

ayudándole a ocupar su mente en asuntos no relacionados con sus problemas creativos?

Sorprende descubrir que aunque muchos se muestran inflexibles en sus convicciones con respecto a la teoría de la gestación, existen muy pocas pruebas empíricas de la mayoría de sus aspectos. Muchos autores sostienen que el subconsciente trabaja con los materiales que le son suministrados por otra parte del cerebro. Si bien se trata de una hipótesis interesante y razonable, no existen datos conocidos que la sustenten. De igual modo, nadie sabe por qué la relajación produce interesantes resultados mientras que el esfuerzo concentrado puede no producir prácticamente ninguno. ¿Estamos seguros de que se está ayudando al subconsciente cuándo le proporcionamos grandes cantidades de información? O, por el contrario, ¿se ve limitado cuándo se le proporciona cantidades insuficientes? ¿En qué medida? ¿Por qué? ¿Es el subconsciente capaz por sí sólo de llenar los huecos? ¿Según qué proceso y conforme a qué criterios combina los "trozos de información"? Esos trozos de información que nuestro propio cerebro limita a 16 bits por segundo y que al decir de un relevante creativo, de un convencido retórico de la publicidad, Marçal Moliné, esa limitación va a condicionar todo el proceso de comunicación publicitaria y, por supuesto,

los estadios de gestación y de iluminación (5). Para estas y otras preguntas no existen respuestas sencillas. Se pueden lanzar hipótesis de lo más variadas sobre el proceso de gestación, pero las pruebas fehacientes son realmente muy limitadas.

Una metodología de la creatividad generalmente aceptada sostiene que la iluminación es el factor esencial del proceso creativo. Se consume al mismo tiempo que acaba la incubación. La inspiración se produce de forma imprevisible y sin previo aviso. Su duración varía considerablemente. Por ejemplo, hay novelistas que dicen haber estado inspirados desde la primera a la última página. Ciertos compositores dicen que la inspiración es tan fuerte y vigorosa que uno no podría sobrevivir a ella si durara más que un instante. En publicidad, las inspiraciones constan básicamente de un titular, un slogan y una idea visual. Y quizás, en un layout completo. Ningún redactor o director creativo ha confesado nunca haber estado inspirado más que unos pocos momentos. Al parecer, la duración de la inspiración varía según las propias necesidades; algunas veces se prolonga, otras es fugaz.

Tal como les ocurría a los clásicos, los creativos publicitarios y otros creadores advierten que en ocasiones las inspiraciones les han engañado. Hay veces en que una idea llega a revelarse con tanta fuerza que quien la tiene asume naturalmente que ha de ser la solución de su problema; sin embargo, después de un análisis más riguroso, descubre que no es lo que a primera vista parecía ser. Los creativos publicitarios, a veces, también son engañados. Para evitar estas trampas y no dedicar el tiempo a ideas inútiles, los anunciantes y las agencias de publicidad han ideado sistemas de valoración que buscan distinguir las inspiraciones genuinas de las que no lo son (nos referimos a los, cada vez más utilizados, pre-tests de campaña). Hay ocasiones en que la inspiración es válida pero necesita modificaciones. Este es un problema frecuente en publicidad, sobre todo en lo tocante a la parte redaccional, que debe ser revisada muchas veces, incluso en aquellos textos redactados por grandes creativos y expertos redactores. Pero, no sólo en publicidad; tanto los creativos en el campo de las artes, como los de las ciencias, deben efectuar ajustes de este tipo.

N) Siguiendo la metodología general de la creatividad, los creativos publicitarios comparten la creencia de que la verificación, la cuarta y última fase del proceso de

creación, consta de dos partes. La primera es la valoración de una supuesta inspiración, y la segunda -si es necesaria-, es el ajuste de la inspiración a las exigencias de la valoración. El proceso de valoración puede concluir con la aceptación o el rechazo totales de una propuesta, pero si la aceptación es condicional, lógicamente las condiciones han de cumplirse. Algunas veces, las modificaciones se pueden introducir rápidamente; otras veces, requieren buscar y encontrar una nueva inspiración creativa. En ocasiones esto significa que los cambios no llegan a introducirse nunca, por la imposibilidad de manipular la inspiración. En la mayoría de los casos que se dan en publicidad, al concepto aprobado provisionalmente sólo habrá que efectuarle revisiones de texto o simples cambios en la disposición visual que no dependen de ulteriores inspiraciones. Utilizando su oficio, los redactores y directores creativos suelen ser capaces de efectuar en un corto espacio de tiempo las adaptaciones a los diferentes tipos de lenguaje (radiofónico, televisivo, periodístico, etc.), y a los diferentes medios y soportes utilizados en la campaña (prensa técnica, revistas femeninas, programas infantiles, etc.).

El proceso efectivo de valoración puede tener una orientación objetiva o subjetiva. En el primer caso, como

ocurre en las ciencias, uno mismo puede determinar la validez de su inspiración utilizando medios empíricos. Por ejemplo, se pueden llevar a cabo comprobaciones mediante cálculos matemáticos. Se trata de un proceso frío, completamente racional, con frecuencia implacable. Si los experimentos demuestran que la nueva fórmula química funciona tal como se sostenía, y si no existen motivos matemáticos que nieguen el nuevo teorema, el creador sabe que las esperanzas y los sueños que parecían inalcanzables se han hecho realidad. Lo que desde hacía tiempo consideraba tan sólo como una inspiración, se ha visto confirmada objetivamente como tal.

Los sistemas subjetivos de evaluación, que normalmente se encuentran en las artes, no utilizan ni números ni laboratorios, sino que se apoyan en el juicio de los expertos y de la crítica. Si los críticos dicen que un poema o una pintura es brillante, ese poema o esa pintura quedan revalidados. Si, por el contrario, deciden que una obra de teatro o un ballet carecen de méritos, dicha obra o dicha representación quedan invalidadas. Para expresarlo de otro modo, los artistas de cualquier tipo dependen de la opinión de terceros, aunque sean expertos. Si los críticos no logran apreciar o ver el talento, tal como ocurrió en el caso de Van Gogh, el artista debe aceptar el veredicto y esperar a que

aparezca otro jurado propicio. No puede apelar a un tribunal superior, porque no existe. En el arte, el talento y la capacidad del artista son excepcionales en la medida en que sean considerados como tales por la crítica. Sin embargo, tal como demuestra la historia, a veces ocurre que las habilidades excepcionales no son reconocidas inmediatamente. Por desgracia, esta situación hace que muchos insistan en no abandonar el campo de la creatividad cuando su tiempo y sus esfuerzos podrían emplearse con más provecho en otras actividades.

Habría, pues, que aceptar que en el proceso efectivo de la valoración creativa, los sistemas objetivos de evaluación rara vez dan opción a las falsas esperanzas, al contrario de lo que normalmente ocurre con los sistemas subjetivos.

Desde el punto de vista retórico, lo que resulta realmente fascinante de los sistemas subjetivos de evaluación es que, al manipular las imágenes, el propio creador puede afectar el veredicto final. Hemos tomado como ejemplo a un creador contradictorio y paradigmático para lo que pretendemos exponer: Andy Warhol y sus obras plásticas. El público las considera más convincentes o persuasivas que las atribuidas a un desconocido. ¿Por qué? Porque - por diferentes razones -

la imagen de Warhol como creativo provocador está sólidamente asentada en el campo de las artes, con lo que Warhol se encuentra con una notable ventaja frente a otro creador desconocido. En los sistemas objetivos de evaluación, la competencia o pericia de una persona resultan irrelevantes; el concepto sólo puede ser válido o inválido per se. La consecuencia de esta diferencia es que en arte, el neófito se encuentra en una posición de desventaja, puesto que no tiene nada que añadir a sus creaciones; sin embargo, en el campo científico, no existe esa desventaja. Es más, en ciencia, los iniciados podrán desdeñar las hipótesis del principiante, pero éste puede pasar fácilmente por alto los juicios despectivos, porque a diferencia del artista no reconocido aún, puede trabajar en el laboratorio y demostrar empíricamente los méritos de su inspiración; con tanta autoridad, que incluso los resultados que logren pueden desbaratar las teorías más asentadas.

Para llevar a cabo su tarea, los creativos publicitarios necesitan siempre que sus ideas sean revalidadas. Pero, dada la complejidad de los conceptos publicitarios y de la dinámica de los mercados, cualquier método de valoración se revela casi siempre de una fiabilidad contradictoria, ya que se trata de sistemas de tests poco convincentes. Por tanto,

los anunciantes a menudo tienen en cuenta factores subjetivos; uno de los principales es la experiencia del creativo que dirige la campaña. Si el creativo demuestra tener oficio, los anunciantes estarán dispuestos a considerar más seriamente sus concepciones que si no lo tiene. Incluso, pueden llegar a comportarse, igual a como se comporta el público en el campo del arte con las pinturas de Warhol; es decir, es posible que sus propuestas publicitarias cuenten, de antemano, con un valor suplementario.

Todo esto plantea la pregunta de cómo se logra adquirir ese oficio o pericia. En este trabajo sugerimos que ello se logra ideando una serie de cinco estrategias estrechamente ligadas entre sí: adquirir la experiencia en una agencia "adecuada"; trabajar para las cuentas "adecuadas"; cumplir con el perfil o estereotipo del creativo; y aparecer en los medios de comunicación masiva y/o ganar premios. Cada una de estas estrategias es, en esencia, un medio de ampliar y profundizar la propia imagen creativa. Por ejemplo, mediante la identificación con una agencia generalmente considerada como una de las mejores en términos de resultados creativos, el publicitario podrá apoyarse en esa imagen y explotarla.

Algo parecido ocurre cuando al creativo se le asocia con los clientes "adecuados". No es difícil aceptar que a alguien que haya trabajado para marcas multinacionales o para productos líderes del mercado, se le considere bajo una óptica favorable. Puede haber clientes que no sepan exactamente por qué están impresionados, pero lo están. El razonamiento es simple: si es excelente para otros, también lo será para mí. Es evidente que, cuando menos, se trata de una lógica sospechosa, pero los anunciantes suelen sacar conclusiones de este tipo y no van a ser precisamente los creativos los que los disuadan para que se abstengan de actuar siguiendo tan particular razonamiento.

O) De hecho, el que vamos a resumir ahora es uno de los hallazgos, de los descubrimientos complementarios de este trabajo; es decir, que siendo la creatividad el producto por antonomasia de la comunicación publicitaria, también el creativo puede utilizarla en su propio provecho a través de una estrategia de identificación, en la que se trata de persuadir a otros de forma efectiva, de su pericia creativa. En cierto sentido, podríamos describirlo como un caso de efecto de halo. Por el hecho de estar asociado a imágenes que son positivamente valoradas por los demás, la imagen del creativo aumenta o mejora en función de aquellas. Cuando su

creatividad decrece, trata de pasar desapercibido. Cuando su creatividad aumenta, trata de proyectarse apoyándose en ella. Esta es la razón por la que se busca la identificación con el perfil del creativo estereotipado.

Esta identificación es interpretada y aceptada positivamente, mientras que una actitud opuesta se interpreta como una desviación de la norma. Al aparecer en los medios de comunicación del sector, se transmite a los compañeros de profesión y a los anunciantes una serie de sugerencias e insinuaciones. Entre ellas, la idea fundamental a comunicar: la de que se es un consumado experto en creatividad publicitaria. Porque, de no serlo, seguramente no lograría llamar la atención de esos medios de comunicación. Esta idea basa su fuerza de convicción en el hecho de que muy pocos creativos publicitarios han alcanzado un lugar tan destacado en los medios de comunicación como por ejemplo -por no citar los de nuestro país- William Bernbach o David Ogilvy.

Hay anunciantes que no consideran importante ganar premios, sin embargo para otros es un indicio de la capacidad creativa de una determinada persona en comparación con otras ofertas publicitarias. Justamente, la selectividad que representa el premio los convierte en valiosos y rentables.

Por otra parte, es evidente que no existen creativos publicitarios de una cierta relevancia que no hayan ganado al menos algún premio importante. Sin ellos, ¿qué prueba tangible puede exhibir un publicitario para demostrar su capacidad creativa y su imaginación? Es verdad que puede presentar las campañas que haya realizado, pero no puede probar su efectividad. Puede aducir que con sus campañas las ventas han aumentado, pero se trata de un argumento que pueden esgrimir otras personas además del publicitario; entre ellas, cualquier colaborador de su agencia o de la misma empresa anunciante.

De todo ello se podría inferir que los publicitarios capaces de ofrecer un mayor oficio y unas mejores garantías, son probablemente los que mejor saben manipular su imagen en los medios de comunicación; pero tales manipulaciones, afortunadamente, no suelen crear expertos creativos. Esto tiene varias lecturas.

Primero, los anunciantes deberían reconocer que -a diferencia de lo que le ocurre al público que se siente atraído por cualquier tipo de manifestación artística-, los consumidores son completamente indiferentes a la autoría de la publicidad que ven y oyen. A un anunciante puede

convencerle la experiencia de un determinado publicitario, incluso su comportamiento estereotipado, la imagen que da en los medios, el número y la calidad de los premios que ha ganado, e incluso su elocuencia, pero estos aspectos tienen poco que ver con la capacidad persuasiva del concepto contenido en la campaña o en el anuncio. Por lo tanto, los anunciantes habrán de procurar no convertirse en "creadores de presunciones" y, aunque sea difícil de entender, deben comprender que lo que un creativo "número uno" ha hecho para un anunciante, puede no hacerlo para otro. Cuando los anunciantes realizan estas erróneas suposiciones, sencillamente están obcecándose en persuadirse de su propio punto de vista, olvidándose de lo que es realmente importante: la auténtica capacidad creativa. En otras palabras, los anunciantes deben mejorar su capacidad crítica en beneficio de su propio proceso de toma de decisiones. Al hacerlo así, la misma inversión publicitaria, generará mejores y mayores expectativas de venta y, en beneficio de todos, aumentará la calidad de la comunicación publicitaria.

Segundo, los anunciantes deberían darse cuenta, además, de que por el simple hecho de suponer que una persona es creativa -en el sentido de que puede realizar anuncios potentes-, esa suposición no hará que esa persona sea

realmente un gran creativo. Es posible que las ideas de esa persona que para el anunciante resultan geniales, tengan muy poco sentido para el consumidor al que van dirigidas y que su poder de convicción sea escaso. A veces, suele ocurrir que quienes son considerados como publicitarios altamente creativos resultan ser nada más -ni nada menos- que excelentes vendedores. También suele ocurrir lo contrario: que algunas personas poco consideradas en la profesión resultan ser creadores del más alto calibre pero -desgraciadamente para ellos- muy malos vendedores. En resumen, los anunciantes deberían juzgar y valorar la capacidad creativa de sus publicitarios discerniendo, antes que nada, los buenos vendedores de los malos vendedores. Al fin y al cabo, esa es su habilidad más reconocida y su negocio. De esa forma, tendrían menos presunciones y más criterio para elegir al mejor creativo.

Para concluir, no cabe ninguna duda de que la creatividad es el producto específico único de la publicidad. Una campaña creativa es aquella que posee la fuerza para impactar al público objetivo y, en su caso, generar las ventas previstas. Sin embargo, a pesar de toda la atención que recibe, resulta peculiar que su naturaleza no haya sido más definida y analizada. Es precisamente esta particularidad la que permite

a los publicitarios convencer a los demás de su capacidad o habilidad para crear conceptos potentes. Dado que los anunciantes suelen saber poco de temas tan etéreos y abstractos como la creatividad, su vulnerabilidad resulta evidente.

El creativo publicitario, como cualquier otro buscador de ideas, se siente asaltado y obsesionado por el fascinador interrogante de la creatividad. ¿Por qué una idea salta como un resorte desde nuestro inconsciente? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de pensar y la idea creada? ¿Cuál es realmente el misterio de la creación: un encuentro con la belleza, o el acercamiento a la verdad? O, como se pregunta Rollo May, ¿hay que suponer que la aprehensión de la belleza es en sí misma uno de los caminos hacia la verdad?

Encuentro con las ideas, belleza, verdad... son las claves del secreto de la creación que, para cualquier creador, incluso el publicitario, entraña siempre un proceso de aprendizaje. Un camino iniciático para el que Platón en El banquete, aconseja: "...empezar en su juventud a fomentar las formas bellas; a amar sólo una de esas formas, a partir de la cuál deberá crear hermosos pensamientos; y pronto percibirá por sí mismo que la belleza de una forma está

emparentada con la belleza de otra, y que la belleza en cada forma es una y la misma" (6).

Lo que sí parece claro, es que el creativo publicitario -aquél que ha hecho de la creación, el producto específico de su trabajo-, se expresa a través de un singular proceso creativo, en el que la verdad de los hechos y la belleza de los sentimientos deberían ser parte de su permanente formación. De donde se desprende que la creatividad -su creatividad- es, como en cualquier proceso de creación, una consecuencia necesaria de su propia realización: profesional y humana. Es la lucha - eternamente creativa- por encarnar nuevas esencias, nuevos logros que produzcan armonía e integración. Es el encuentro con la intuición, con la inspiración (el "insight"). Es hallar la respuesta al problema. Es la experiencia de descubrir que éste es el modo en que las cosas **deben ser**. Y, en ese instante, el creativo participa del mito de la creación, sea cual sea su objetivo. Es el instante en que el orden surge del desorden, y la forma del caos. Tal y como sucedió en la creación del universo (7).

Epílogo

Este trabajo deja la puerta abierta a múltiples posibilidades de investigar, descubrir, y comprender que en la investigación publicitaria hay mucho por hacer. James Webb Young, en el prólogo de su libro Como Hacerse Publicitario cita una frase de Robert Louis Stevenson: "Viajar esperanzadamente es algo mejor que llegar". Y, Young, añade: "Esto es especialmente cierto en publicidad. Porque, hacerse publicitario es un proceso que dura toda una vida" (8). Un largo proceso vital y dialéctico que incluye conocer, encontrar y resolver. Y someterse al juicio, de todo y por todos. Un proceso vital y dialéctico que nadie mejor que Aristóteles ha sabido expresar en una frase -la última con la que concluye su Retórica: "He dicho, habeis oido, estais enterados, decidid" (9).

CAPITULO VI: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Osborn, Alex F. L'Imagination Constructive, p. 205.
- 2 Bernbach, William. "Los Hechos no Bastan", en Publitécnia, nº60, 4º trimestre, 1981, p.18.
- 3 Young, James Webb. Una Técnica para Producir Ideas, p. 31.
- 4 Osborn, Alex F. P. 180.
- 5 Moliné, Marçal. La Comunicación Activa, pp. 150 ss.
- 6 Platón. El Banquete, p. 91.
- 7 May, Rollo. La Valentia de Crear, p.184.
- 8 Young, James Webb. Cómo Hacerse Publicitario, p. 11.
- 9 Aristóteles. Retorica, (De Lisias, "Contra Erastóstenes"), p.213.

BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA

- AAKER, David A. y MYERS, John G. Management de la Publicidad. Hispano Europea, Barcelona, 1984, (Tomos I y II). Traducido del inglés: Advertising Management, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New Jersey, 1975.
- ADAMS, Charles F. Common sense in Advertising. McGraw-Hill, New York, 1965.
- ANDERSON, Harold H. Creativity and its cultivation. Harper & Row, New York, 1959.
- ANONIMO. Rhetorica ad Herennius. Les Belles Lettres, París, 1989.
- ARCEO VACAS, José Luis. Cómo ganar unas elecciones. Fomento de Bibliotecas, Madrid, 1982.
- ARISTOTELES. Obras Completas. Aguilar, Madrid, 1977.
- AZNAR, Guy. La Creatividad en la Empresa. Oikos-Tau, Barcelona 1974.
- BARRON, Frank. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. Percepción y Actitud. Pág. 48-64.
- Idem. Personalidad Creadora y Proceso Creativo. Morova, Madrid, 1976.
- BARTHES, Roland. El Grado Cero de la Escritura. Siglo XXI, Buenos Aires, 1973. Traducido del francés: Le Degré Zéro de l'Escriture. Seuil, París, 1972.

- Idem. Réthorique de l'Image, en la Rev. "Communications", nº 4. Seuil, París, 1964.
- BARTON, Roger. Handbook of Advertising Management. McGraw-Hill, New York, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean. Publicidad Absoluta, Publicidad Cero. Revista de Occidente, Enero 1989 - Nº 92.
- BERGSON, Henri. Le Rire. PUF, París, 1958.
- BERLO, David K. El Proceso de la Comunicación. El Ateneo, Buenos Aires, 1976. Traducido del inglés: The Process of Communication, Holt, Rinehartand Winston, New York, 1960.
- BERNBACH, William. Una Filosofía Creativa para Producir Publicidad Digna de Recordarse. ANA, 1963. Incluido en Ecos y Armas de la Dirección Publicitaria. INP, Madrid, 1973.
- Idem. "Advertising's Greatest Tool", en Speaking of Advertising, de John S. Wrigh y Daniel S. Warner. McGraw-Hill, New York, 1963.
- Idem. Selling Proposition isn't Enough: Creativity Must Bring Dead Truth to Life. Institute for Advanced Advertising Study, A A A A, Chicago, s/f.
- Idem. Los hechos no Bastan. "Publitecnia" Revista del Instituto Nacional de Publicidad Nº 60, 4º Trimestre, 1981, págs. 18-29.

Idem. "Conversation with William Bernbach", en The Art of Writing Advertising, entrevistado por Denis Higgins. Advertising Publications, Chicago, 1965.

Idem. "Some Things Can't Be Planned", en Exploring Advertising, de Otto Kleppner e Irving Settel. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1970.

BESSIS, P. Ou'est-ce que la Creativité?. Dunod, París, 1973.

BLAIR, Hugo. Teoría del Discurso y Medios para Adelantar en la Elocuencia. Contrapunto, Madrid, 1987. Extractado de Lecciones Sobre la Retórica y las Bellas Artes, e incluido en Cuadernos Contrapunto, N^o 4.

BRISOUX, DARMON, LAROCHE. Gestion de la Publicité. McGraw-Hill, Montreal, 1984.

BROCHAND, Bernard y LENDREVIE, Jacques. Le Publicitor. Dalloz, París, 1985.

BURNETT, Leo. "Keep Listening to That Wee Small Voice", en Exploring Advertising, de Otto Kleppner e Irving Settel, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 1970.

CARPENTER, Edmund y McLUHAN, Marshall. El Aula sin Muros. Cultura Popular, Barcelona, 1968.

CICERON. De Inventione. Panckoucke, París, 1833.

Idem. De Oratore. Alma Mater, Barcelona, 1967.

- CLARK, Eric. La Publicidad y su Poder. Planeta, Barcelona, 1989. Traducido del inglés: The Want Makers. Hodder and Stoughton, Londres, 1988.
- CONE, Fairfax M. With all its faults. Little, Brown and Co., Boston, 1969.
- CRAWFORD, Robert P. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980, Las Técnicas de la Creatividad. Págs. 24-29.
- CHEBAT, Jean-Charles y GAUTIER, Bernard. La Retórica al Servicio de la Publicidad. "Publitema", N° 47, Madrid, 1978.
- DANIELS, Draper. Giants, Pigmies and Other Advertising People. Crain Communications, Chicago, 1974.
- DAVIS, Gary A. Estrategia para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. La Creatividad en la Adolescencia. Págs. 251-264.
- DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980.
- DE BONO, Edward. El Pensamiento Lateral. Programa, Barcelona, 1974.
- Idem. Seis Sombreros para Pensar. Granica, Barcelona, 1988.
- Idem. La Felicidad como Objetivo. Kairós, Barcelona, 1979.
- Idem. Ideas para profesionales que piensan. Paidós, Barcelona, 1990.

- DEWEY, John. How we think. Heath & Co., Boston, 1910.
- DICHTER, Ernest. La Estrategia del Deseo. Huemul, Buenos Aires, 1963.
- Idem. Las Motivaciones del Consumidor. Buenos Aires, 1968.
- DREVDAHL, John E. Some developmental and environmental factors in creativity. en Taylor, C. W. Widening horizons in creativity, 1964.
- DURAND, Jacques. Rhétorique et Image Publicitaire, en "Communications", nº 15, 1970.
- FARASSINO, Alberto. (Ver LOMBREZZI).
- FORRADELLAS, Joaquín. (Ver MARCHESE).
- FREUD, Simundg. Obras Completas. (Tomos I y II). Biblioteca Nueva, Madrid, 1948.
- FROMM, Erich. Man for himself. Rinehart, New York, 1949.
- Idem. The Creative Attitude, en H. Anderson "Creativity and its cultivation". Harper & Row, New York, 1959.
- FRYBURGER, Vernon. (Ver SANDAGE).
- FUSTIER, Michel. Pratique de la Créativité. Entreprise Moderne d'Edition, Paris, 1978.

- FUSTIER M., KAUFMANN A., DREVET A. L'Inventique. Entreprise Moderne d'Édition, París, 1970.
- GAUTIER, Bernard. (Ver CHEBAT).
- GENZEL, David. De la Publicité a la Communication. Rochevignes, París, 1986.
- GHISELIN, Brewster. The Creative Process. University of California Press, Berkeley, 1952.
- GONZALEZ MARTIN, Juan Antonio. Fundamentos para la Teoría del Mensaje Publicitario. Forja, Madrid, 1982.
- GONZALEZ MARTIN, J. Antonio. Lenguaje y Creatividad, en "Publitécnica" N^o 60, 1981.
- GORDON, William J. J. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. Sinéctica: Historia, Evolución y Métodos. Pág. 77-94.
- GUBERN, Román. La Publicidad como Lenguaje Social. Contrapunto, Madrid, 1987. Incluido en Cuadernos Contrapunto, N^o 3.
- GUILFORD, J. P. y otros. Creatividad y Educación. Paidós, Buenos Aires, 1978.
- Idem. Creatividad: Retrospectiva y Prospectiva. Rev. Innovación Creadora, n^o 1. Univ. Pol. Valencia, 1976.

- Idem. Creativity: Retrospect an Prospect. Journal of Creative Behavior, vol. 4, Nº 3.
- HALLMAN, Ralph J. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. Técnicas de Enseñanza Creativa. Pág. 234-239.
- HANKS, William S. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. La Persona Creativa. Pág. 43-47.
- HERREROS ARCONADA, Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. PPU, Barcelona, 1989.
- HOPKINS, Claude C. Mi Vida en Publicidad. Eresma, Madrid, 1980.
- Idem. Publicidad Científica. Eresma, Madrid, 1980.
- HUARTE DE SAN JUAN, Juan. Examen de Ingenios. Juan Baptista de Montoya, Baeza, 1575.
- HUTCHINSON, William L. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. La Creatividad en el Aula. Pág. 240-250.
- IZQUIERDO, Francisco. España vende mal. Oikos-Tau, Vilassar de Mar, 1971.
- Idem. La Tercera Sociedad. Oikos-Tau, Vilassar de Mar, 1971.

JAKOBSON, Roman. Essais de Linguistique Générale. Les Editions de Minuit, París, 1963.

JOANNIS, Henri. Del Estudio de la Motivación a la Creación Publicitaria y a la Promoción de Ventas. Paraninfox, Madrid, 1969. Traducido del francés. De l'Etude de Motivation à la Creation Publicitaire et à la Promotion des Ventes. Dunod, París.

Idem. Le Processus de Création Publicitaire. Dunod, París, 1984. Traducido al castellano: El Proceso de Creación Publicitaria. Deusto, Bilbao, 1986.

JUNG, C. G. Psicología del inconsciente.

KAPFERER, Jean-Noël. Les Chemins de la Persuasion. Dunod, París, 1984.

KEIL, John M. Creatividad. McGraw-Hill, México, 1988.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1988.

KOESTLER, A. The act of Creation. Macmillan, 1964.

Idem. En busca de los absoluto. (Bricks to Babel II). Kairós, Barcelona, 1983.

LANDAU, Erika. El Vivir Creativo. Herder, Barcelona, 1987.

- LASSWELL, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society. En "Mass Communicatios", University of Illinois, Chicago, 1960.
- LAVIDGE, Robert J. y STEINER, Gary A. A Model for Predicting Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, 1961.
- LECKENBY, John D. y WEDDING, Nugent. Advertising Management. Criteria, Analysis, and Decision Making. Grid, Columbus (Ohio).
- LENDREVIE, Jacques. (Ver BROCHAND).
- LIEURY, Alain. La Memoria. Herder, Barcelona, 1985.
- LOMBREZZI, Aldo y FARASSINO, Alberto. Reglas Generativas y Retórica del Discurso Publicitario.
- Idem. Reglas Generativas y Retórica del Discurso Publicitario, en "Publitechia", Nº 34, Madrid, 1975, págs. 67-78.
- LORENTE, Joaquín. Casi Todo lo que Sé de Publicidad. Folio, Barcelona, 1986.
- LOWENFELD, Viktor y LAMBERT BRITTAIN, W. Desarrollo de la Capacidad Creadora. Kapelusa, Buenos Aires, 1980.
- MACKINNON, Donald W. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. Educación para la Creatividad: ¿Un Mito Moderno? Págs. 217-233.

