

Título

La reducción categorial dentro del modelo Geneplore

Nombre de los autores

César Atehortúa

Información de los autores

Profesor del Politécnico Grancolombiano

Profesional en Mercadeo y Publicidad con profunda inquietud por el desarrollo creativo en áreas de la comunicación, el arte y la publicidad. Magister en Educación en la línea de Cognición Creativa. Conceptualizador creativo, copy y estratega en el campo de la publicidad. Docente e Investigador en el área de la creatividad publicitaria, en el campo académico. 20 años de experiencia en el sector de las comunicaciones publicitarias, 13 de estos compartiendo con la academia en asignaturas como: Taller Creativo, Pensamiento Estratégico, Concepto Creativo, Redacción Publicitaria y Tendencias Publicitarias.

Doctorando en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.

catehort@poligran.edu.co

Resumen analítico

En una previa investigación titulada “¿Cómo los creativos de la publicidad generan sus ideas?” un hallazgo importante, de la misma, estuvo relacionado con la producción de los directores creativos senior que sintetizaron la información de un brief a la más primitiva categoría de descripción (reducción categorial), mientras que los creativos juniors no evidenciaron un proceso refinado para la generación de ideas como solución al brief. Lo anterior se explica desde el modelo Geneplore que contiene entre otros aspectos la reducción categorial que consiste en: la reducción mental de objetos o elementos a la más primitiva categoría de descripción.

De acuerdo con lo anterior se explorará mediante revisión sistemática de literatura sobre el avance del Modelo Geneplore.

Palabras clave

Creatividad, publicidad, modelo Geneplore, reducción categorial

Marco teórico y antecedentes

Dentro del mundo de la creatividad siempre han existido muchas definiciones de creatividad, como también numerosos estudiosos del tema enriqueciendo así los diferentes enfoques para abordarlo.

En el diccionario de ciencias cognitivas de Houdé, Kayser, Koenig, Proust y Rastier se define la creatividad como “la capacidad de realizar una producción a la vez novedosa y adaptada. Esta producción puede ser una idea, una composición musical, una historia, un mensaje publicitario o cualquier otra forma de creación”. Houdé, Kayser, Koenig, Proust y Rastier (2003, p.115)

El concepto de creatividad ha estado asociado al misterio, a seres especiales con un talento único que no todos poseen. Artistas como Dalí, Picasso, Miguel Ángel, Leonardo Da

Vinci, entre muchos otros ha estado asociados al concepto de hombres creativos, este mismo tratamiento lo han tenido científicos, músicos, escritores, actores.

Con el paso de los años este concepto de talento especial creativo ha perdido fuerza y ahora se considera la creatividad como una habilidad que se puede trabajar y refinar en todos los seres humanos.

En el siglo XXI es evidente la fuerza que tiene el concepto de creatividad en todas las dimensiones de los seres humanos, pero no siempre fue así, los grandes estudios sobre la creatividad se empezaron a realizar en el siglo XX y con mayor fuerza a finales de este a través de los enfoques fundamentados teóricamente en las ciencias cognitivas.

Dentro del mundo de las ciencias cognitivas surge algunos estudiosos que han aportado interesantes definiciones sobre la creatividad y que serán citados a continuación.

M. Csikszentmihalyi, propone la siguiente definición de creatividad, “la creatividad es un proceso por el cual dentro de la cultura resulta modificado un campo simbólico. La creatividad versa sobre canciones nuevas, ideas nuevas, máquinas nuevas” (Csikszentmihalyi 1998, p.23)

Para Howard Gardner, la creatividad es la “caracterización reservada a los productos que son inicialmente considerados como novedosos en una especialidad, pero que, en último término, son reconocidos como válidos dentro de la comunidad pertinente” (Gardner 1995, p 45)

Margaret Boden, por su parte, afirma “Una idea genuinamente original o creativa es una que no puede ser descrita y/o producida por el mismo conjunto de reglas que otras conocidas.” (Boden 1994, p. 65)

Finke, Ward and Smith, en su libro *Creative Cognition*, definen la creatividad como “El producto de muchos tipos de procesos mentales, cada uno de ellos contribuye a sentar las bases para la visión creativa y de descubrimiento” (Finke, Ward y Smith 1996, p.2)

A través de muchos estudios sobre creatividad apoyados en las ciencias cognitivas se ha concluido entre otras cosas que la creatividad es producto de la interacción de diversos procesos mentales. La experticia de un individuo en un campo específico es directamente proporcional a la su producción creativa, a más tiempo en un dominio específico mayor será la producción de ideas creativas.

