una certa insistència); i una altra és que la majoria dels entrevistats coincideix a dir que no fan servir tècniques ni mètodes, i que aquests no serveixen de res, afirmació que no és gaire lluny de creure en l'existència de la inspiració divina, les muses inspiradores o el do de la genialitat com a úniques causes responsables de la generació d'idees.

L'afirmació que «no utilitzen mètodes ni tècniques i que aquests no serveixen de res» ens podria remetre també al mite de la genialitat de l'artista, si establim la relació entre subjecte, mètode i resultats: dir que no existeix un mètode és donar protagonisme al subjecte, és a dir, prioritzar els processos propis del subjecte i, en conseqüència, convertir-lo en insubstituïble, ja que posseeix el do de la genialitat; al contrari, si el mètode és molt fort, el subjecte és evidentment substituïble.

13. Es pot afirmar que uns creatius són més conscients que d'altres del procés que segueixen per generar idees, amb la precisió que hi ha la possibilitat que els que aparentment no en són, de conscients, estiguin influïts pel mite del geni creador i, per tant, que els costi de reconèixer que existeix un mètode.

14. Els directors creatius estudiats tenen, en general, un baix nivell de reflexió sobre el procés que segueixen per treballar. És possible que, com que estan acostumats a trobar idees, mai no hagin hagut de reflexionar sobre el procés que segueixen fins a arribar-hi.

15. Com a conclusió general, podríem afirmar que els creatius publicitaris realitzen operacions mentals concretes (analogies, metàfores, associacions) i que utilitzen mètodes i tècniques, encara que aquests no estiguin ni sistematitzats no raonats. Tavares (1996:3), el qual es planteja, des d'una perspectiva pedagògica, racionalitzar el procés creatiu a fi d'en-

senyar als alumnes de l'assignatura de Creativitat i Guió Publicitari un mètode que els permeti d'abordar el procés creatiu i fer anuncis de forma sistemàtica, afirma: «Els professionals de la creació publicitària sembla que pateixen una terrible dissort que s'expressa de la manera següent: els creadors publicitaris ben malament saben el que fan bé».

La qüestió fonamental de la creativitat, que encara està per dilucidar, és el paper que juga l'inconscient en el procés de generació d'idees. En aquest sentit, podem parlar de tres concepcions de l'inconscient diferents, que corresponen a tres models teòrics:

- L'inconscient freudià, que parla dels desitjos i els conflictes interns.
- L'inconscient que realitza associacions –segons que defensen Poincaré, Rostor i Wallas– o «bisociacions», segons Koestler.
- L'inconscient de les gramàtiques, defensat pels psicòlegs cognitivistes, que fa referència a les regles que utilitzem però no coneixem, regles que impliquen una àmplia competència sobre un llenguatge o un tipus de discurs, però que no són conscients. Segons aquesta última concepció, és possible que els publicitaris no sàpiguen quines regles utilitzen, és possible que no les coneguin, i per això els sembla que allò que fan és lliure i aleatori. Tanmateix, fer conscients els coneixements que es manegen inconscientment conduiria a millorar-ne el domini, i en conseqüència donaria com a resultat alternatives precises en menys temps i amb menys esforç.

Bibliografia

- ARISTÒTIL (1996). *El hombre de genio y la melancolía*. Barcelona: Quaderns Crema.
- BARRETO, R. (1978). *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus.
- BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- BEAUDOT, A. (1980). *La creatividad*. Madrid: Narcea.
- BERNBACH, W. (1965). «Habla sobre creación publicitaria». *Revista del Instituto Nacional de Publicidad* [Madrid], núm. 34.
- BODEN, M. A. (1994). *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona: Gedisa.

- TORRE, S. de la (1996). *Para investigar la creatividad*. Barcelona; PPU.
- FREUD, S. (1972). *Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- GARDNER, H. (1987). *Arte, mente y cerebro*. Barcelona: Paidós.
- GREBER, H. E. (1984). *Darwin sobre el hombre: un estudio psicológico de la creatividad científica*. Madrid: Alianza.
- GUILFORD, J. P. (1950). *Creativity*.
- HOPKINS, C. C. (1980). *Mi vida en publicidad*. Madrid: Eresma.
- JOANNIS, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- KOESTLER, A. (1964). *The Act of Creation*. Nova York: MacMillan.
- KOTLER, P. (1995). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- MOLINÉ, M. (1982). *Manual del director creatiu*. Barcelona: Programa.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.
- PERKINS, D. N. (1981). *The Mind's Nest Work*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- POINCARÉ, H. (1913). *The Foundations of Science*. Nova York: Science Press.
- ROMO, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós (Temas de Psicología).
- SIMONTON, D. (1993). «Genius and Chance: a Darwinian Perspective». A: BROCKMAN, J. *Creativity*. Nova York: Touchtone.
- TAVARES, D. (1996). *La partitura de la acera*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- VALÉRY, P. (1996). *Escritos sobre Leonardo da Vinci*. Madrid: Visor.
- WALLAS, G. (1926). *The Art of Thought*. Nova York: Harcourt Brace.
- WEISBERG, R. W. (1987). *Creatividad, el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- WERTHEIMER, M. (1991). *El pensamiento productivo*. Barcelona: Paidós.
- YOUNG, J. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma.

Los procesos de generación de ideas

Estudio de la práctica creativa en el contexto publicitario de la ciudad de Barcelona

Matilde Obradors

Licenciada en Psicología por la Universitat de Barcelona. Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

Resumen

Las declaraciones introspectivas de artistas y científicos respecto a los propios procesos de generación de ideas, han estado influenciadas por el mito del genio creador y han contribuido, finalmente, a crear dos posturas teóricas frente a las fases del proceso creativo; una que da gran importancia al inconsciente atribuyéndole funciones complejas de organización, combinación y selección; y otra, que da gran valor a los procesos conscientes, ya que el artista o científico va guiando su elección a lo largo del proceso.

Los resultados de un estudio realizado con creativos publicitarios, cuyo objetivo es conocer cuál es la concepción que poseen de su trabajo, y a qué parámetros corresponde dicha concepción, ponen de relieve la influencia del mito del genio creador, dado que dichos profesionales otorgan una escasa relevancia a los métodos y técnicas de creatividad publicitaria.

Mito del genio creador

«Necesito grandes ideas / y creo que si me ordenasen / hacer el plano de / un nuevo universo, / comería la locura / de emprender esa tarea.» Giambattista Piranesi.

Crear nuevos universos, sin limitaciones, es el cometido de la creatividad; así lo siente el individuo creador y aborda su tarea con constancia, dedicación completa e incluso obsesión; las aptitudes específicas se suman a la entrega a la obra, que se convierte en el proyecto vital del creador. Las obras que surgen como consecuencia de un trabajo creativo pueden resultar mágicas, pero lo cierto es que los procesos involucrados en su creación no son mágicos. Sin embargo, la creatividad ha sido interpretada desde Platón hasta nuestros días de diferentes modos: