

“.... 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).

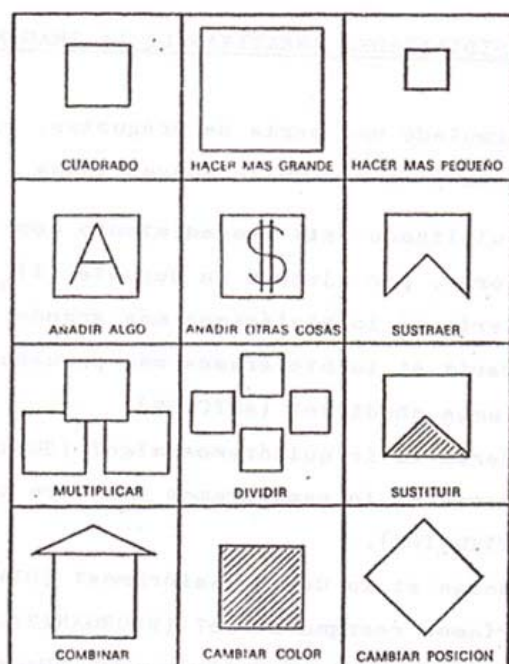


figura 1

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 icónico 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 sustracción 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 Apollinaire ¡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 ofrecérselo 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:

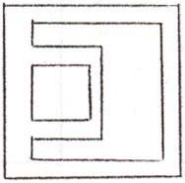


Figura nº 2

- Exclusión del contexto o total:

Figura nº 3

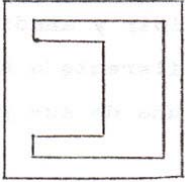
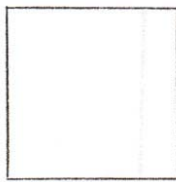


Figura nº 4



- Integración de sus partes una vez dividido el cuadrado:

Figura nº 5

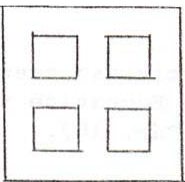
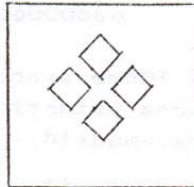


Figura nº 6



- Diversidad de posibles reorganizaciones:

Figura nº 7

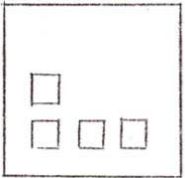


Figura nº 8

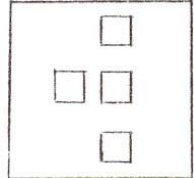
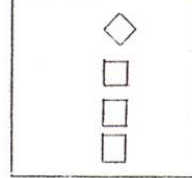


Figura nº 9



- Diversas posiciones del cuadrado dentro del marco:

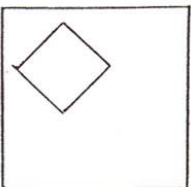


Figura nº 10

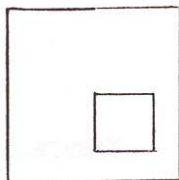


Figura nº 11

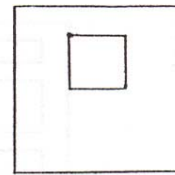


Figura nº 12

- Combinación entre sí de los principios creativos:

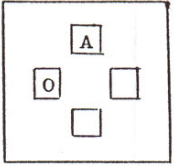


Figura nº 13

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

ooo00ooo

- (1) 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 sí, 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 a cabo 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. O 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 imagen, 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. Culbertson: "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 Gerard, 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 descubrir 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 creatividad 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. El 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:

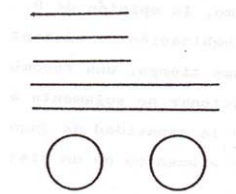


Figura nº 1

- Que han de combinarse y relacionarse en distintas posiciones espaciales:

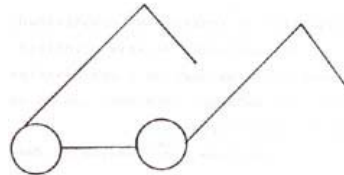


Figura nº 2

- 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 record 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 de la 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 compositivo 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 filmica) 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:

<u>MONTAJE</u>	<u>CONECTIVIDAD N° 46</u>
- 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 filmica	- 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.- "El preconscious 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 movimiento", 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
- impredecibilidad
- 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 filmico, etc. El carácter de único e irreplicable 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 había 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. Hallman (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 filmica.

ooo000ooo

- (1) HALLMAN, R. J.- "Condiciones necesarias y suficientes de la creatividad".- En Implicaciones educativas de la creatividad. Anaya, 2.- Salamanca.- 1978.- 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 2º 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 reportaría la invención del teorema de Pitágoras por un sujeto que lo desconociera. Sin embargo desde el punto de vista de este creador si sería 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 filmico 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 relato 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 health".

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:

$$r = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

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
$\sum z_x z_y$	7º	323,4563	137,148	93,51
N	7º	480	480	480
r	7º	0,67	0,28	0,19
$\sum z_x z_y$	6º	275,6500	172,5840	
N	6º	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 mediamos 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 sí 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 distinción 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 introduction to school learning. An introduction to school learning".-New York/London.-Grune -. and Stratton.-1.963.