Seis modelos de creatividad según Sternberg y Lubart

Existen seis modelos propuestos por Sternberg y Lubart en el artículo titulado *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms* presentado en el *Handbook of Creativity* (1999)

En este artículo, los autores presentan el modelo *místico*, que tiene como idea principal la concepción creativa como una inspiración procedente de un acto trascendental o divino.

Un segundo modelo o enfoque es el *psicoanalítico*, la idea central propone una creatividad que emerge de la tensión entre la realidad consciente y la inconsciencia. Freud, afirmaba que los artistas conciben sus obras para expresar sus deseos inconscientes

de una manera públicamente aceptable. El enfoque gira alrededor de los aspectos de la personalidad y de las motivaciones de los individuos.

El tercer modelo es el *paradigmático*, el objetivo principal en este modelo es el de desarrollar la creatividad antes que explicarla. El mayor representante de este modelo es Edward De Bono, quien considera que “la creatividad es el resultado de un pensamiento provocador, que efectúa saltos, no sigue un patrón preestablecido y no emplea categorías fijas (pensamiento lateral) que se opone al pensamiento lineal de tipo lógico-matemático (pensamiento vertical)” (Parra y cols. 2005, p. 41).

El modelo *psicométrico* es el cuarto en esta lista de Sternberg, y se basa en la medición de los factores que intervienen en la creatividad. El mayor representante es Guilford. Para él, la creatividad está estrechamente relacionada con la inteligencia, y está compuesta por tres dimensiones, los contenidos, las operaciones y los productos. La interacción de estos factores da lugar a la creatividad.

Un quinto modelo es el *sociopersonal*, los enfoques de este modelo se desarrollan a la par con los enfoques cognitivos. Este modelo presenta gran interés por la manera en que la creatividad abarca todos los campos de la vida humana y los efectos que esta pueda tener en las transformaciones sociales.

Por último, Sternberg presenta el modelo *cognitivo*, cuyo motivo de investigación es el de saber cuáles son las representaciones y los procesos mentales que están presentes en la creatividad. En este modelo se encuentran los enfoques de cognición creativa de Finke, Ward y Smith (1992, 1995) y el computacional de M. Boden (1994).

Ambos enfoques consideran que la creatividad no es el fruto de un único talento o capacidad, sino que es resultado de la interacción de diversos procesos mentales que todos los individuos pueden desarrollar y refinar por medio de la experticia. En tal sentido, no estiman que la creatividad esté limitada a unos pocos elegidos. (Parra y cols. 2005, p. 41).

En el enfoque de *cognición creativa* los autores presentan a través de su modelo Geneplore una explicación de cómo se da el acto creativo. El modelo Geneplore se sustenta sobre dos bases fundamentales: la generativa y la exploratoria. En la fase generativa se construyen representaciones mentales llamadas estructuras preinventivas que son el resultado de una serie de procesos generativos particulares.

Estas estructuras preinventivas son evaluadas en una segunda fase denominada exploratoria, en la cual es valorada la efectividad de sus propiedades para la resolución de la tarea. El refinamiento de las estructuras preinventivas, se da en una interacción constante entre la fase generativa y la exploratoria, siempre teniendo en cuenta las restricciones de la tarea dada. Las restricciones y su especificidad son las que incrementan el surgimiento de estructuras más creativas, es decir, que, a mayor cantidad de restricciones, mayor será la exigencia del producto creativo.

En el desarrollo de la idea creativa, no entran en juego la totalidad de los procesos desarrollados en este modelo, puede ser sólo el resultado de unos pocos.

Estructura del modelo Geneplore

Procesos generativos

Recuperación o recuerdo: consiste en la recuperación de las estructuras existentes de la memoria y la formación de asociaciones entre estas estructuras.

Asociación: formación de asociaciones entre estructuras existentes en la memoria. Está relacionada con la agrupación de señales, características o parámetros que corresponden a un mismo conjunto y que por lo tanto comparten algún grado de similitud (Finke, R., Ward, T., y Smith, S. 1996, p.20)

Síntesis mental: es un proceso a través del cual se ensamblan partes que pueden conformar un todo; requiere de la transformación mental para reorganizarlas, logrando rotar las imágenes, así como cambiarlas de tamaño, doblarlas, distorsionarlas ó imprimirles movimiento.