- McLUHAN, Marshall. La Galaxia Gutenberg. Aguilar, Madrid, 1969.
- McMURRY, F. D. y HAMBLEEN, H. T. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. La Lucha contra el Clima Anticreativo. Pág. 146-158.
- MARCHESE, Angelo. Diccionario de Retórica Crítica y Terminología Literaria. Ariel, Barcelona, 1986.
- MARCOS, Teófilo. Arte y Publicidad. Contrapunto, Madrid, 1988. Incluido en Cuadernos Contrapunto, N^o 6.
- MARTINEAU, P. La Motivación en Publicidad. Francisco Casanovas, Barcelona, 1964. Traducido del inglés: Motivation in Advertising. McGraw-Hill.
- MASLOW, A. H. La Personalidad Creadora. Kairós, Barcelona, 1983.
- Idem. Motivation and Personality. Harper - Row, New York, 1954. Traducción: Motivación y Personalidad. Arco, Buenos Aires, 1967.
- MATTELART, Armand. La Publicidad. Paidós, Barcelona, 1991.
- MATUSSEK, Paul. La Creatividad. Herder, Barcelona, 1984.
- MAY, Rollo. La Valentía de Crear. (The Courage to Create). Emecé Editores, Buenos Aires, 1977. Incluye: "Naturaleza de la Creatividad" (The Nature of Creativity). "La Creatividad y el Inconsciente" (Creativity and the Unconscions). "Creatividad y Encuentro". (Creativity and Encounter). "El Oráculo

Délfico como Terapeuta" (The Delphic Oracle as Therapist).

MAYER, Martin. Madison Avenue USA. Les éditions d'organisation. París, 1968.

MENCHACATORRE, Félix. Figuras Retóricas en la Publicidad, en "Ensayos de Literatura Europea e Hispanoamericana". Universidad del País Vasco, San Sebastián, 1990.

MEYERS, William. Los Creadores de Imagen. Planeta, Barcelona, 1986.

MOLES, Abraham y CLAUDE, Roland. Creatividad y Métodos de Innovación. CIAC, Barcelona, 1977.

MOLINE, Marçal. Manual del Director Creativo. Programa Editorial, San Cugat del Vallés, 1982.

Idem. La Comunicación Activa. Deusto, Madrid, 1988.

Idem. La Publicidad. Salvat, Barcelona.

MORAGAS i SPA, Miquel de. Semiótica y Comunicación de Masas. Península, Barcelona, 1976.

MORRIS, Charles. Fundamentos de la Teoría de los Signos. Paidós, Barcelona, 1985.

NORINS, Hanley. The Compleat Copywriter. McGraw-Hill. New York, 1966.

OFFNER, David H. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980.

OGILVY, David. Confesiones de un Publicitario. Traducido del inglés: Confessions of an Advertising Man. Ballantine Books, New York, 1963.

Idem. Ogilvy y la Publicidad. Folio, Barcelona, 1983.

Idem. Anotaciones Privadas de David Ogilvy., Folio, Barcelona, 1990.

OLTON, Robert M. y CRUTCHFIELD, Richard S. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980.

OSBORN, Alex F. Créativité. L'Imagination Constructive. Dunod, París, 1988.

PARES, Manel. El Papel de la Información en la Educación Permanente y en la Enseñanza Universitaria. Servei de Publicacions UAB, Bellaterra, 1984.

PARNES, Sidney J. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. ¿Puede Incrementarse la Creatividad? Págs. 175-181.

PENINOU, G. Intelligence de la Publicité. Laffont, París, 1972.

- Idem. Semiótica de la Publicidad. Gustavo Gili, Barcelona, 1976. Traducido del francés: Intelligence de la Publicité. Etude Sémiotique. R. Laffont, París, 1972.
- PEREZ RUIZ, Miguel Angel. El Mensaje Publicitario y sus Lenguajes. INP, Madrid.
- Idem. Los Orígenes de la Comunicación no Verbal como Comunicación Persuasiva de Masas en Quintiliano, en "Nueva Publicidad", Nº 19, 1981.
- PIAGETT, Jean. La Psicología de la Inteligencia, Crítica, Barcelona, 1983.
- PINILLOS, José Luis. Psicología Publicitaria. Cid, Valencia, 1966.
- Idem. Principios de Psicología. Alianza, Madrid, 1975.
- PLATON. Fedro. Labor, Barcelona, 1975.
- Idem. El Banquete, Labor, Barcelona 1975.
- POINCARÉ, Henri. Ciencia y Método. Espasa Calpe, Madrid, 1963.
- PRAT GABALLI, Pedro. Publicidad Combativa. Labor, Barcelona, 1959.
- Idem. Publicidad Racional. Labor, Barcelona, 1934.
- PRINCE, George M. The Practice of Creativity. Harper and Row, New York, 1970.

Idem. La Práctica de la Creatividad. Diana, México, 1980.

Idem. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. El Mecanismo Operativo de la Sinéctica. Pág. 95-109.

PUJASOL, Esteban. El Sol sólo y para todos Sol de la Filosofía Sagaz y Anatomía de Ingenios. Barcelona, 1637.

QUINTILIANO, M. Fabio. Instituciones Oratorias. Joaquín Gil, Buenos Aires.

REEVES, Rosser. La Realidad en la Publicidad. Sever Cuesta, Valladolid, 1964. Traducido del inglés: Reality in Advertising, Knopf, New York, 1961.

REPUCCHI, L. C. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. Investigaciones sobre la Creatividad. Págs. 30-42.

RICOEUR, PAUL. La metáfora viva. Ediciones Europa, Madrid, 1980.

RIES, Al y TROUT, Jack. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill, New York, 1981. Traducción al francés: Le Positionnement, McGraw-Hill, París, 1987. Traducción al castellano: El Posicionamiento. McGraw-Hill, México, 1989.

- Idem. Marketing de Guerra (Marketing Warfare). McGraw-Hill, Madrid, 1990.
- RODERGAS, Robert. En el Arca No se Vende. Hispano Europea, Barcelona, 1986.
- RODRIGUEZ CARRACIDO, José. Estudios Histórico-Críticos de la Ciencia Española. Fortanet, Madrid, 1897.
- Idem. Ignacio P. Discernimiento Filosófico de Ingenios para Artes y Ciencias. Oficina de Don Benito Cano, Madrid, 1795.
- ROGERS, Carl R. Towards a Theory of Creativity, en H. Anderson "Creativity and its cultivation". Harper & Row, New York, 1959.
- Idem. La Persona como Centro. Herder, Barcelona, 1931.
- ROSSITER, John R. PERCY, Larry. Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill, New York.
- Idem. (Ver PERCY).
- ROUQUETTE, Michel-Louis. La Créativité. P. U. F., París, 1981.
- RUGG, Harold. Imagination. Harper & Row, New York, 1963.
- SAMARANCH, Francisco de P. ARISTOTELES. Obras Completas. Aguilar, Madrid, 1977. Prólogo y Notas.

