

ISSN: 2174-7822

REVISTA ELECTRÓNICA DE INVESTIGACIÓN

DOCENCIA Y CREATIVIDAD
ELECTRONIC JOURNAL OF RESEARCH, TEACHING AND CREATIVITY

**¡LO QUE FALTABA!
UNA EXPLICACIÓN DE LA CREATIVIDAD EN EL HUMOR
EN TÉRMINOS DE MECANISMOS COGNITIVOS**

**¡THAT'S THE LAST!
AN EXPLANATION OF CREATIVITY IN HUMOR
IN TERMS OF COGNITIVE MECHANISMS**

Lucía Micaela Tavernini
María Valeria Olguín
Ricardo Adrián Minervino

CONICET, Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad
<http://www.revistadocrea.com>

Fecha de recepción: 27 de agosto de 2015

Fecha de revisión: 20 de octubre de 2015

Fecha de aceptación: 28 de noviembre de 2015

Tavernini, L.M.; Olguín, M.V. y Minervino, R.A. (2015). ¡Lo que faltaba! Una explicación de la creatividad en el humor de los términos de mecanismos cognitivos. *Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad*, 4, 75-87.

**¡LO QUE FALTABA!
UNA EXPLICACIÓN DE LA CREATIVIDAD EN EL HUMOR
EN TÉRMINOS DE MECANISMOS COGNITIVOS**

**¡THAT'S THE LAST!
AN EXPLANATION OF CREATIVITY IN HUMOR
IN TERMS OF COGNITIVE MECHANISMS**

Lucía Micaela Tavernini, micaelatavernini@gmail.com
María Valeria Olguín, valitao@yahoo.es
Ricardo Adrián Minervino, minervinor@jetband.com.ar

CONICET, Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Resumen

Desde la perspectiva de la creatividad como un caso de pensamiento ordinario se sostiene que los procesos cognitivos implicados la resolución de tareas que requieren creatividad son del mismo tipo que los involucrados en la resolución de tareas que no la requieren. Desde este enfoque, diversos autores sostienen que uno de esos mecanismos empleados en la generación de productos creativos es el razonamiento por analogía. A través de este mecanismo de uso cotidiano es posible generar situaciones novedosas, contrafácticas, mediante la introducción de variaciones a una situación base conocida. Se realizó un estudio de tipo descriptivo, en el que se intentó determinar si este mecanismo analógico forma parte de la generación de productos creativos en el campo del humor. Se seleccionaron para el análisis chistes de humor gráfico de un panel, del autor Joaquín Salvador Lavado Tejón (Quino). Se encontró que este autor emplea en algunos chistes el mecanismo descrito, produciendo situaciones absurdas a través de llevar a valores inesperados ciertas ranuras del esquema aplicable a la situación desde la que construye sus analogías.

Palabras clave

Pensamiento analógico, creatividad, analogías, mecanismos cognitivos, humor gráfico, categorías relacionales.

Abstract

The ordinary-process view of creativity posits that the same cognitive processes underlie creative and non-creative activities. Authors adhering to this perspective point out that analogical reasoning is one of the processes that are frequently involved in the generation of creative products. By means of introducing variations to well-established situations, this ubiquitous thinking mechanism can yield situations that are novel and counterfactual. In order to investigate the role of analogical reasoning in the domain of creative humoristic production, we analyzed several single-frame graphic jokes by Joaquin Salvador Lavado Tejón (Quino). We found that the author often obtains absurd situations by setting unexpected values to the schema that governs the base situation upon which the comic situation is developed.

Keywords

Analogical thinking, creativity, analogy, cognitive mechanisms, graphic humor, relational categories.

1. Introducción

La creatividad, definida como la capacidad que tenemos todos los seres humanos para generar productos que son valorados como originales y adecuados (Sternberg y Lubart, 1997; Weisberg, 1987), se expresa en actividades de variada complejidad (Sternberg, 1999; Ward y Kolomyts, 2010) que van desde la generación de sofisticadas teorías científicas, hasta pequeños actos cotidianos como evitar que se cierre una persiana utilizando una manzana. Dentro del amplio espectro de actividades en las que se manifiesta la creatividad, este estudio se interesó por el humor gráfico.

