

PSICOLOGÍA DE LA INTELIGENCIA-2

PENSAMIENTO Y LENGUAJE

En la percepción los estímulos están presentes y penetran en el organismo a través de los sentidos. El pensamiento, por su parte, los representa de diversas maneras; esto significa que en el pensamiento los objetos no son concebidos como tales sino que son representados en forma de conceptos, los cuales pueden tener un alto contenido simbólico.

ADQUISICIÓN Y DESARROLLO DEL PENSAMIENTO

Según Jean Piaget, se pueden distinguir cuatro estadios en el desarrollo cognitivo del niño:

- 1) Estadio sensoriomotor (0-2 años): Los bebés entienden el mundo a través de la acción sobre él; es decir, tienen un sistema cognitivo que solamente les permite adquirir aprendizajes relacionados con los reflejos motores. La conducta depende de la situación inmediata.
- 2) Estadio preoperacional (2-7 años): Los niños comienzan a utilizar las estrategias del pensamiento y del lenguaje, y son muy egocéntricos, pues consideran que todo se desarrolla a su alrededor. Su pensamiento se acoge a unos patrones que no son lógicos ni reversibles.
- 3) Estadio de las operaciones concretas (7-11 años): Los niños adquieren operaciones; es decir, sistemas de acciones mentales internas que subyacen al pensamiento lógico. Se adquieren conceptos como los de conservación, inclusión de clases o adopción de perspectiva.
- 4) Estadio de operaciones formales (11-15 años): Los niños son capaces de pensar de manera abstracta y lógica, y también de manera teórica. Utilizan símbolos que reflejan los conceptos abstractos para resolver problemas.

PENSAMIENTO Y RAZONAMIENTO

El pensamiento es la capacidad de representar los estímulos percibidos con el fin de resolver problemas y razonar. El razonamiento es un pensamiento a partir del cual, disponiendo de una información previa y aplicando ciertas reglas deductivas o inferencias, se deduce una conclusión. Todo razonamiento debe tener una forma o estructura y un contenido (algo que tratar) o materia.

MODELOS DE RAZONAMIENTO

1) Razonamiento inductivo: Puede definirse como aquel en el que a partir de la observación de casos particulares, intentamos una ley de carácter general, que puede ser probable, pero no totalmente válida. Cuanto más pequeña sea la muestra de que partimos, más margen de error puede haber. Es inventivo pero no universal ni necesario.

2) Razonamiento deductivo: Es aquel cuyas conclusiones se obtienen inmediatamente de las premisas partiendo de estas como verdaderas. Es un pensamiento lógico (universal y necesario) pero no aporta nada nuevo al pensamiento de quien lo formula ni a la ciencia, es decir, no es inventivo.

TOMA DE DECISIONES: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Se entiende por solución de un problema cualquier tipo de conducta que de alguna manera lleve al organismo a alcanzar el fin buscado, es decir, a dar respuesta a una demanda.

Para alcanzar el fin buscado hacen falta dos elementos: a) un razonamiento; b) una toma de decisiones.

Para razonar, los seres humanos necesitamos un lenguaje articulado y conceptual. La toma de decisiones consiste en la elección entre las varias alternativas con las que podemos resolver un problema. Toda elección conlleva riesgos y la negación de otras posibilidades. Para decidir con corrección hay que analizar debidamente, junto con otros factores, nuestras motivaciones y aptitudes. Conducirse así significa utilizar un procedimiento lógico llamado **algoritmo**.

Sin embargo, cuando nos decidimos no sólo por razones sino de manera intuitiva, utilizamos en nuestro proceder los llamados **heurísticos**. Según **Kahleman** y **Tversky** son tres:

1) **Heurístico de la representatividad**: surge cuando se trata de hacer inferencias acerca de la posibilidad de que ocurra un hecho.

2) **Heurístico del anclaje**: Se produce cuando se toma como punto de referencia el original o más arcaico.

3) **Heurístico de la disponibilidad**: Consiste en deducir un razonamiento de una idea preconcebida o que nosotros imaginamos.

ESTRATEGIAS PARA RESOLVER PROBLEMAS

Thomas **D’Zurilla** y **Marvin Golfried** definieron el problema como “**el fracaso para encontrar una respuesta eficaz**”, e idearon cinco pasos como estrategia de solución de cualquier conflicto. Según el acróstico **SOLVE** (resolver), son los siguientes:

S (*Specify*): Especificar el problema, definirlo de manera comprensible.

O (*Organize*): Organizar, perfilar una respuesta posible, organizar la toma de decisiones.

L (*List*): Lista de posibles alternativas antes de tomar la decisión.

E (*Evaluate*): Evaluar los resultados.

Wheeler y **Janis**, presentan un planteamiento algo similar:

1) **Aceptar el reto sin ignorarlo.**

2) **Buscar alternativas y evaluarlas.**

3) **Formular un compromiso** eligiendo la alternativa que pueda aportar los máximos beneficios.

4) **Mantener la decisión.**

EL PENSAMIENTO CREADOR: LA CREATIVIDAD

Dentro de los procesos del pensamiento, a parte del **reproductivo**, que es el que produce una imagen del mundo mediante conceptos, también podemos distinguir el **productivo** o **creativo**.