- SANDAGE, C. H. y FRYBURGER, Vernon. El Impacto Publicitario. Hispano Europea, Barcelona, 1965.
- SCHRAMM, Wilbur y ROBERTS, Donald F. The Process and Effects of Mass Communications. University of Illinois, 1954.
- SCHRAMM, Wilbur. Mass Communications. Urbana (Illinois). University of Illinois Press. 1960.
- SCHULTZ, Don E. y MARTIN, Dennis y BROWN, W. P. Strategic Advertising Campaigns. Crain Books, Chicago, 1984.
- SCHULTZ, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos, México, 1983. Traducido del inglés: Essentials of Advertising Strategy. Crain Books, 1981.
- SEGUELA, Jacques. Ne dites pas à une Mère que je suis dans la Publicité... Elle me croit Pianiste dans un Bordel. Flammarion, París, 1979.
- Idem. Hollywood Lave plus Blanc. Flammarion, 1982.
- Idem. Fils de Pub. Flammarion, París, 1983.
- Idem. Demain il sera trop star. Flammarion, París, 1989.
- SERRANO, Sebastià. La Lingüística. Montesinos, Barcelona, 1983.
- SOLER, Pere. La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad. Bilbao, Ed. Deusto, 1990.
- STARCH, Daniel. Principles of Advertising.

STEINMETZ, Cloyd S. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. Entrenamientos de la Creatividad: Programa de capacitación para vendedores. Págs. 323-333.

TORRANCE, E. Paul. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. Test para Evaluar las Habilidades Creativas. Pág. 159-174.

Idem. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. El Cultivo del Talento Creador. Págs. 182.194.

Idem. Tests para Evaluar las Habilidades Creativas. Paidós, Buenos Aires, 1980.

Idem. Educación Creativa y Futurismo. Rev. Innovación Creadora, Nº 2, Univ. Pol. Valencia, 1977.

Idem. Orientación del Talento Creativo. Troquel, Buenos Aires, 1969.

TORRE, Saturnino de la. Aproximación Bibliográfica a la Creatividad. PPU, Barcelona, 1989.

Idem. Creatividad Plural, PPU, Barcelona, 1984.

ULMANN, Gisela. Creatividad, Rialph, Madrid, 1972.

- VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel. La Belleza del Diablo. Contrapunto, Madrid, 1988. Incluido en Cuadernos Contrapunto, Nº 6.
- VERNON, O. Creativity. Collected Readings, Pengrin, New York, 1970. Traducción: Creatividad. Paidós, Buenos Aires.
- VERVALIN, Charles H. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. El Cultivo de la Imaginación Creadora. Págs. 195-204.
- Idem. Estrategias para la Creatividad, Paidós, Buenos Aires, 1980. ¿Qué es la Creatividad? Págs. 19-23.
- WAGENSBERG, Jorge. Proceso al Azar. Tusquets, Barcelona, 1986.
- WALLAS, G. Art of Thought. Harcourt Brace, New York, 1926. Y en "Creativity", de P. E. Vernon, Fiddlesex, England, Penguin Books, 1970.
- WEISBERG, Robert W. Creatividad, el Genio y otros Mitos. Labor, Barcelona, 1987.
- WERTHEIMER, M. Productive Thinkin. Harper, New York, 1945.
- WINTRINGHAM, Arthur B. Estrategias para la Creatividad. Paidós, Buenos Aires, 1980. El Rol de la Gerencia en un Clima Creativo. Págs. 344-354.
- WUNDERMANN, Lester. De la Idea y sus Resultados, en "Publitechia", Nº 47. Madrid, 1978.

YOUNG, James Webb. Cómo Hacerse Publicitario. Eresma, Madrid, 1980.

Idem. Una Técnica para Producir Ideas. Eresma, Madrid, 1982.
Traducido del inglés: A Technique for Producing Ideas.
Crain Books, Chicago, 1960.

REVISTAS

Advertising Age. "Bernbach on Creativity", 10 de Julio de 1967.

Idem. "David Ogilvy and the Inmortal Eyepatch Ads", 8 de Junio de 1970.

Idem. "The Positioning Era Cometh", 24 de Abril de 1972.

Idem. "How to Position your Product", 8 de Mayo de 1972.

Idem. "Living with David Ogilvy", 23 de Junio de 1973.

Idem. "Further Confessions of an Adman", 15 de Marzo de 1976.

Anuncios. "Jacques Séguéla: La Creatividad en los tiempos del Marketing", nº 366.

Idem. "Joaquín Lorente: Creativo de Camisa Blanca y Corbata", nº 372.

Idem. "Luis Bassat: tras los pasos del primero", nº 373.

Idem. "Isabel Yanguas: la Última Romántica", nº 374.

Idem. "Xavier Olivé, el aplomo del Líder", nº 383.

Idem. "Miguel Montfort: un Cerebro en la Sombra", nº 394.

Idem. "Luis Casadevall: en barbecho", nº 399.

Idem. "Ernesto Rilova: Credo y Praxis", nº 403.

Idem. "Rafael Sarró: la oculta sutileza", nº 404.

Idem. "Tito Muñoz: corredor sin meta", nº 408.

Idem. "Jerry della Femina: la nostalgia de un rebelde", nº 428.

Idem. "Juan Mariano Mancebo y José María Lapeña: agua y aire", nº 445.

Campaña. Conferencia de Barry Day: "Transformar la carne en fantasía", nº 283.

Idem. Seminario "La Creatividad Condicionada", nº 299.

Idem. "La Creatividad es un Pensamiento Puro, Original y Único", nº 311.

Idem. "Investigación y Creatividad o cómo Investigar lo Creativo", nº 328.

Idem. "Los Estilos Publicitarios en Televisión durante 1988", nº 352.

Idem. "Creatividad sinónimo de Notoriedad", n^o 360.

Idem. "Los Estilos Publicitarios en Televisión durante 1989",
n^o 363.

Idem. "Dominar la Creación", n^o 390.

Communications. "Rhétorique de l'image", Roland Barthes, n^o
4, 1964.

Idem. "Rhétorique et image publicitaire", Jacques Durand, n^o
15, 1970.

Idem. "L'ancienne rhétorique", Roland Barthes, n^o 16, 1970.

Idem. "Recherches rhétoriques", n^o 16, 1970.

Idem. "Les Mythes de la Publicité", n^o 17, 1971.

Control. "El médico entierra sus errores, el abogado los mete
entre rejas y el publicitario los publica", Joaquín Lorente,
n^o 141.

Idem. "Comunicar es explotar", Joaquín Lorente, n^o 157.

Idem. "Hipócritas anuncios conservadores", Joaquín Lorente,
n^o 86.

Idem. "La creatividad fuera de la ley", Joaquín Lorente, n^o
77.

Idem. "Las ideas están muertas", Joaquín Lorente, n^o 79.

- Idem. "Si su hijo tiene edad para afeitarse, también la tiene para contraer la sífilis", Joaquín Lorente, nº 81.
- Idem. "Ruptura y Renovación, el reto de los 90", Joaquín Lorente, nº 333.
- Idem. "3 Artículos de Joaquín Lorente", nº 334.
- Idem. "El paradigma de la creatividad publicitaria", Joaquín Lorente, nº 330.
- Historia y Vida. "La teoría española del ingenio", Virgili Ibarz, nº 273, Diciembre de 1990.
- IP - Información de Publicidad y Marketing. " Dónde estamos? Hacia dónde caminamos?", Marçal Moliné, nº 92/93.
- Idem. "La única constante en creatividad es el cambio", Barry Day, nº 92/93.
- Journal of Advertising. "Creativity's Paradoxical Character: A Postscript to James Webb Young's Technique for Producing Ideas", Timothy A. Bengtson, vol. 11, nº 1, 1982.
- Idem. "Toward a Social Control in the Advertising Agency", Vincent P. Norris, vol. 12, nº 1, 1983.
- Nueva Publicidad. "Una nueva filosofía publicitaria: el Star System", Jacques Séguéla, nº 4, 1981.