Existe un amplio consenso en el campo de estudio de la psicología de la creatividad de que para que un producto pueda ser considerado creativo debe contar necesariamente con los rasgos que aparecen en la definición dada más arriba. Por una parte, el producto debe ser *original*: distinto en algún grado a los productos que lo han precedido (i.e., de baja frecuencia estadística, Weisberg, 2006). Por otra parte, ese producto debe ser *adecuado*, es decir, satisfacer los propósitos para los cuales fue desarrollado (e.g., Amabile, 1996; Gardner, 1985; Gilhooly, 1982; Sternberg y Lubart, 1997; Nickerson, 1999; Weisberg, 1987).

El proceso por el cual una persona o grupo llega a generar un producto con estas características es multideterminado, por lo que su estudio requiere diversas aproximaciones. Los modelos contemporáneos integradores de la creatividad (e.g., Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, 1996; Gardner, 1993; Sternberg y Lubart, 1997) consideran que ésta es el resultado de una compleja interacción de factores como la motivación, la personalidad, el contexto, el conocimiento y las habilidades cognitivas. El presente trabajo se circunscribió a un factor en particular: los procesos cognitivos que tienen lugar durante la generación de chistes gráficos. Algunos autores (Amabile, 1983; Collins y Amabile, 1999) han propuesto que dichos procesos operan apoyados fundamentalmente en los conocimientos que las personas tienen almacenados en su memoria a largo plazo. Es ese conocimiento lo que le permitirá a una persona desarrollar ideas nuevas y apropiadas para la tarea que está realizando.

Desde la perspectiva de la creatividad como un caso de pensamiento ordinario se sostiene que los procesos cognitivos llevados a cabo durante la realización de tareas que exigen creatividad no distan de aquellos procesos que realiza la mente durante actividades que no la exigen. En este sentido, el pensamiento creativo podría ser considerado como parte de la cognición normal (Weisberg, 1987, 2006). Algunos autores (e.g., Ward y Kolomyts, 2010) consideran que dichos procesos son fundamentalmente de dominio general más que de dominio específico, es decir, que se trata de procesos cognitivos para cualquier campo de conocimiento o disciplina. Por ejemplo, procesos tales como la recuperación de información de diferentes niveles de abstracción, la combinación de ideas, la formulación de problemas y la analogía constituyen actividades comunes a tareas de creatividad que se ejercen en distintos campos. El presente trabajo se interesó por el empleo de la analogía en la producción de humor gráfico.

1.1. El razonamiento analógico por coasignación categorial como mecanismo creativo

El razonamiento analógico consiste en la proyección de conocimiento estructurado desde un análogo base o situación conocida, a un análogo meta o situación menos familiar (Gentner, Holyoak y Kokinov, 2001; Gentner y Smith, 2012; Holyoak y Thagard, 1995). El poder de las analogías como medio para la generación de productos creativos deriva, al menos en parte, del hecho de que permiten re-representarse el dominio meta en términos del base y descubrir en el dominio meta nuevas propiedades de los objetos y relaciones entre ellos (Ward y Kolomyts, 2010). Un ejemplo de invención tecnológica por analogía es el caso del velcro ideado por George De Mestral. Tras observar el modo en el que los frutos de algunos cardos (los abrojos) se habían adherido al pelaje de su perro, De Mestral desarrolló un revolucionario tipo de sistema de apertura y cierre de las prendas. El sistema creado consta de dos telas. Una de las telas posee pequeñas púas flexibles que acaban en forma de gancho y que, por simple presión, se adhieren en la otra, que se halla cubierta de fibras enmarañadas. La primera de las telas imita al abrojo, mientras que la segunda a las características del pelaje del perro. Si bien en este ejemplo la meta que perseguía el analogador era la creación de un nuevo tipo de cierre, existen múltiples pragmáticas para las que se puede utilizar el razonamiento analógico. Algunos ejemplos son la argumentación (Holyoak y Thagard, 1995), la explicación de conceptos novedosos (Johnson-Laird, 1989), la resolución de problemas (Gick y Holyoak, 1980) y la generación de risa o sorpresa en el interlocutor (Loewenstein y Heath, 2009). El presente estudio se centró en esta última pragmática.

Desde los años 80, dos teorías han dominado el estudio del pensamiento analógico: la teoría de la proyección de la estructura, de Gentner y cols. (Gentner, 1983, 1989; Gentner y Smith, 2012) y la teoría de las múltiples restricciones, de Holyoak y cols. (Holyoak y Thagard, 1989, 1995; Hummel y Holyoak, 1997), aunque más recientemente Minervino y cols. (Minervino, Oberholzer y Trench, 2008, 2013) han postulado una nueva teoría: la teoría de la asignación categorial.

