

Los avatares de la creatividad en tiempos de las culturas

Por Alicia Entel

Motivaciones

Entre las apuestas que caracterizaron la producción cultural latinoamericana de la última década, se ha hecho carne la necesidad de reconstruir, restituir, incluir a las masas de población en los consumos básicos, hacer de alguna manera justicia y desarrollar este desafío en los marcos de las negociaciones por deuda externa y la voluntad de idear modos de supervivencia sin caer nuevamente en endeudamientos que históricamente sólo lograron ruina y miseria para los países.

Se proponía entonces hacer memoria, restaurar el valor de los derechos humanos, poner énfasis en el funcionamiento de la justicia, obviamente con el acompañamiento de acciones de mejora social como ha sido en el caso argentino la asignación universal por hijo. Sin embargo, el énfasis puesto en reconstruir, casi similar a las políticas que llevaron a cabo acciones de posguerra, propició que vastos sectores de población pusieran en segundo término la necesidad de transformación. Más aún se trataba de volver a los marcos de bienestar que los países en algún momento habían tenido. De ahí la evocación a los líderes de los populismos históricos y /o la recreación de los nuevos. Tales modos de ser y habitar no sólo se han extendido en la vida política y económica sino también en las variadas formas de la producción simbólica donde los medios de comunicación cumplen un papel protagónico. La respuesta mediática a la necesidad de restauración ha tenido varias aristas: por un lado la expansión de la narrativa fílmica de calidad gracias a créditos y políticas culturales adecuadas, así como la puesta en imágenes de los dramas vividos en los períodos dictatoriales, la centralidad que ocupó el tema de la identidad y las reivindicaciones ligadas a los temas de género. Pero por otro, la respuesta mediática comercial a la idea de reconstrucción atravesó una sobrecarga de melodrama, de reiteración de formatos y géneros, y, a lo sumo, admitió escenas fellinescas, remedos mediáticos del cine de los años 50 y experimentó gran deterioro de la elaboración informativa. Paradojalmente, en un

período de interesante expansión de la libertad de expresión, la producción simbólica mediática de mercado apostó a lo seguro, al éxito inmediato, a la repetición.

En este contexto volver a pensar la creatividad social aparece imprescindible. Cruza un haz de horizontes: creatividad en términos de políticas económicas democráticas con los condicionamientos ya impuestos por el capitalismo, creatividad en el encuentro de oportunidades para transformaciones políticas, creatividad en materia de producción simbólica y nuevos modos expresivos que propicien la expansión de la demanda por justicia sin por ello reiterar formatos ya habituales.

El sentido de la innovación no ha de confundirse, por otra parte, con el consumismo ni tampoco con el clima de la “conservación”. Entendemos por tal no a lo llamado en política conservador sino al deseo ecológico – a veces romántico- de detener el tiempo y la caducidad, de creer que algunos usos no dañinos de la naturaleza detendrán mágicamente el movimiento, el tiempo, las transformaciones. Innovar como “volver” parece ser una apuesta alternativa convalidada por la expansión de cierto pensamiento que desea justicia y dice no a la depredación pero tiene ceguera para inventar otro modo de relación con lo natural que no sea el imaginario romántico de volver a una supuesta forma de actuar básica, primitiva, aparentemente no deteriorante del medio ambiente.

Aunados el criterio de la reconstrucción con el del conservacionismo romántico han propiciado una visión conservadora de la sociedad, como si interesantes actores sociales y referentes políticos actuaran el propio neoliberalismo conservador que combaten.

Todas estas reflexiones nos estimularon a pensar una vez más qué se entiende por creatividad; por qué en algunas culturas aparece como sinónimo de riesgo y por qué en otras constituye un desafío necesario.

Breve genealogía

Una pregunta sugerente acompañó este breve relato histórico “Si dios es creador de todo, ¿para qué el humano necesitaría ser creativo?”