- Idem. "Publicidad y Ciencia", J. L. Piñuel Raigada, nº 9/10, 1983.
- Idem. "La creatividad publicitaria", Manuel Martín Serrano, nº 11, 1983.
- Idem. "Los orígenes de la comunicación no verbal como comunicación persuasiva de masas en Quintiliano", M. A. Pérez Ruiz, nº 19, 1981.
- Publicidad. "Sociedad, imaginación, publicidad", Roland Barthes, nº 19, 1972.
- Publitechia. "Reglas generativas y retórica del discurso publicitario", Aldo Lombrezzi y Alberto Farassino, nº 34, 1975.
- Idem. "De la idea a sus resultados", Lester Wundermann, nº 47, 1978.
- Idem. "La retórica al servicio de la publicidad", Jean-Charles Chebat y Bernard Gautier, nº 47, 1978.
- idem. "Un análisis de Retórica Publicitaria", Jorge Fuentes Tudela, n 57, 1981.
- Idem. "Lenguaje y Creatividad", J. A. González Martín, nº 60, 1981.
- Idem. "Los Hechos No Bastan", William Bernbach, nº 60, 1981.

INDICE DE AUTORES Y NOMBRES PROPIOS

- AAKER, David A. y MYERS, John G.: 384.
ABT, Lawrence E.: 14.
ADAMS, Charles F.: 193, 197, 231, 264, 293, 297, 309.
Afrodita: 40.
AIDA: 204, 205.
ANAXIMANDRO: 80.
ANDERSON, Harold H.: 136.
Apolo: 40.
AQUINO, Santo Tomás de: 12.
ARCEO VACAS, José Luis: 32, 37.
ARISTOTELES: 16, 26, 27, 28, 29, 33, 52, 59, 68, 69, 271,
352, 382.
ARQUIMEDES: 133.
- BAGEHOT, Walter: 219.
BARRON, Frank: 5, 13, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 127, 156, 178.
BARTHES, Roland: 42, 43.
BAUDRILLARD, J.: 37.
BERGSON, Henry: 122.
BERNARD, Claude: 116.
BERNBACH, William: 8, 196, 208, 217, 230, 256, 275, 280, 294,
316, 344, 352, 376.
BERNSTEIN, David: 274, 295.
BINET, Alfred: 92.
Bisociación: 5, 79, 80, 186, 189.
BOEHME, Jacobo: 12.
BONO, Edward de: 110, 111, 174.
BRAVO, Julián: 304, 311.
BRISOUX, J. (Darmon y Laroche): 36.
BROCHAND, Bernard: 44.

BROGDEN, Hubert E.: 13, 118, 119.
BROWER, Charlie: 309.
BURNETT, Leo: 241, 245, 251, 256, 288, 358,
BUXTON, Edward: 274, 325.

Café de Colombia: 8.
Cairós: 23, 68, 342, 343.
Camel: 8.
CARPENTER, Edmund: 211.
CARPENTER, W. B.: 154.
CARRERA VILLAR, Francisco: 52.
CASADEVALL, Luis: 320, 321.
CERVANTES, Miguel de: 12, 58.
CEZANNE: 87.
CHEBAT, Jean-Charles: 48, 49.
CHOMSKY, Noam: 57.
CHURCHILL, Winston: 218.
CICERON, Marco Tulio: 30.
Citroën: 309.
CLARK, Eric: 293.
Clio (Premios): 322.
Coca Cola: 8.
CONE, Fairfax: 244, 308.
COPERNICO: 87, 166.
CORAX: 22, 68.
CRAWFORD, Robert P.: 387.
CRUTCHFIELD, Richard S.: 13.
CURTIUS, Ernst R.: 32, 33, 34.

DAGMAR: 206.
Dánaos: 38.
DANIELS, Draper: 308.

DANTE: 12.
DARMON, R. (Ver Brisoux).
DAVIS, Gary A.: 387.
DARWIN, Charles: 79, 80, 151, 166.
DESCARTES, René: 12.
DEWEY, John: 138.
DICHTER, Ernest: 279.
Dionisio: 40.
DREVDAHL, John E.: 90.
DURAND, Jacques: 43, 45, 46.

ECO, Umberto: 43, 341.
EDISON, Thomas: 11, 141, 294.
EINSTEIN, Albert: 14, 90, 121, 137, 151, 163, 178, 294.
EMPEDOCLES: 80.
Eros: 40.
Evax: 8.

FARADAY, Michael: 117, 151.
Fausto: 125.
FECHNER, Gustav Theodor: 154, 155.
Fedro: 23.
Felipe II: 57.
FEMINA, Jerry della: 308.
FESTINGER, Leon: 128.
FLEMING, Alexander: 118, 120, 356.
FORRADELLAS (Ver MARCHESE).
FREUD, Sigmund: 13, 126, 155.
FROMM, Erich: 13.
FRYBURGER (Ver Sandage).

GALENO: 55, 56.
GALILEO: 87.
GALTON, Francis: 12, 13, 83.
GARDNER, Martin: 133.
GARFIELD, Eugene: 94.
GAUGUIN: 87.
GAUTIER, Bernard (Ver Chebat).
GENZEL, David: 290.
GETZELS, Jacob W.: 13, 95.
GHISELIN, Brewster: 5, 13, 132, 139, 150, 157, 167, 175.
GOETHE, Johann W.: 125.
GONZALEZ MARTIN, Juan A.: 21, 37, 46.
GORDON, William J. J.: 13, 116, 129.
GORGIAS: 22, 23.
GRIBBIN, George: 251.
GUARDIA, Ramón: 214.
GUBERN, Roman: 9, 47, 71.
GUILFORD, Joy Paul: 5, 11, 12, 92, 100, 101, 105, 106, 107,
109, 114, 145.

HADAMARD, J. S.: 13.
HAGOPIAN, Louis: 296.
HATHAWAY (Camisas): 217, 243, 244, 301, 307, 356.
HERACLITO: 122.
HERMAGORAS: 68.
HERREROS ARCONADA, Mario: 194, 246.
HESIODO: 38.
Heuresis / Heurisko: 31.
HOMERO: 38, 39, 347, 348.
HOPKINS, Claude C.: 201, 222, 227, 304, 305, 306, 308, 311,
356.
HUARTE DE SAN JUAN, Juan: 14, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60,
61, 62, 67.

HUNT, Shelby: 36.

HUNTER, W. S.: 2.

HUTCHINSON: William J.: 2.

HUXLEY, Aldous: 151, 252.

HYMAN, R. 13.

IBARZ, Virgili: 53, 61, 63, 67.

Iliada: 38.

Ilión: 38.

INGRAM, Robert: 307.

ISIDORO, San: 59.

ISOCRATES, 28.

IZQUIERDO NAVARRO, Francisco: 292, 312.

JAKSON, Philip W.: 95.

JAMES, William: 142.

JOANNIS, Henry: 49, 194.

Juan Valdés: 8.

JUNG, C. G.: 13, 125, 129, 150.

KEKULE, Friedrich A.: 149.

KENNEDY, John E.: 274.

KEPLER: Johannes: 12, 151.