Estos autores sostienen que dos hechos o situaciones serán considerados análogos en la medida en que puedan ser coasignados a una misma *categoría relacional de esquema* (CRE). Las CREs son categorías esquemáticas que organizan la información que tenemos del mundo en la forma de estructuras de conocimiento. Las CREs definen un conjunto de roles; los roles de una CRE son ranuras (slots) que pueden ser instanciadas u ocupadas por una gran variedad de elementos. Para que un hecho sea considerado miembro de una CRE (e.g., la CRE *seducción*), deberá instanciar los roles de ese esquema de modo tal que surja de su interdependencia el significado global que define la CRE (Minervino et al., 2013; Oberholzer, Trench y Minervino, 2011). Por ejemplo, el hecho de que un hombre le regale un peluche a una joven en el living familiar puede ser considerado un ejemplar de la CRE *seducción*, ya que la interacción entre los instanciadores de los roles de agente (hombre), acción (regalar), objeto (peluche), paciente (joven) y lugar (living familiar) permite que el hecho pueda ser asignado a la CRE *seducción*. Una segunda situación en la que un hombre le recita un poema a una joven afuera de su casa, podría ser considerada análoga a la primera en tanto ambos hechos pueden ser asignados a la CRE *seducción*. La comparación entre la primera situación (análogo base) y la segunda situación (análogo meta) conllevaría

un establecimiento de correspondencias entre los llenadores base y meta de los roles de dicha CRE (e.g., se pueden alinear el hombre del análogo base con el hombre del análogo meta, en tanto llenadores del rol *agente*; el peluche y el poema como instanciadores de los roles de *objeto*; el living familiar y el exterior de la casa en tanto instanciadores del rol *lugar*, etc.).

Una vez establecida la analogía, ambas situaciones pueden ser comparadas en aquellas dimensiones de la CRE que se consideren relevantes. Por ejemplo, una dimensión relevante de la CRE *seducción* puede ser, en un determinado contexto, el grado de exposición pública del acto. Los hechos comparados diferirán en el valor que poseen en ciertas dimensiones críticas de la CRE en la medida en que: 1) los instanciadores de los roles de dicha CRE sean distintos, y 2) difieran en el significado que emerge de la interacción de los instanciadores considerados de manera global. En la analogía utilizada como ejemplo, el rol de lugar está instanciado por el living familiar en el análogo base y el exterior de la casa en el análogo meta. Luego, si se comparan las situaciones base y meta consideradas de manera global, puede observarse que difieren en el grado de exposición pública del acto porque el hecho de regalarle un peluche a una joven en el living familiar implica un grado menor de exposición pública que recitarle un poema afuera de su casa.

Una práctica de razonamiento muy habitual (Hofstadter y Sander, 2013) consiste en tomar una CRE como referencia y modificar el valor de una dimensión del análogo base para generar diversos análogos meta que difieran respecto al base en la puntuación en dicha dimensión. Así, por ejemplo, en el marco de la CRE *seducción* podemos generar un segundo análogo meta en el que un presidente le canta una serenata a una mujer en el Congreso de la Nación. En esta situación meta, el instanciador del rol de lugar es el Congreso de la Nación y, al considerar la situación de modo global, el valor en la dimensión *grado de exposición del acto* se vuelve muy elevado. De este modo, podremos inventar situaciones lo suficientemente absurdas como para generar un efecto humorístico en un interlocutor. Hofstadter (1982; Hofstadter, Gabora, Raskin y Attardo, 1989) se ha referido a este mecanismo de generación de chistes como *humor por deslizamiento*. La esencia del proceso consiste en la invención de situaciones contrafácticas, es decir, la realización de deslizamientos hacia variantes hipotéticas de una situación presente.