La definición más difundida en Occidente acerca de “crear” ha sido “producir algo de la nada”, *creare ex nihilo*. Como veremos esta idea si bien es de origen latino se extendió en la Edad Media cristiana vinculada a la de Dios como Creador de todo. La evocación bíblica resultaba contundente: la Creación era aquel conjunto de acciones que Dios había realizado en seis días para descansar al séptimo. Tal proceso creativo imaginado necesitaba del reconocimiento social sin el cual no se hubiera extendido.

Durante períodos extensos la idea de crear se redujo al orden divino. En todo caso los humanos podían “imitar” con mayor o menor perfección lo ya dado por Dios especialmente en la naturaleza. Así, la imitación perfecta se tomaba una auténtica creación. El concepto de mimesis de la antigüedad griega tenía que ver con esta perspectiva. Si la naturaleza tiene sus leyes dadas por un orden divino, si un demiurgo ha provisto un orden que se traduce en destino inexorable, los seres humanos tratarán de imitar ese orden, esa perfección.

Los griegos utilizaban el verbo “poieo” (hacer, poetizar) para expresar su idea de crear. Se trataba de un hacer creativo, poiético, pero donde la idea de originalidad no actuaba de modo preponderante. Platón en el diálogo *Ión* explica cómo el rapsoda Ión canta-interpreta los poemas de Homero por inspiración divina y no porque a través de su arte sepa más de guerra que un estratega o más de curaciones que un médico. Sócrates explica a Ión que habría una suerte de secuencia de anillos desde la divinidad, las “musas”, hasta los públicos: “ves ahora – dice Sócrates- cómo el espectador es el último de estos anillos ..El rapsoda, ..es el anillo intermedio, y el primer anillo es el poeta mismo. Por medio de estos anillos el dios atrae el alma de los hombres por donde quiere, haciendo pasar su virtud de los unos a los otros..”(271). Y agrega: “Como si fuera una piedra imán”.

Por lo tanto en ese mundo social crear era dejarse inspirar, abrirse a la divinidad. El dios demiurgo o la musa inspiradora- según las diferentes artes- a través del cual se produce la poiesis, fue imaginado por los griegos, como vimos, en términos de figuras y personificaciones. Tal imaginación se debía también a la necesidad de que algo externo a lo humano propiciara el salto creativo ya se tratara de sustancias, mentes alternas o pasión transformadora, es decir padecimiento conjunto y solidario.

Los griegos han puesto en imágenes y pensamiento lógico concreto lo que otras culturas depositarían en una abstracción como el ser, el espíritu absoluto.

La creatividad como ruptura del orden o rutina cotidianos inspiró imágenes, miedos, seducción. Tal ha sido el temor a que lo creativo fuera un componente humano que se lo externó, se lo puso afuera: en una divinidad, en las musas, en un demiurgo, o bien se lo sometió en la fuerza del alcohol o de otras sustancias que colaboran para el “ex – stasis” , la puesta afuera u objetivación de esa capacidad. Como si fuera la “previa” de una labor creativa, tal creencia en relación con la necesidad de externar, acompañó y acompaña la liberación creativa aún en los Tiempos Contemporáneos donde la figura de la creación “ex nihilo” se ha desdibujado y, como veremos, la mixtura, el cruce, la edición a partir de algo previo abundan.

La otra cuestión fundamental que pone de manifiesto el pensamiento de Platón en sus *Diálogos* es la valoración positiva del vínculo bondad, verdad, y ésta última lograda a través de la mimesis perfecta. Algo es bueno y perfecto si imita la experiencia o el fenómeno real. Por lo tanto no hay mucho margen para que el poeta, o bien el pintor y/o el escultor jueguen libremente con su obra. Sin embargo, admite Platón la existencia de lo que llama “la imitación fantástica”, pero la desprecia; prefiere “la construcción del parecido”, es decir una representación pictórica o escultórica ligada a la verdad, a la que se consideraría auténtica mimesis.

