

Reseña

Matilde OBRADORS BARBA (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. Coeditores: Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia.

Julio Romero

Universidad Complutense de Madrid

Dentro de Aldea Global, prestigiosa colección interuniversitaria que edita obras sobre comunicación, se han venido publicando algunos señalados títulos sobre creatividad: es el caso de *Creatividad y comunicación persuasiva*, de José M^a Ricarte, o de *Retórica creativa*, de F. Xavier Ruiz Collantes. El libro que acaba de publicar Matilde Obradors, *Creatividad y generación de ideas*, viene a completar la serie, que se vuelve así imprescindible para cualquier estudioso o interesado por la creatividad, y especialmente en el caso de la creatividad referida al cine y a la publicidad. El apasionante tema de la historia de la creatividad en nuestra cultura también es abordado en profundidad, dedicándole en exclusiva toda una primera parte, lo que sin duda multiplica el atractivo del texto para un amplio número de lectores.

El libro de Matilde Obradors se centra en el proceso creativo y lo hace desde una perspectiva infrecuente y arriesgada: infrecuente porque no sólo trata sobre el proceso creativo en general, sino sobre campos profesionales como son el cine y la publicidad y estudiando a creadores actuales concretos; y arriesgada porque se atreve a desentrañar y sacar a la luz los procesos creativos de esos mismos profesionales -o más exactamente, las ideas que los propios creadores tienen acerca de sí mismos y de sus procesos creativos-, de los que uno pensaría, en principio, que podrían estar más dispuestos a mantener el mito del creador inspirado que a mostrar cómo llegan cotidianamente a sus hallazgos.

La estrategia básica de investigación sobre la que pivota todo el libro es, en palabras de la autora, la siguiente: “dado que los mecanismos internos que intervienen en la creatividad no pueden ser observados, las declaraciones introspectivas de artistas y profesionales pueden servir como modelo para marcar un itinerario que nos permita adentrarnos en el proceso de creación sin contemplarlo como algo mágico y sobrenatural”. Precisamente, las declaraciones de los propios creadores sobre su proceso creativo son un material de enorme riqueza para estudiar la creatividad. Se podrá pensar que nadie puede asegurar la verdad o falsedad de esos comentarios, pero Matilde Obradors lo deja bien claro, ese no es el problema, sino lo verdaderamente interesante: “aun aceptando que toda explicación de la génesis de las ideas o cualquier recuerdo que verbalicen los creadores pudiera ser una fabulación, lo esencial es saber qué opinión tienen ellos de su proceso de trabajo y de su modo de generación de ideas. De esta forma conseguiremos precisar y clasificar actitudes respecto al proceso creativo que, en la medida que se repiten en los directores de cine y en los creativos publicitarios estudiados, estarán delimitando procedimientos reales o, igualmente, creencias compartidas. Las repeticiones o los

patrones comunes arrojarán alguna verdad, y gran parte del valor de las investigaciones planteadas en este libro radica en las coincidencias que se producen, sean fabuladas o no”.

Creatividad y generación de ideas resulta, además, muy útil y sugerente en el aspecto metodológico. Para los investigadores en creatividad será muy interesante conocer el método de investigación seguido por la autora para estudiar el proceso creativo de cineastas y publicitarios y para conocer las ideas que mantienen acerca de la creatividad, del proceso de ideación y de sí mismos como creativos. Matilde Obradors no sólo nos va desgranando en el libro sus descubrimientos y conclusiones sobre estos temas, sino que nos muestra cómo ha hecho para llegar a ellos. Así, dedica un importante anexo a las metodologías de investigación sobre creatividad y sobre la realidad social y, específicamente, muestra con todo detalle el diseño e instrumentos elaborados y utilizados en su investigación sobre cineastas y publicitarios. Los estudiosos e investigadores en creatividad tienen aquí una referencia en cuanto a posibilidades metodológicas de investigación en un campo que, durante décadas, se ha mostrado especialmente resistente al estudio sistemático y riguroso. Como se muestra en *Creatividad y generación de ideas*, podemos llegar a conocer la manera de trabajar de algunos creativos y aprender de ello, podemos averiguar lo que algunos creadores profesionales piensan sobre la inspiración y descubrir así otras caras de la creatividad, podemos estudiar de manera rigurosa un campo que tradicionalmente ha esquivado la mirada científica y se ha refugiado en los mitos, y podemos hacer todo esto de manera sistemática pero sin renunciar a la pasión creadora y a seguir admirándonos y sumergiéndonos en ese universo tan esencial y profundamente humano.

Y, efectivamente, a lo largo de las páginas del libro conocemos modelos de pensamiento en torno a la creatividad, al proceso creativo y a la naturaleza de los creadores que, desde la antigüedad a nuestros días, se repiten y transitan entre dos polos: las creencias sobre la genialidad del creador y la excepcionalidad del proceso creativo, por un lado, y la cotidianidad del proceso y la normalidad del creador, por otro. La autora, aprovechando su formación pluridisciplinar, revisa primero la evolución histórica del concepto de creatividad, para pasar después a mostrar lo más relevante de las aproximaciones contemporáneas desde la psicología de la creatividad, y situar sobre ese entretejido su investigación sobre los procesos de ideación de cineastas y publicitarios. El resultado es un diálogo que nos lleva a re-conocer la creatividad, sus procesos y sus mitos, desde otras miradas, y a re-descubrir cómo es el proceso creativo que siguen los creadores profesionales cuando se enfrentan a su tarea cotidiana de generar ideas.

Con este primer libro (el segundo, *Ladrones de ríos*, está en camino) Matilde Obradors ofrece al lector un “recorrido plagado de hallazgos y sorpresas, que confronta la teoría con la práctica y los puntos de vista de los investigadores con los de los profesionales”. Y lo hace apoyándose en tres pilares fundamentales para abordar el estudio de la creatividad y su comunicación: formación teórica e investigadora pluridisciplinar – conocimiento y experiencia profesional – apasionamiento y fascinación. No es casual que estos tres componentes -saber, experiencia, motivación- sean los que posibilitan, según señalan los autores más relevantes sobre creatividad, el logro creativo.

La autora, Matilde Obradors, es licenciada en Psicología y doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra. Desde 1993 es profesora en el Departamento de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de esta universidad. Sus trabajos de

investigación se centran en la psicología de la creatividad, los procesos de generación de ideas en el campo audiovisual, las técnicas de ideación, el estudio de formatos creativos para generar mensajes publicitarios, y los procesos de producción y análisis de las estrategias de comunicación. Ha sido directora creativa en diferentes agencias multinacionales. Es guionista y realizadora de vídeos y cortometrajes.