1.2. La incongruencia como esencia del efecto humorístico

Algunos autores han vinculado el concepto de CRE, o sus antecedentes conceptuales como esquema, marco y guión, con el de *incongruencia* en el humor, y esto ha dado lugar a la formulación de varias teorías psicológicas y lingüísticas sobre el humor (e.g., Norrick, 1986; Raskin, 1985; Wyer y Collins, 1992). Estas teorías postulan que mientras leemos o escuchamos la primer parte de un chiste, se activan esquemas específicos, los que nos permiten darle sentido a la información que ingresa. Sin embargo, cuando la información en la parte final del chiste no se ajusta al esquema previamente activado, el lector u oyente debe buscar otro esquema que podría darle un nuevo sentido a la situación. Este segundo esquema provee típicamente una interpretación alternativa a la que llevaba el primer esquema, e incluso contradictoria con ella. La activación de dos esquemas incompatibles

sería así la esencia de la incongruencia humorística, y sería experimentada por el oyente como diversión y sorpresa (Martin, 2007). Deckers y Buttram (1990) sugirieron que otro posible tipo de incongruencia es la que surge entre un valor esperado y el valor percibido de una variable dentro de un esquema en particular.

Vale aclarar que estas teorías están centradas fundamentalmente en explicar qué características debe poseer una situación para generar un efecto humorístico en el interlocutor, y qué mecanismos emplea el lector u oyente para interpretar dicha situación como un chiste. Sin embargo, el presente trabajo se interesó por explicar los procesos mentales que lleva a cabo quien genera el producto humorístico. Específicamente, el objetivo fue indagar cómo a partir del mecanismo de razonamiento analógico por coasignación categorial el autor de un chiste gráfico es capaz de generar una incongruencia entre un valor estándar de una dimensión y un valor percibido.

2. Selección y análisis de casos

Para realizar este estudio revisamos los libros de recopilación de las historietas de Quino publicados entre los años 1986 y 2008. Seleccionamos tres chistes en los que, según nos pareció intuitivamente, aparecía de manera implícita una analogía. Los tres chistes elegidos fueron *cómics de un panel*. Se trata de chistes que se narran en un solo marco o cuadro y que muestran todos los componentes narrativos en un solo espacio, incluyendo como máximo una sola línea de texto. Este tipo de chistes se diferencian de los comics de múltiples paneles, los que involucran una secuencia de acciones y diálogos entre los personajes dibujados. El hecho de que en los cómics de un panel no aparezcan todos los pasos de la secuencia de acciones de modo explícito (i.e., dibujados) no implica la ausencia de secuencialidad. En este tipo de chistes el autor selecciona y dibuja la “cúspide humorística” de una secuencia particular, incluyendo los elementos necesarios para ubicar al lector dentro del contexto de espacio y tiempo de la situación narrada. Los gráficos de los chistes seleccionados han sido realizados utilizando un cuadro de fondo blanco en el que se recortan nítidamente personajes y objetos utilizando sólo una paleta de colores grises. Esto aporta claridad al cuadro general y permite una rápida visualización de los elementos centrales correspondientes al análogo meta, ya que el análogo base no está dibujado y debe ser inferido por el lector.

2.1. ¡Lo que faltaba! Que en el cielo también nos cobren impuestos inmobiliarios

En la Figura 1 se observa un ángel parado en una nube, al que le llega una carta que dice: “La Dirección Celestial Impositiva le recuerda que...”. La figura podría ser interpretada como un caso en el que a un ángel se lo está intimando por un pago.

El autor tendría en mente dos situaciones. Por un lado la de una persona que recibe una intimación de pago en la Tierra, y por otro lado la de alguien que recibe una intimación de pago en el Cielo. La primera situación (análogo base) nos resulta conocida, mientras que la segunda (análogo meta) es la que el autor ha creado y por ello nos resulta novedosa. Ambas situaciones son casos de la CRE *intimación de pago*. En la situación base quien

realiza la intimación (agente de una acción) es la Dirección General de Impuestos, quien recibe la intimación (paciente) es una persona, el objeto por el que se lo está intimando es su casa y el lugar en el que se realiza la intimación es la Tierra. En cambio, el paciente de la situación meta es un ángel, el agente es la Dirección Celestial Impositiva, el objeto por el que se lo intima es una nube y el lugar en el que se realiza la intimación es el Cielo.