Aristóteles en su *Poética* completa este cuadro al darle poca importancia al artista y mucha a las reglas, a la técnica utilizada, a la perfección lograda en la forma que ,si bien estuvo previamente en el alma del artista, luego se plasmó en la obra.

En el mundo de la Latinidad romana estas valoraciones tuvieron ciertos matices. El poeta Horacio sostenía que los artistas tenían derecho a expresarse libremente (“ es bueno perder el juicio alguna vez”, “disfrutó el momento”). Como si se tratara de una suerte de antecedente de la valoración de la subjetividad artística, algunos comentaristas de arte durante el Imperio Romano apreciaban la imaginación.

Sin embargo, en tiempos del helenismo – siglos I-III d. J.C. - y durante la baja latinidad, el pensamiento sobre el arte y la creación se impregna de absoluto y espiritualidad. Es ejemplo el pensamiento del neoplatónico Plotino. Este en sus *Enéadas* sostiene que la belleza, sería algo a medio camino entre lo inteligible, es decir, el ser, y lo supra-inteligible, esto es, lo Uno o Bien. La belleza es motivo de contemplación, pero de un tipo de contemplación muy próxima al éxtasis. La belleza es la vinculación entre el ser y lo Uno. Por ello, aquella debe ser considerada como inferior a lo Uno. La Belleza es el “resplandor del Bien”, esto es, la manifestación del Bien en las

Ideas. En cierto sentido, estamos ante la Idea misma, pero como procedente, en modo directo, del Bien.

Estas ideas prepararon el camino para que en la Edad Media europea se desplegara el concepto de creatividad vinculado a lo divino. Ya no se hablaba de hacer, producir, poetizar, sino de “crear”. Pero dicha función era exclusiva del Creador, es decir Dios quien había creado *ex nihilo*, es decir de la nada. En el “hacer” humano artístico habría una manifestación de lo divino. No importaría la subjetividad del artista sino cuánto ha sido inspirado por el Creador.

Tales apreciaciones serían coherentes con la idea de comunidad cristiana y jerarquización del principio divino, así como organización social jerárquica. Es decir en el mundo feudal la individualidad artística no tenía espacio de existencia. Lo importante era repetir la obra del Creador. Como reflexionaba Santo Tomás, el artista persigue una obra igual a la naturaleza y ésta es una creación divina. Como sostiene Edgar de Bruyne (1994) “La Edad Media no cesará de repetir que toda forma es bella en la medida que manifiesta alguna similitud con la belleza divina” Y en cuanto al ser humano, “su alma, que no es sólo similar sino la imagen misma de Dios, es más hermosa que toda forma sensible”. Así también tiende a identificarse a la belleza con la luz y el esplendor, casi como una emanación divina. Cabe señalar que la importancia de lo luminoso fue inspirado también por los árabes en Europa.

Lo cierto es que, para las concepciones medievales, el ser humano resultaba un mero mediador, pero a pesar de que la individualidad artística no tenía valor, sin embargo es posible encontrar modos de recreación, versiones diferentes de las mismas escenas bíblicas, fondos de distintos colores, matices, usos de diferentes técnicas. Paradójicamente, y a pesar del mandato social, no puede decirse que la pintura medieval fuera carente de imaginación. Esta estaba muy presente especialmente en la representación de monstruos, formas diabólicas¹, brujas, mundo pagano, alegorías del mal.

