Índice

Prólogo, de Xavier Ruiz Collantes 15

Agradecimientos 19

Introducción 21

Capítulo I. Creatividad y práctica artística 27

1. Breve revisión histórica del término creatividad y de la práctica artística 27
   1.1. Creatividad. La huella de la incertidumbre 27
   1.2. Muerte y representación. Supervivencia y pasatiempos . . 28
   1.3. El trazo inexistente en la *mimesis* de la naturaleza 30
   1.4. La fuerza que se contrapone al entendimiento 33
   1.5. Una capacidad del espíritu 37
   1.6. Teorías implícitas de la creatividad 39
   1.7. La imagen del artista en la sociedad 45
   1.8. Imagen mítica del artista 46
   1.9. Morfología y dinámica de lo sagrado. Mircea Eliade 47
      1.9.1. Los mitos 48
      1.9.2. La cultura occidental 49
      1.9.3. Artista moderno y mito 50
2. Aspectos sobre las representaciones mentales y las «representaciones imaginales» 52
   2.1. Las representaciones mentales 52
   2.2. Antropología de las representaciones imaginales o imaginario. Gilbert Durand 55

Capítulo II. Creatividad: aproximaciones y facetas de estudio. Psicología de la creatividad 61

1. En busca de un significado de la creatividad 61
   1.1. Rasgos propios de la creatividad 61
      1.1.1. Impulso y motivación 65
      1.1.2. Creatividad, inteligencia, intuición y conocimiento 67
      1.1.3. Resolución de problemas nuevos 71
      1.1.4. Revisión de las definiciones de creatividad 73

1.2. Facetas de estudio de la creatividad 75
1.2.1. La persona creativa 77
1.2.2. El producto creativo 85
1.2.3. El proceso creativo 87
1.3. Pensamiento creativo y pensamiento ordinario 100
2. Modelos explicativos 105
2.1. Modelo psicoanalítico 105
2.2. Modelo asociacionista. Conductismo 113
2.3. Modelo gestáltico 114
2.4. Modelo cognitivista 116

CAPÍTULO III. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad 121

1. «Inventar la niebla». Declaraciones introspectivas de escritores en torno a la génesis de sus obras 121
1.1. El punto de partida y la capacidad de plantearse problemas 122
1.2. Inconsciente *versus* consciente. Métodos personales 124
1.3. Inspiración súbita *versus* dedicación al trabajo. 126
1.4. Fuentes de inspiración 129
1.5. Operaciones mentales propias de la creatividad 130
2. «El estilo del deseo es la eternidad». El proceso cinematográfico y la práctica creativa en el cine 132
2.1. Características del proceso cinematográfico 132
2.2. La práctica creativa y su proceso en el cine. Resultados de la investigación y declaraciones de cineastas autores . . . 136
2.2.1. El punto de partida. La procedencia de las ideas. El primer impulso que los lleva a una idea. El esquema de búsqueda. 137
2.2.2. Contenidos, temáticas y finalidades de la ideación en el cine 138
2.2.3. Mecánica del proceso creativo. Impulsos, motivaciones y deseos 139
2.2.4. Reflexiones en torno a la clasificación de motivaciones 141
2.2.5. Siguientes pasos en el proceso 143
2.2.6. Inspiración. Fuentes de inspiración en relación a las fases del proceso de generación de ideas 145
2.2.7. Bloc de notas 152
2.2.8. «Hablar con la gente» 153
2.2.9. Fogonazos. Inspiración súbita. Participación del inconsciente en el proceso de generación de ideas 154

2.2.10. La creatividad como resolución de problemas de forma novedosa en el campo cinematográfico . . . 156
2.2.11. Guiones propios / guiones ajenos / adaptaciones literarias / encargos 158
2.2.12. Fases del cine: guión / rodaje / montaje 161
2.2.13. Producir efectos en el espectador 167
2.2.14. Recurrencias en planos y recursos cinematográficos 169
2.2.15. Referentes cinematográficos. 171
2.2.16. Qué significan las ideas para los cineastas autores 172
2.2.17. Estudio de las declaraciones de los cineastas autores 174
2.3. Principales aspectos que influyen en la creatividad del proceso cinematográfico 176
3. «La fábrica de símbolos». El proceso publicitario y la práctica creativa en la publicidad 179
3.1. Publicidad y mensaje publicitario 179
3.2. El proceso publicitario. 183
3.3. Clasificaciones de anuncios. Modelos y métodos de creación 187
3.3.1. Arquetipos narrativo-persuasivos 191
3.4. Funciones del director creativo publicitario 195
3.5. La práctica creativa y su proceso en la publicidad. Resultados de la investigación y declaraciones de publicitarios notables 195
3.5.1. Fases del proceso 196
3.5.2. Estimulación. Inspiración 199
3.5.3. Factores propios de la publicidad que pueden condicionar el proceso 202
3.5.4. Relación entre tipo de producto, tipo de proceso y forma de inspiración 203
3.5.5. Formación y gestión de los conocimientos de los creativos publicitarios 204
3.5.6. Participación consciente en el proceso que se realiza 206

Anexo metodológico
Capítulo IV. Investigación, métodos y metodología. 213

1. Investigación en creatividad (práctica creativa / proceso creativo) 213
1.1. Tipos de investigaciones 213
1.1.1. Investigaciones psicológicas que han estudiado experimentalmente la resolución creativa de problemas 213

1.1.2. Las investigaciones psicológicas que han estudiado el fenómeno de la producción artística en contextos controlados 214
1.1.3. Las investigaciones en contextos controlados sobre cuestiones concretas relacionadas con el proceso creativo como la incubación y los saltos de intuición 214
1.1.4. Análisis de la motivación y los impulsos positivos de superación por medio de estudios de laboratorio 215
1.1.5. Análisis hitoriográficos y de vida y análisis de los cuadernos de notas y libros de apuntes que los artistas y científicos han efectuado para desarrollar sus trabajos 215
1.1.6. Dentro de la ciencia cognitiva, concretamente en la rama llamada inteligencia artificial encontramos una línea de investigación basada en el funcionamiento de los ordenadores y en su paralelismo con aspectos del funcionamiento de la mente humana 216
1.1.7. Las investigaciones que hacen uso de las declaraciones instrospectivas de los artistas o personas que desempeñan un trabajo creativo . . 216
2. Métodos de análisis de la realidad social 217
2.1. Análisis de la realidad social 217
2.2 La mirada hermenéutica 218
2.3. Métodos cualitativos *versus* métodos cuantitativos 218
2.3.1. Informe a partir de los datos en la investigación cualitativa 220
2.3.2. Elección de la técnica en investigación cualitativa 221
3. Estudio cualitativo, con entrevistas, sobre la práctica creativa cinematográfica. Metodología 223
3.1. Exposición de criterios 223
3.2. Justificación de la muestra 224
3.3. Acceso a los entrevistados 225
3.4. Contenidos generales de la entrevista 226
3.5. Protocolo de la entrevista usado en el estudio 227
3.6. Análisis e interpretación de los datos 229
4. Estudio cualitativo con cuestionario estructurado sobre la práctica creativa publicitaria. Metodología 230
4.1. Exposición de criterios 230
4.2. Justificación de la muestra 231

4.3. Acceso a los creativos estudiados 232
4.4. Estructura del cuestionario 234
4.5. Cuestionario modelo utilizado en el estudio 235
4.6. Análisis e interpretación de los datos 238

Bibliografía 239