Tomando como referencia la CRE *intimación de pago*, el autor habría generado una situación meta análoga a la que típicamente tiene lugar en la Tierra, completando una de las ranuras de dicha CRE (el lugar) con un valor que es inusual para esa CRE (i.e., la Tierra como *lugar* fue cambiada por el Cielo). Una vez que el autor propuso un nuevo lugar posible para la intimación de pago, debió establecer correspondencias entre elementos del dominio base y meta para instanciar las ranuras restantes de la CRE en el análogo meta. Así, realizó un deslizamiento desde el objeto casa (vivienda en la Tierra) hacia el objeto nube (vivienda en el Cielo) para establecer una correspondencia, la persona que vive en la casa se alineó con un ángel que vive en la nube, el cobrador que viaja en moto en la situación base se emparejó con uno que vuela en la situación meta, la Dirección General de Impuestos fue apareada con la Dirección Celestial Impositiva, etc. Cabe señalar que algunos elementos puestos en correspondencia fueron idénticos en el análogo meta con respecto al base (e.g., el instrumento para notificar la intimación en ambos análogos fue una carta). A partir de todos estos deslizamientos sucesivos el autor logró construir un mundo contrafáctico que mantiene coherencia global.

A medida que el autor reinstancia las ranuras de la CRE, ciertas dimensiones críticas de la CRE en juego adquieren un valor determinado. Por ejemplo, una dimensión relevante para la CRE intimación de pago podría ser, en este contexto, cuán adecuada es la misma. En el análogo base parece bastante adecuado que la Dirección General de Impuestos expida una intimación si la persona no ha pagado por su vivienda. En cambio, en el análogo meta, resulta poco adecuada la intimación a un ángel por una nube que habita en el Cielo. Puede apreciarse así como el autor logró imprimir una incongruencia en su producción a nivel del grado de adecuación del cobro por un bien. En este sentido, el valor que el análogo meta posee en la dimensión de adecuación de la intimación es lo que torna absurda a la situación vista bajo esa CRE y da lugar a un producto humorístico. Esta situación inventada por Quino resulta así un hecho contrafáctico absurdo que puede ser percibido como gracioso. Resta indicar que para que el autor pueda generar esta incongruencia debería haber tenido un conocimiento previo relativo a las intimaciones de pago y a cuál es un ejemplar común o conocido de esa CRE.

La Dirección Celestial Impositiva le recuerda que....



Figura 1. Cómico de un panel extraído de *Déjenme inventar-15ªed.*, (p.10), por Quino, 2008, Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

2.2. ¡Lo que faltaba! Que nos cobren por acceder a la cima de una montaña

En la Figura 2 observamos a un hombre en la cima de una montaña buscando algo en su bolsillo. En la cima de la montaña se puede ver una jaula cerrada con una leyenda en el picaporte que dice "10 ¢", por lo que puede inferirse que la situación graficada es un caso de cobro de tarifa. Quino habría partido de dos ejemplares de la CRE *cobro de tarifa*. El análogo base versaría, por ejemplo, sobre un turista (paciente) al que le cobran (acción) por el ingreso a un parque (bien u objeto por el que se cobra). La situación meta representa a un escalador al que le cobran por el acceso a la cima de la montaña (objeto).

En este dibujo, Quino habría instanciado un rol de la CRE (el *objeto por el que se cobra*) con un valor inusual para esa CRE (i.e., el ingreso al parque como *bien por el que se cobra* fue cambiado por el acceso a la cima de la montaña). Una vez propuesto este nuevo bien por el que se cobra una tarifa, el autor estableció correspondencias entre instanciadores base y meta de los restantes roles de dicha CRE. De este modo, el autor puso en correspondencia al turista con un escalador (pacientes), a la reja del parque con la reja de la cima de la montaña (protección del bien), y el ingreso de una moneda por una ranura en la puerta de la reja del parque con un objeto similar ubicado en la reja de la montaña (modo de cobranza).

Una de las dimensiones relevantes para la CRE *cobro de tarifa* que ha adquirido valores diferenciados en las situaciones base y meta a partir de las reinstancias mencionadas es la justificación del cobro. Considerando ambas situaciones de manera global, resulta

menos justificado el cobro de una tarifa por un bien público y habitualmente gratuito (la cima de la montaña), en comparación con un bien por el que se suele cobrar (ingreso a un parque turístico). Esta incongruencia entre el valor esperado y el que posee la situación meta en la dimensión de justificación del cobro es lo que permite ver a dicha situación como absurda. En la generación de este chiste se puede apreciar cómo ha operado el conocimiento previo que el autor posee sobre la CRE cobro de tarifa y sobre lo que constituye un ejemplar típico de dicha CRE.