¿Por qué al Medioevo no le interesaba la figura del artista, el proceso de producción sino la obra realizada? ¿Por qué “crear” en todo caso era sinónimo de repetir lo que el Creador había ya realizado? ¿Cómo saber si una obra era fehacientemente la reproducción de lo divino? ¿Quiénes

¹ Cabe consignar que muchas reflexiones acerca de la pintura medieval se realizan a partir de lo conservado y que no necesariamente es la totalidad. Probablemente lo que se mantiene sea también el resultado de una tradición selectiva como señalaría R. Williams (1977).

eran los custodios de esos mandatos? Las respuestas son sencillas si se piensa el gran poder de orden que intentó llevar adelante la Iglesia. Esta institución dirimía en torno a lo representable y a las maneras de representar ya se tratase de un fragmento bíblico o un pasaje de la vida de los santos. Y más aún ha dirimido en torno a lo conservable para generaciones futuras y lo que debía ser censurado o eliminado.

No obstante, y a pesar de las restricciones ha sido posible encontrar también formas creativas. La estética medieval continuó y enalteció la dimensión de las alegorías. Si bien existían desde la Antigüedad Clásica, cobraron en el Medioevo valor especial. Como explica de Bruyne (1994) “existe una distinción entre el alegorismo y el simbolismo medieval. El simbolismo descubre en determinadas formas específicas el reflejo directo de lo genérico, de lo trascendente, es decir la encarnación de lo perfectamente humano en un determinado individuo. Contrariamente el alegorismo tiende un misterioso puente entre formas de especies o géneros diferentes, por ejemplo entre Cristo y un pelícano.”

En la Edad Media, filósofos y religiosos elaboraron una extensa y compleja concepción y figuración alegórica del mundo que dominó la creación artística, sin olvidar la intención armónica de la Antigüedad y el culto a la proporción aunque ésta no aluda a un verosímil con la realidad.

Por otra parte, lo fundamental en el arte del Medioevo era el saber hacer siguiendo alguna regla ya experimentada. Como advierte de Bruyne (1994) “El criterio general que servirá en todas las artes para distinguir lo artístico de lo que no lo es, será el *opus subtiliter factum*, es decir, la obra bella realizada con maestría, aplicando un saber general a un caso concreto” (:175). También para las artes la deducción aristotélico-tomista era considerada valiosa. Por lo tanto todo debía realizarse en línea: a partir del principio hasta el caso, desde el saber general a lo particular. El margen de innovación resultaba efímero. Sin embargo se producía.

La creatividad individual

Un extenso camino transitó la experiencia de construcción del concepto de individuo. Se nutrió del desencanto de la comunidad medieval, de la economía mercantil, de la vida en las ciudades, los viajes de descubrimiento y fue convalidada por nuevas visiones de mundo (Heller, 1980). Ver, percibir, dar chance a los sentidos, experimentar fueron los modos en principio intuitivos que dieron vuelta los modos del placer artístico y su producción. El hombre del Renacimiento- en términos de A. Heller 1980 – descubrió su capacidad de “inventar”. El mismo término “inventó”

había tenido un derrotero especial: quiso decir “encontrar” (*invenire*, "encontrar"), pero también el hallazgo de algo, la configuración nueva, la creación. Sólo que para los artistas del Renacimiento la creación consistía en la mimesis perfecta y elevada de lo real. La intuición se conjugaba con un estudio profundo de lo real, se acudía a nociones de matemáticas, geometría, física de la época, en los cuerpos se estudiaban las anatomías, en los paisajes las perspectivas. En todos se estudiaban los colores, las transparencias, el movimiento y hasta el punto de vista. En tal itinerario los artistas también podían hacer visible lo invisible. Y aunque la palabra crear no era lo habitual en la práctica la creación se producía, tal vez en detalles como el sfumato de Leonardo o el Jesús melancólico inventado por Dürero.

¿Necesitaba el artista del Renacimiento pensarse como un creador? En principio no se imaginaba para nada como un dios, tampoco tenía la soberbia individualista, sino más bien necesitaba acompañar a la inspiración con mucha labor, distinción, cierto pensar en el éxito en cuanto al reconocimiento y trascendencia de su obra. Así también, la cuestión del mecenazgo obligaba a los artistas al esmero para responder a las demandas. Pero no todas las visiones de mundo de todos los artistas eran similares. Leonardo, por ejemplo, seguía y manifestaba mucho interés por el platonismo² al igual de Miguel Ángel y Rafael, pero otros artistas poseían otras concepciones.