Transformación mental: imágenes mentales transformadas. Conceptos que pueden ser relacionados con otros para general conceptos más complejos, alterando el significado inicial de los conceptos.

Transferencia analógica: se refiere a una relación o un conjunto relaciones que de un contexto, se transfiere a otro, resultado una estructura preinventiva que es análoga y familiar. Hace alusión a la transferencia de parte del conocimiento de un dominio ya conocido (dominio fuente) a un dominio nuevo (dominio objetivo).

Reducción categorial: reducir mentalmente objetos o elementos a la más primitiva categoría de descripción. (Finke, R., Ward, T., y Smith, S. 1996, p.20).

Estructuras preinventivas

Patrones visuales y formas de objetos: estas estructuras generalmente toman forma de imágenes visuales y espaciales.

Mezclas mentales: clase de estructuras que incluye combinaciones mentales, metáforas e imágenes mentales combinadas. Lo que tienen en común es que dos entidades distintas han sido fusionadas para crear algo nuevo.

Categorías inusuales: ejemplificaciones de categorías inusuales o hipotéticas que tienen características comunes a las categorías familiares y características novedosas emergentes que conducen a descubrimientos nuevos e inesperados.

Modelos mentales: Son estructuras preinventivas a gran escala que representan sistemas físicos y mecánicos. Usualmente comienzan como estructuras incompletas, inestables e incluso no científicas y luego son mejoradas y refinadas con la posterior exploración y descubrimiento.

Combinaciones verbales: Son las relaciones sugestivas e interesantes entre palabras y frases que pueden llevar a exploraciones poéticas y literarias. Difieren de las mezclas mentales en que sus elementos no necesitan ser fusionados física o conceptualmente en la estructura.

Propiedades preinventivas

Novedad: Una estructura familiar puede ser interpretada en formas creativas. La posibilidad para un descubrimiento creativo debe ser mayor si la estructura no es relativamente común al comienzo.

Ambigüedad: La ambigüedad contribuye con descubrimientos de muchos tipos de combinaciones conceptuales. No se deben imponer interpretaciones estrechas de

las estructuras preinventivas cuando las estructuras se están formando al comienzo.

Significación: Sentido percibido y general del “significado” en la estructura. Este sentido del significado puede ser más o menos abstracto y está relacionado con el potencial de la estructura preinventiva para inspirar interpretaciones nuevas e inesperadas.

Emergencia: Se refiere a las características y relaciones inesperadas que aparecen en la estructura preinventiva.

Incongruencia: Se refiere al conflicto o contraste entre elementos en una estructura preinventiva. Esto usualmente lleva a una exploración posterior para descubrir significados más profundos y relaciones que permitan conciliar el conflicto y reducir la tensión psicológica que este crea.

Divergencia: Se refiere a la capacidad para encontrar múltiples usos o significados en la misma estructura.

Procesos exploratorios

Encuentro de atributos: La búsqueda sistemática de características emergentes en las estructuras preinventivas. Puede ser usado para encontrar características emergentes resultantes de la creación de combinaciones conceptuales y de metáforas.

Interpretación conceptual: Se refiere al proceso de tomar una estructura preinventiva y encontrar una interpretación abstracta, metafórica o teórica de ésta.

Inferencia funcional: Exploración de los usos potenciales o funciones de una estructura preinventiva (este proceso se facilita al imaginarse a sí mismo usando un objetivo de diferentes maneras).

Cambio contextual: Considerar una estructura preinventiva en nuevos o diferentes contextos, como una forma de obtener insights sobre otros usos o significados posibles de la estructura.

Evaluación de hipótesis: Cuando se busca interpretar las estructuras como posibles soluciones a un problema, se pueden generar estructuras preinventivas que representen varias posibilidades de solución y luego explorar las implicaciones de esas estructuras para solucionar el problema.

Búsqueda de limitaciones: Las estructuras preinventivas pueden proveer de insights sobre ideas o soluciones que no funcionen. Descubrir las limitaciones puede ayudar a restringir búsquedas futuras y a enfocar la exploración creativa en direcciones más promisorias.