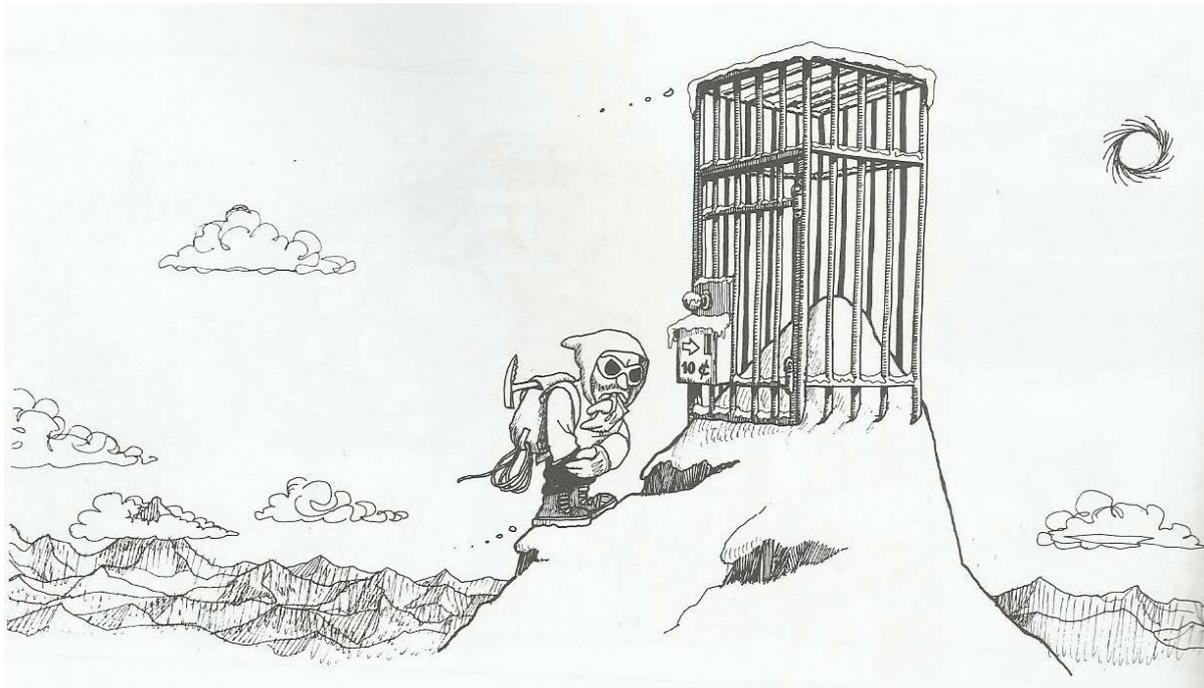


Figura 2. Cómico de un panel extraído de *Gente en su sitio-15ªed.*, (p.44), por Quino, 2008, Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

2.3. ¡Lo que faltaba! Que mi esposa me haga marcar tarjeta

En la Figura 3 se observa a una mujer durmiendo en una habitación. Al lado de la puerta de la casa hay un aparato con un reloj, y sobre él un fichero con el nombre "Pepe". La figura principal es un hombre que llega a la casa e ingresa una tarjeta en dicho aparato. En la situación base Quino tendría en mente a un jefe (agente) que controla la llegada (acción) al trabajo (lugar) de un empleado (paciente), exigiéndole que marque una tarjeta (medio). En la situación meta la misma acción es realizada por la esposa sobre su marido en el hogar, utilizando el mismo medio. En este sentido, ambas situaciones pueden verse como instancias de la CRE *control de horarios*.

En este dibujo, el deslizamiento que Quino habría realizado desde la situación base comprende un cambio en la *relación entre el agente y el paciente* (i.e., la relación de subordinación laboral del análogo base es reemplazada por una relación conyugal en el análogo meta). Luego, se realizan otros deslizamientos para establecer correspondencias

entre los demás elementos de la situación base y meta, y completar así en el análogo meta todas las ranuras de la CRE *control de horarios*. De esta manera, se alinean los agentes (el jefe del análogo base se pone en correspondencia con la esposa en el análogo meta), los pacientes (el empleado es puesto en correspondencia con el esposo) y los lugares (el trabajo con el hogar). Cabe señalar que las acciones (controlar la llegada) y los medios (marcar tarjeta) son idénticos en la situación base y meta.