Lo indiscutible es que en el Renacimiento se gestó un modo de ser la subjetividad moderna uno de cuyos ejes era la puesta a prueba -primero tímidamente y luego con desenfado- de las capacidades individuales a través de la experimentación. Se manifestaba en los innumerables bocetos de artistas, en la relación a veces ríspida entre lo demandado y la elaboración del

² En el siglo XIV Petrarca fue el primer gran humanista que admiró profundamente a Platón por encima de Aristóteles, cuyas doctrinas consideraba petrificadas por el escolasticismo. No obstante, las obras entonces conocidas de Platón eran muy escasas: Timeo, Fedro y las Cartas, situación que empezó a cambiar con la llegada progresiva de sabios bizantinos, que enseñaron griego en las universidades italianas y trajeron consigo obras clásicas desconocidas en Occidente. En Florencia se creó una verdadera Academia de platonismo que muchos artistas siguieron.

cuadro³. Estas características se profundizaron en el llamado barroco y en el manierismo en una suerte de conjunción entre advertir la crisis, el quiebre de la armonía en términos sociales y la necesidad de expresarlo desde el propio sentir. O para decirlo en otros términos, Leonardo no podría haber admitido a las *Meninas* de Velázquez donde hasta el propio pintor está incluido. En ambos la creatividad está presente, pero al parecer, para uno crear es acercarse al ideal, para otro, es, con cierta ironía, incluir la propia mirada. Deseamos poner énfasis entonces en cómo la idea de creación artística va trasladándose de la mimesis a la originalidad. En el nudo de estas concepciones está la cada vez más creciente individuación y también la cada vez más intensa valoración de la propiedad privada.

Quizás el ejemplo clave en este camino sea El Greco cuyas figuras alargadas, melancólicas, no sólo se distancian con fuerza de los antecedentes renacentistas sino que construyen otros cuerpos, otras actitudes, otro dramatismo en escenas religiosas tradicionales. Los hallazgos renacentistas como la perspectiva vuelven a quedar en segundo plano, casi no importan, y la verosimilitud parece lograrse no tanto a través del reconocimiento que un público pueda hacer de determinada figura, sino por lo que lo representado despierta, por la tragedia que expone. No por casualidad algunas obras de El Greco serán fuente de inspiración del Picasso del período azul, porque de modo creativo, de alguna manera estilizan, “vanguardizan” motivos religiosos. No es creación ex nihilo, pero sí es mentalidad artística que se va forjando ex nihilo.

El romanticismo extendió y sobreabundó esa mentalidad, a tal punto que creó un *fisique du rol* para el artista: bohemio, muchas veces al margen de la sociedad, con esfuerzos para recibir mecenazgo y, al mismo tiempo, con necesidad de distancia.

Si la creación artística en un momento fue interpretada como mimesis perfecta, o en otros como un acercarse al ideal a través de una emanación inspiradora, muchos artistas de finales del siglo XIX ya sabían que todo debía partir de ellos mismos, de su originalidad, de cuán peculiares podían ser sus rupturas en relación con lo rutinario. Tal postura existencial también generaba incertidumbre, angustia, conciencia de soledad para crear. Se extendieron entonces diferentes modalidades a través de las cuales el artista creía poder salirse de sí mismo y experimentar la

³ Recordemos a Leonardo y las versiones de su obra *La Virgen de las Rocas* o bien la relación entre los bocetos y las obras concluidas. O bien en Miguel Ángel, por un lado el minucioso deseo de perfección, la aparente imitación de los personajes clásicos o bíblicos ,y, por otro, la dramaticidad de sus obras

inspiración, llámense las sustancias o el alcohol. Remedo de ese afuera divino inspirador, pero también continuidad con la dimensión dionisiaca de la creación.