En el modelo Geneplore en la fase de procesos generativos se encuentra la reducción categorial que se define como reducir mentalmente objetos o elementos a la más primitiva categoría de descripción. Aethortúa, (2010), referencia en su investigación la reducción categorial siendo esta la que permitió encontrar la diferencia en el proceso creativo de los creativos expertos frente a los creativos junior al momento de crear un pieza publicitaria, al parecer la reducción categorial ayudar a generar una estructura de pensamiento apropiada para enfrentar el reto creativo.

Al realizar el análisis de otras investigaciones que tuvieron como base el modelo Geneplora como es caso de Barbosa et al., (2018), se encontró que los sujetos de la investigación, niños de primera infancia, lograron hacer la reducción categorial y así fortalecer su producción creativa. En las anteriores investigaciones referenciadas la reducción categorial jugo un papel importante al momento de buscar una solución creativa, fue el paso inicial para que los creativos fortalecieran su propuesta final.

No existe mucha literatura que haga referencia a la reducción categorial del modelo Geneplora como guía para la producción creativa dejando un vacío que a través de esta investigación se busca robustecer.

Justificación

La investigación cobra fuerza toda vez que en los casos analizados y en la búsqueda de literatura el aspecto de la reducción categorial y el modelo Geneplora no tiene mucho análisis. La reducción categorial puede ser un buen hallazgo para lograr entender el proceso cognitivo creativo en diferentes áreas de trabajo como es el caso de la publicidad.

Pregunta de investigación

¿Qué ha avanzado la literatura sobre el modelo Geneplora?.

Hipótesis

Se han realizado investigación aplicando el modelo Geneplora, pero no se ha profundizado sobre la reducción categorial incluida dentro de él.

Objetivo general

Conocer el avance de la literatura sobre el modelo Geneplora,

Objetivo específico

Desarrollar una ecuación de búsqueda para ser vincula en base de datos

Clasificar la literatura encontrada desde el modelo Geneplora y los procesos cognitivos creativos.

Elección de artículos que describen los componentes del modelo Geneplora y la importancia de la reducción categorial en los mismos.

Metodología

Investigación exploratoria descriptiva de tipo documental. Exploratoria porque se quiere examinar un tema poco explorado, descriptiva porque busca especificar las características y rasgos importantes se han abordado en otras investigaciones sobre el modelo Geneplora, documental porque se exploran bases de datos de referencia y de artículos.

Resultados preliminares

Son pocos los resultados a través de la revisión de literatura asociados a la reducción categorial y la creatividad. Se continuará con la exploración literaria para robustecer esta investigación.

Referencias bibliográficas

Atehortúa, C. ¿Cómo los creativos de la publicidad generan sus ideas?, *revista Panorama*, N° 8, pp 47–58.

- Barbosa, et al (2018) *Macroproyecto: diseño de la guía de principios orientadores: fomenta la creatividad en preescolar, dirigida a agentes educativos para favorecer el desarrollo de procesos cognitivos creativos en primera infancia*. (Tesis de maestría). Universidad Javeriana
- Boden, M. (1994). *La mente creativa*. Barcelona: Gedisa :
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad* (1ra ed). Barcelona: Paidós
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (2008). *Creatividad* (3ra ed). Barcelona: Paidós.
- Finke, R., Ward, T., y Smith, S. (1996) *Creative Cognition*. U.S.A.: Massachusetts Technological Institute.
- Gardner, H. (1987). *Arte, mente y cerebro*. Buenos Aires: Paidós.
- Gardner, H., y Meler-Orti, F. (1994). *Educación artística y desarrollo humano*. Buenos aires: Paidós.
- Guilford, J. (1991). *Creatividad y educación*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Ed. Mac Graw Hill.
- Houde, O., Kayser, D., Koenig, O., Proust, J., Rastier, F. (2003). *Diccionario de las ciencias cognitivas* (1ra ed). Buenos Aires: Amorrortu.
- Parra, J, Caracterización de la cognición creativa en jóvenes con retraso escolar y privación social, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, núm. 1, vol. 8, pp. 455-479.
- Parra, J., Marulanda, E., Gómez, F., Espejo, V. (2005). *Tendencias de estudio en cognición, creatividad y aprendizaje* (1ra ed). Bogotá: Javegraf.
- Sternberg, R. (1999). *The handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.