A partir del cambio en la *relación agente-paciente*, la dimensión *exigencia del registro formal* adquiere un valor absurdo en el análogo meta. Mientras que dicho registro es necesario en una relación de subordinación laboral para controlar el ingreso y egreso de empleados, en un hogar sería impropio ya que el marido no debería estar sometido a ese régimen de control por parte de su esposa. A partir de la realización de deslizamientos sucesivos Quino logró generar una situación contrafáctica coherente. Sin embargo, esta situación podría ser percibida como absurda por un lector por poseer una incongruencia entre el valor esperado y el observado en la dimensión de exigencia del registro formal.



Figura 3. Cómico de un panel extraído de *¡A mí no me grite! -7ªed.*, (p.107), por Quino, 2007, Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

3. Comentarios finales

El objetivo de este trabajo fue indagar cómo a partir del mecanismo de razonamiento analógico por coasignación categorial el autor de un chiste gráfico es capaz de generar una incongruencia entre un valor estándar de una dimensión y un valor percibido. Para ello se seleccionaron y analizaron tres chistes de humor gráfico de un panel del autor Joaquín Salvador Lavado Tejón (Quino), en los que se pudiera visualizar de manera implícita una analogía. El mecanismo que se intentó ilustrar a través de dichos chistes fue la invención de situaciones contrafácticas a partir de la realización de variantes hipotéticas a una situación conocida o análogo base. Dicho mecanismo involucra la realización de deslizamientos para lograr construir una situación novedosa que resulte absurda al lector (Hofstadter, 1982; Hofstadter y Gabora, 1989), por contener una incongruencia.

En cada chiste tanto la situación conocida como la inventada serían ejemplares de una misma CRE. Quino, partiendo del análogo base, habría realizado una variación en un rol de dicha CRE: el lugar, el objeto o la relación agente-paciente. La incongruencia que el autor logra imprimir en los chistes surgiría de considerar a las situaciones base y meta de modo global y compararlas en virtud del valor que cada una adquiere en una dimensión relevante para la CRE. La tarea del autor habría sido posible gracias a que contaba con conocimiento previo (Amabile, 1983; Collins y Amabile, 1999) sobre la CRE en cuestión y sobre lo que constituye un ejemplar típico o conocido de dicha CRE.

El fenómeno por el cual una persona o grupo genera productos creativos, esto es, que son valorados como originales y adecuados, es un hecho psicológico y social de determinaciones múltiples (Sternberg y Lubart, 1997; Weisberg, 1987). El presente trabajo se circunscribió a uno de los factores que intervienen en el fenómeno creativo: los procesos cognitivos. Según la visión ordinaria de la creatividad (Weisberg, 1987), dichos procesos serían similares a los que realizan las personas durante sus actividades cotidianas. Ward y Kolomyts (2010) sostienen que en los procesos cognitivos intervienen mecanismos de dominio general como la recuperación de información de distintos niveles de abstracción, la combinación conceptual o de ideas, y el razonamiento por analogía. Se intentó mostrar en este trabajo cómo un mecanismo ordinario de pensamiento (la generación de situaciones análogas contrafácticas) forma parte de ciertos procesos creativos.

Describir los mecanismos cognitivos por los que se generan los productos humorísticos quita misterio al proceso creativo, y podría repercutir negativamente en la valoración tanto de los productos como de sus creadores (Romo, 1997; Weisberg, 1986). Si una persona avanza por ensayo y error sobre un boceto de una obra de arte y un observador ve cada uno de esos borradores, el resultado final no le sorprenderá en la misma medida que lo habría hecho si lo hubiera observado aisladamente en un solo acto. Por el mismo motivo, quien ha realizado dicho producto ya no parecerá al observador una persona con habilidades artísticas especiales.

Podrían objetarnos entonces que con este trabajo hemos “disecado” los chistes analizados y que hemos contribuido a que se los considere poco originales. Sin embargo, consideramos que quitar el halo de misticismo que rodea el proceso creativo permite dejar de considerar a la creatividad como un don o regalo con el que pocas personas nacen, y al mismo tiempo abre la posibilidad de diseñar estrategias para su instrucción.