Sólo un paso había para la invención del lema del artista maldito y la sustracción de la confianza hacia sus actitudes, obras, cercanía. Desde este enfoque, aunque no es motivo de este artículo bien vale la pena pensar cómo se gestó el vínculo simbólico entre creación artística y locura. Recordemos precisamente la obra de Paul Verlaine *Los poetas malditos* de 1888 inspirada en el poema “Bendición” de *Las Flores del Mal* de Baudelaire que había consagrado la imagen del artista incomprendido por su tiempo. Como decíamos, en ese marco la creatividad se alimenta de la escena antisocial y del alejamiento del orden establecido. Esa subjetividad moderna también es consciente de la fugacidad del instante creador y de la ausencia de contención para la actividad, salvo el recurso a las “malas” prácticas, remedo urbano y maldito de la búsqueda de trascendencia.

En esa marea inconstante y ya entrado el siglo XX las vanguardias, en su mayoría, van a renunciar a vincular lo creativo con cualquier objetivo de trascendencia metafísica o social. Proponen, como el dadaísmo, componer estructuras con objetos o términos cotidianos para producir efectos de choque sin la menor preocupación – como diría Walter Benjamin- por la relación aurática. Por cierto que cabe diferenciar al surrealismo de otras movidas de ruptura, por un lado, en relación con el valor otorgado al inconsciente y a los sueños, es decir a una potencia interior – poética- capaz de externarse en poesía. Y por otro, por la preocupación por la sociedad de su tiempo expresada por el propio Breton en sus manifiestos.

A partir de las vanguardias que elogiaban el “arte por el arte” – y a pesar de su criticable alejamiento o espectacularización de la cuestión social – algo muy importante acontece: la creatividad comienza a asociarse con el juego, la experimentación, la construcción, liberada quizás del peso siempre agobiante de la trascendencia, pero no del loco azar y la incertidumbre.

Precisamente tal devenir se despliega en paralelo a la cada vez más potente capacidad de la industria cultural a lo largo del siglo XX para incorporar, fagocitar y seriar los atisbos creativos. Corresponde quizás detenerse un momento para pensar cuándo y por qué surge el término “creativo” no como mero adjetivo que califica a una persona sino como profesional que trabaja para persuadir con lo simbólico.

Comunicación y creatividad

Nos interesa aquí hacer una breve digresión a la genealogía para detenernos a pensar en el vínculo entre comunicación y cultura en relación con la creatividad.

Caracteriza a las prácticas humanas la posibilidad de repetir, crear, controlar, interactuar.

La imitación constituye la práctica más elemental de supervivencia que le permite al humano crecer y dar sus primeros pasos en vínculo con otro al que sigue necesariamente. La repetición, reiteramos, al decir de T. Adorno, constituye la práctica más elemental de la especie. Por el contrario, la construcción de los procesos inteligentes tiene como eje el hecho de encontrar respuestas nuevas frente a obstáculos nuevos. En las prácticas adaptativas se producen ambos comportamientos, se asimila el medio ambiente a las necesidades y, a su vez, el ser viviente se acomoda al entorno. No siempre los procesos adaptativos logran el equilibrio entre ambos componentes que dialécticamente y en contextos específicos pueden tener infinitas variaciones.

Por otro lado, entre las prácticas humanas constituyen una dupla el control y la interacción, es decir la razón instrumental con respecto a un fin, por un lado, y el diálogo, la comunicación, por otro. En las sociedades donde el control y la ideología del control resultan potentes ejes de poder, la interacción encuentra obstáculos aunque se aluda a ella permanentemente. Es sabido que los climas autoritarios estimulan la repetición y el control, y, en ese contexto, la inventiva suele constituir un acto de resistencia cultural.