KIPLING, Rudyard: 152, 153.

KLEPPNER, Otto: 17.

KOESTLER, Arthur: 5, 13, 14, 79, 80, 88, 111, 117, 146, 151,
161, 162, 166, 171, 189, 359.

KUBIE, Laurence S.: 95.

LANDAU, Erika: 13, 83, 85, 93, 108, 132, 133, 134.
LANDSBERG, Peter: 119.
LAROCHE (Ver Brisoux).
LASHLEY, K.S.: 2.
LASKER, Albert: 274, 304.
LASSWELL, Harold D.: 32.
LAVIDGE: 205.
LECKENBY, John D.: 17.
LENDREVIE, Jacques: 33.
Loci: 31, 35.
LOMBREZZI, Aldo: 47, 48.
LONGMAN, Kenneth: 237.
LORENTE, Joaquín: 200, 202, 209, 217, 225, 228, 230, 236,
242, 243, 253, 275, 276, 291, 294, 314, 329.
LOWENFELD, D. W.: 13.
LUCRECIO: 80.

McDonald's: 8.
McGUIRE: 206.
MACKINNON, Donald W.: 5, 13, 114.
McLUHAN, Marshall: 211.
MARCHESE, Angelo: 32.
MARGALEF, Ramón: 119.
Marlboro: 358.
MARSTELLER, William A.: 309.
MARTINEAU, Pierre: 288.
MARTINEZ, Roldán: 250.
MASLOW, Abraham: 13, 121, 122, 124, 125, 130.
MATUSSEK, Paul: 13.
MAY, Rollo: 4, 13, 40, 41, 84, 141, 169, 177, 380.
MAYER, Martín: 317.
MAYER, Robert: 87.
MEDNICK, E. V.: 13.

MENCHATORRE, Félix: 43.
MEYER, M. F.: 2.
MIGUEL ANGEL: 163.
Miterrand, François: 309.
MOLES, Abraham: 13.
MOLINE, Marçal: 209, 277, 279, 294, 297, 312, 313, 320, 367.
MONTAIGNE, Michel de: 12.
MORAGAS, Miguel: 187.
Mozart, Wolfgang Amadeus: 14, 144.
MURRAY, Henry A.: 136.
Musas: 23, 38, 40, 168, 347, 348, 350.

NEBOT, J. E.: 314.
Nescafé: 8.
NIETZSCHE, Friedrich: 150.
NORINS, Hanley: 308.
NORRIS, Vincent: 224.

OCHOA, Severo: 86.
OGILVY, David: 217, 225, 230, 236, 243, 244, 245, 251, 254,
294, 296, 299, 301, 305, 306, 307, 308, 318, 319, 328,
356, 357, 376.
OLTON, Robert M.: 395.
OSBORN, Alex F.: 13, 14, 17, 109, 191, 192, 193, 264, 342,
359.

Panzani: 42.
PARACELSUS, Teofrasto: 12.
PARES, Manel: 115.
PARNES, Sidney J.: 13.
PENINOU, Georges: 43.

PEREZ, Ricardo: 304.
PEREZ RUIZ, Miguel Angel: 52.
Peugeot: 8.
PIAGET, Jean: 13, 91, 99.
PICASSO, Pablo: 14, 142, 152, 153.
Pippin: 302.
PLANK, M.: 151.
PLATNER, E.: 154.
PLATON: 16, 23, 25, 26, 39, 40, 68, 158, 271, 345, 354, 380.
POE, Edgar A.: 105.
POINCARÉ, Henry: 5, 13, 80, 81, 141, 149, 357.
POLIKOFF, Shirley: 308.
POWYS, Llewelin: 140.
PRAT GABALLI, Pedro: 310, 311, 312.
PRIGOGINE, Ilya: 119.
PRINCE, George M.: 396.
Procter & Gamble: 309.
Puerto Rico: 307.
PUJASOL, Esteban: 14, 53, 58, 62.

Quaker Oats: 356.
QUINTILIANO, M. Fabio: 52, 53.

RAMON Y CAJAL, Santiago: 14, 53, 63, 64, 65, 66, 67.
REEVES, Rosser: 198, 199, 217, 248, 290, 302, 305, 306, 307,
308, 317, 319, 344.
REPUCCI, L. C.: 397.
RICARDO, David: 219.
RIES, Al (Ver Trout).
RODERGAS, Robert: 209, 292, 313, 314.
RODRIGUEZ, Ignacio P.: 14, 53, 60, 62.
RODRIGUEZ CARRACIDO, José: 51, 53, 54, 58, 61, 62.

ROGERS, Carl R.: 13, 88, 124, 126, 141.
ROGERS, Everett: 206.
Roll Royce: 301, 307.
ROSENFELD, Albert: 138.
ROSNER, Stanley: 14.
ROSSITER, John R.: 17.
RUGG, Harold: 13, 134, 135.
RUSELL, Bertrand: 144.

SAMARANCH, Francisco de P.: 22, 23, 28.

SANDAGE, C.H.: 17, 193, 205.

SARTRE: Jean Paul: 13.

Schilitz: 356.

SCHULTZ, Don E.: 17.

SEGUELA, Jacques: 194, 225, 309, 310.

SERRANO, Sebastiá: 28, 35.

SERVET, Miguel: 87.

SEURAT: 87.

SHAKESPEARE, William: 12.

SOCRATES: 22, 23, 24, 25, 39, 43.

SPANG, Kurt: 29, 31, 35, 36, 43, 47, 50.

SPENDER, Stephen: 152.

SPRECHER, Thomas B.: 13, 118, 119.

Stassis: 68, 342, 345.

STEIN, Morris I.: 82.

STEINER, Gary A.: 14, 205, 240.

STERN, William: 94.

STEVENSON, Robert Louis: 382.

TAYLOR, Calvin W.: 5, 13, 82.

TAYLOR, Irving: 133.

Tejné: 26.

THOM, René: 119.
TISIAS: 22, 68.
Topoi o topos: 32, 33, 35, 68, 342, 343, 346.
TORRANCE, E. Paul: 5, 13, 93, 95.
TORRE, Saturnino de la: 14.
TOYNBEE, Arnold: 87.
TROUT, Jack: 319, 320, 322.

ULMANN, Gisela: 13, 93, 94.

VALERY, Paul: 146.
VAN GOGH, Vincent: 87, 164, 371.
VÊNDOME, Mathieu de: 31.
VERBALIN, Charles H.: 83.

WAGENSBERG, Jorge: 119, 245.
WAINWRIGHT, Anthony: 309.
WALLAS, G.: 13.
WARHOL, Andy: 59, 86, 372, 373.
WATSON, John B.: 2.
WECHSLER, David: 94.
WEILBACHER, William M.: 17.
WEIR, Walter: 309.
WEISBERG, Robert W.: 14, 81.
WEISS, A. P.: 2.
WHITEHEAD, Alfred N.: 122.
WHITMAN, Walt: 14.
WOODWORTH, Robert S.: 2.
WRANGELL, George (Barón): 244.
WUNDT, Wilhelm: 154, 155.

YOUNG, James W.: 5, 17, 188-190, 192-194, 196-198, 200-203,
206, 210, 213, 215-218, 220, 221, 224, 226, 227, 229,
233, 234, 236, 238, 241, 243, 250, 257, 259, 260, 264,
305, 308, 322, 343, 348, 349, 353, 354, 363, 364, 382.

Zeus: 38.