Referencias bibliográficas

- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Colorado: Westview Press.
- Collins, M.A. y Amabile, T.M. (1999). Motivation and creativity. En R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 297-312). Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of engagement with everyday life. The masterminds series*. New York: Basic Books.
- Deckers, L. y Buttram, R. T. (1990). Humor as a response to incongruities within or between schemata. En *Humor: International Journal of Humor Research*, 3(1), 53-64.
- Gardner, H. (1985). *The mind's new science*. New York: Basic Books.
- Gardner, H. (1993). *Creative minds*. New York: Basic Books.
- Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. En *Cognitive Science*, 7, 155-170.
- Gentner, D. (1989). The mechanisms of analogical transfer. En S. Vosniadou y A. Ortony (Eds.), *Similarity and Analogical Reasoning* (pp. 199-241). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gentner, D., Holyoak, K. J., y Kokinov, B. N. (2001). *The Analogical Mind: Perspectives from Cognitive Science*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gentner, D. y Smith, L. (2012). Analogical reasoning. En V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior* (2nd Ed.) (pp. 130-136). Oxford, UK: Elsevier.
- Gick, M. L., y Holyoak, K. J. (1980). Analogical problem solving. *Cognitive psychology*, 12(3), 306-355.
- Gilhooly, K. J. (1982). *Thinking: Directed, undirected and creative*. New York: Academic.
- Holyoak, K. J., y Thagard, P. R. (1989). Analogical mapping by constraint satisfaction. *Cognitive Science*, 13, 295-355.
- Holyoak, K. J., y Thagard, P. R. (1995). *Mental Leaps: Analogy in Creative Thought*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hummel, J. E., y Holyoak, K. J. (1997). Distributed representations of structure: A theory of analogical access and mapping. *Psychological Review* 104, 427-466.
- Johnson-Laird, P.N. (1989). Analogy and the exercise of creativity. En S. Vosniadou y A. Ortony (Eds.), *Similarity and analogical encoding* (pp. 313-331). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hofstadter, D., (1982). Las variaciones sobre un tema con la esencia de la imaginación. En *Revista Investigación y Ciencia*, 75, 106-113.

- Hofstadter, D., Gabora, L., Raskin, V., y Attardo, S. (1989). Synopsis of the workshop on humor and cognition. En *Humor*, 2(4), 293–347.
- Hofstadter, D. y Sander, E. (2013). *Surfaces and Essences: Analogy as the Fuel and Fire of Thinking*. New York: Basic Books.
- Loewenstein, J., y Heath, C. (2009). The Repetition-Break plot structure: A cognitive influence on selection in the marketplace of ideas. En *Cognitive Science*, 33(1), 1-19.
- Nickerson, R. S. (1999). Enhancing Creativity. En R. J. Sternberg (Eds.), *Handbook of Creativity* (pp. 392-430). Cambridge, MA: MIT Press.
- Norrick, N. R. (1986). A frame-theoretical analysis of verbal humor. En *Semiotica*, 60, 225-245.
- Martin, R.A. (2007). *The Psychology of Humor: An integrative Approach*. Burlington: Elsevier.
- Minervino, R. A., Oberholzer, N., y Trench, M. (2008). Similarity between propositional elements does not always determine judgments of analogical relatedness. En B. C. Love, K. McRae, y V. M. Sloutsky (Eds.), *Proceedings of the 30th Annual Conference of the Cognitive Science Society*. Austin, TX: Cognitive Science Society, 91-96.
- Minervino, R., Oberholzer, N, y Trench, M (2013). Global Similarity Overrides Element Similarity when Evaluating the Quality of Analogies. En *Journal of Cognitive Science*, 14, 287-317.
- Oberholzer, N., Trench, M., y Minervino, R. A. (2011). When lighting a candle becomes a superstition: Analogical recategorization through the application of relational categories. *33rd Annual Meeting of the Cognitive Science Society*. Boston, Massachusetts, 568–573.
- Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel.
- Stenberg, R. (1999). *Estilos de Pensamiento*. Barcelona: Paidós.
- Stenberg, R. J. y Lubart, T. I. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: Un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.
- Romo, M. (1984). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Ward, T. y Kolomytz, Y. (2010). Cognition and creativity. En J. Kaufman y R. Sternberg, (Eds.) *Cambridge Handbook of Creativity*. (pp. 93-112). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Weisberg, R.(1987). *Creatividad: el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- Weisberg, R. (2006). *Creativity: understanding innovation in problem solving, science, invention and the arts*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Wyer, R.S. y Collins, J.E. (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological review*, 99(4), 663-688.