Si nos adentramos un poco más en los comportamientos, sabemos que caracteriza al ser viviente ser humano la cultura como proceso donde se pone en juego la no reiteración. Sin aludir como biblia a la tesis freudiana de que sin censura no hay cultura, ni tampoco a la división tajante y controvertida entre naturaleza y procesos culturales, pero recordando que la energía libidinal es mentora de cultura, es posible afirmar que teóricamente la creatividad está en la base de las prácticas culturales. Las prácticas creativas constituyen el sustrato diferencial del ser humano con respecto a otros seres vivientes. Ese sustrato diferencial es la producción de cultura, la construcción de orden simbólico, la capacidad de transformación del entorno y de sí mismos. Decimos teóricamente porque la creatividad es siempre en situación y existen contextos más propicios que otros para cualquier tipo de práctica innovadora.

En tiempos donde las sociedades capitalistas hicieron proliferar la producción en serie así como estimularon la seriación de los comportamientos humanos, también se expandió la producción en serie de la cultura, es decir la industria cultural. Sin resultar reiterativos con las tesis adornianas,

es posible señalar que el privilegio a la estandarización minó las capacidades creativas. Que si se entiende a “comunicación” como “medios masivos” y a “cultura” con un componente de creatividad, ambos términos en conjunción resultan contradictorios: le toca a la cultura el separarse de natura, inventar, es de la Comunicación Masiva, al menos en los entornos capitalistas, tener programaciones basadas en la repetición y la estandarización. Sin embargo ha sido en esos entornos en los que surgió la profesión de “creativo”. ¿Una necesidad de nombrar lo ya inexistente?

Pensamos que el nacimiento de tal profesión resulta coherente con la muerte al menos de un modo de ser la creatividad, entendida como originalidad y ruptura con el orden existente, más aún entendida como expresión de rebeldía y bohemia. Así como el relato del mito implica la muerte de la vivencia - experiencia del mito, de la conciencia mítica (Gusdorf, 1960) - así también la delimitación del “creativo”, la necesidad de formar un profesional de estas características y de que un trabajador llame de esa manera a su labor, implica que la creatividad está muy alejada de la experiencia social. Y aunque permanezca en el arte, o bien en formas impensadas como la moda, ya no parece promover asombro en la sociedad. Como señalaba R.Sennett, nuestras sociedades se desenvuelven como “un ensayo de monotonía” .Y efectivamente era así. La creatividad no sólo no está diluida en la sociedad como hubiera deseado Marcuse, sino que parece ponerse a prueba sólo en los momentos de crisis, o bien en la apuesta publicitaria banal y para el mercado.

La creatividad colectiva

Decía Herbert Marcuse que en una sociedad transformada – imaginando por esto una suerte de socialismo libertario y solidario - las prácticas creativas se extenderían a todo el conjunto social. Si bien con el tiempo cambió su postura con respecto al lugar del arte como experiencia creativa (Entel, 2008) en esa sociedad soñada, reconoció siempre el valor de la creatividad colectiva. En ese sentido, las experiencias políticas juveniles del Mayo Francés le parecieron entusiasmantes según el significado etimológico del término entusiasmo, es decir , “exaltación del alma por inspiración divina”, y por extensión, exaltación del ánimo producida por la admiración apasionada de una persona o cosa, así como, adhesión fervorosa a una causa o empeño.

Pero tal vez no estuvo en su ánimo reconocer que el propio concepto de creatividad estaba cambiando. Si la Modernidad había consagrado el tándem razón-individuo-propiedad privada-

originalidad artística individual, los Tiempos Contemporáneos, después del desacelere posmoderno, proponen otro modo de ser la creatividad: con mucha conciencia de que crear es casi siempre sobre algo, con otros, y hasta puede articularse con formas de expresión social rebelde en el espacio público. Las prácticas creativas han logrado que sectores excluidos puedan hacer escuchar su voz. Entendemos por tales aquellas que se salen de lo esperado, del orden establecido, o del género y estilo previsto para cada situación social. Si durante mucho tiempo se asoció la protesta obrera con la marcha, aglomerando y ordenando conjuntos, en los Tiempos Contemporáneos ese modelo de marcha se ha modificado, comenzó a incluir formas de dramatización y se acompasó en el intento de espectacularización (muchas veces logrado). La comprensión de que se trata de prácticas colectivas con creatividad permite entender mejor las subjetividades de los actores sociales en situación de protesta.