La definición más acertada de creatividad la dio **Rollo May**, para quien crear era “**traer algo nuevo al mundo**”. Sin embargo, esta definición tan genérica pronto se completó con una serie de criterios restrictivos. **Henle**, señala dos: La innovación

valiosa, por un lado, debe hallarse liberada de teorías previas, y, por otro, debe manifestar una armonía interior. **Bruner** añade un criterio externo: en el observador se debe producir un ceñimiento de sorpresa. **Guilford**, a su vez, precisa: 1) El producto debe ser insólito, poco común, 2) Sus relaciones con lo previo deben ser remotas, lejanas, indirectas, mediatas, poco previsibles, y 3) y las aportaciones, agudas, juzgadas como tales por jueces expertos.

En uno de los análisis más completos, **Taylor** jerarquizó la creación en cinco niveles:

- 1) **Expresivo**, pero irrelevante.
- 2) **Productivo**, de orden práctico.
- 3) **Inventivo**, con establecimiento de relaciones insólitas e ingeniosas.
- 4) **Innovativo**, o creativo, que afecta a principios de algún campo del arte o de la ciencia.
- 5) **Emergente** o genuinamente creador, que alumbró un nuevo principio de la máxima relevancia y abstracción.

En cuanto a la relación de la inteligencia con la creatividad, cabe señalar que ante un CI medio-alto, las diferencias en inteligencia carecen de correspondencia con la originalidad. No obstante, cuando una persona posee un buen nivel de inteligencia, y un alto grado de creatividad, las características de su personalidad le confieren un nivel de respuesta elevado ante situaciones difíciles.

RELACIÓN DE PENSAMIENTO Y LENGUAJE

Max Müller, en 1887, negaba la posibilidad de que los seres carentes de lenguaje fueran capaces de pensar. **Berkeley**, sin embargo, defendía que las palabras constituyen un impedimento y no un apoyo para el pensamiento. Por otro lado, el **conductismo** más radical redujo el pensamiento a reacciones motoras, lo que en definitiva quiere decir que las respuestas verbales carecen de contenidos mentales. El **psicoanálisis**, por su parte, afirma que todo proceso mental procede de la floración de los contenidos inconscientes al preconscious y de aquí, a su vez, al consciente; esto significa, en la práctica, que el lenguaje es la explicación verbal del inconsciente, que es tanto como decir que las personas sordomudas no pueden pensar.

La interpretación más extendida es la que acepta la interdependencia entre el pensamiento y el lenguaje, y los investigadores que más datos han aportado sobre todo ello son **Vygotsky** y **Chomsky**.

VYGOTSKY: IMPORTANCIA DEL LENGUAJE EN EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO

Vygotsky articula la teoría sociocultural, según la cual la interacción social funciona por un cambio continuo, paso a paso, en el pensamiento y en la conducta de los niños, que puede variar notoriamente de una cultura a otra.

Básicamente, los niños desarrollan el lenguaje por la necesidad de comunicarse, en especial con los adultos, para informarles de sus necesidades y deseos.

Su teoría sociocultural afirma que el desarrollo del ser humano depende de su interacción con los demás individuos y de las herramientas que aporta la cultura para conformar sus puntos de vista. Estas herramientas pasan de un individuo a otro por tres caminos:

- 1) Aprendizaje por imitación.

- 2) Aprendizaje instituido o enseñado.
- 3) Aprendizaje colaboracional.

Esta teoría combina el entorno social con la cognición. Así, la interacción social provocará mayores aprendizajes, y éstos variarán en función del entorno cultural en el que se desarrolle el niño. Por otro lado, **Vygotsky** habla de la **zona próxima de desarrollo (ZPD)**. Cualquier proceso de aprendizaje comienza en la zona más cercana al niño, en especial cuando se trata de tareas que escapan a su comprensión, o que no puede desarrollar por sí mismo, por lo que busca la ayuda del adulto. El resultado de este proceso es que los pequeños se vuelven más sociables dentro de su círculo social y obtienen un mayor desarrollo cognitivo.

CHOMSKY: LA ADQUISICIÓN DEL LENGUAJE

Chomsky trata de demostrar que tanto la estructura del lenguaje como su funcionamiento dependen de factores innatos. Se apoya en los siguientes hechos para defender su teoría:

- 1) Existe una edad óptima para el aprendizaje del lenguaje (3-10 años). Después de esta edad es bastante más difícil.
- 2) Los niños no necesitan instancias especiales para iniciar su adquisición del lenguaje, ésta sucede sencillamente.
- 3) Corregir una palabra mal pronunciada no resulta útil, ya que el niño la volverá a pronunciar de igual manera que antes.
- 4) Todos los niños alcanzan sus metas lingüísticas en el mismo momento evolutivo, independientemente de la lengua en que sean educados.

EL LENGUAJE ESCRITO

El lenguaje escrito es la culminación de la cultura en cualquier sociedad, puesto que gracias a él se puede registrar una mayor cantidad de información, que pasará de forma directa de su autor a un receptor. La escritura sirve, asimismo, para regular los aspectos legales, que de otra manera podrían ser falseados.

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

La mayor parte de los anuncios publicitarios cuenta con un asesoramiento psicológico en su elaboración, y es tal su importancia que puede suponer un aumento o disminución en las ventas del producto o servicio que anuncia.

Un anuncio contiene una frase sencilla (el eslogan) que refleja las características del producto que se pretende vender, teniendo en cuenta el público a que va destinado.