También es posible considerar que la creatividad colectiva se materializa en prácticas realizadas por individuos, que pueden reconocer el valor primigenio de la dimensión creativa y, en la acción concreta, rememorar tal dimensión creativa de base, o bien que pueden “borrar” y hasta desconocer tal práctica social de base utilizando el recurso de pasar la creatividad por el tamiz de lo eternamente igual, o bien banalizarla. Diversos modos del miedo, por ejemplo, colaboran para que la parálisis social que produce atente contra las prácticas creativas, propicie una suerte de aplanamiento de la imaginación para los cambios. Claro que, también pueden hacer estallar lo reprimido rápidamente. Esto último obviamente no es del gusto de quienes detentan el poder real.

Lo cierto es que – ponemos énfasis- el vínculo entre Comunicación y Cultura no es lineal ni puede abordarse con los mismos parámetros; y más conflictivo es aún cuando se realiza una suerte de correspondencia mecánica entre Medios masivos y Cultura.

Por otra parte, si se reconoce a la creatividad en el núcleo mismo de la producción de cultura con toda su potencialidad, vale vincular tales prácticas creativas no sólo a lo real y lo simbólico existente sino a los avatares de lo imaginario. Puesto en términos de Castoriadis, a los avatares de lo imaginario radical cuya fuerza – asociable quizás al núcleo creativo por excelencia- alimenta la capacidad de prospectiva, la ideación, la potencia creativa. Ponemos énfasis en esta dimensión ya que la consideramos una fuerte área de vacancia en el pensamiento contemporáneo. Muchos trabajos de las Ciencias Sociales que investigan en términos de prospectiva, suelen alentar una visión apocalíptica en torno a la degradación del planeta o la

devastación de los recursos; pero menos abordan seriamente y sin formas de autoayuda la necesaria investigación para potenciar el cultivo de prospectiva. No es casual ya que tal potenciación si es plural y colectiva operaría, al decir de Walter Benjamin, como un peligroso despertar.

Los modos de la organización de la vida cotidiana de vastos sectores de población, las múltiples formas de alienación que ya fueron ampliamente denunciadas - obviamente las mediáticas - colaboran para que juego, asombro, prospectiva y placer, componentes esenciales de la creatividad, se diluyan o suplanten. O bien constituyan una potencia reutilizable para los fines de mercado.

Creación mediática

Uno de los lugares que el capitalismo contemporáneo valora como condensador de creatividad, es el ámbito publicitario. Fue allí donde, al extenderse la revolución industrial, se llevaron a cabo prácticas que, si bien tenían finalidad instrumental, aliento al consumo, etc, creaban ensueño, estimulaban a que los públicos imaginaran que otra realidad era posible. No estamos poniendo en juego la dimensión ética – diríamos, ese mundo prometido es un engaño- ni política – la publicidad sería superflua en un mundo transformado y equitativo -. Lo que creemos importante resaltar es – enfatizamos- por qué en un momento determinado de la historia de Occidente- gran parte de la creatividad se concentró por un lado en las estrategias para el consumo, y por otro- corresponde destacar- en las estrategias para la supervivencia. Vale hacer una pequeña genealogía.

Si la publicidad como hoy la entendemos ha tenido que ver con las consecuencias de la revolución industrial y los modos de poner en la esfera pública el deseo de consumismo, tal publicidad atravesó momentos. Uno fue el de informar acerca de la existencia de un producto y los beneficios de su uso – siglo XIX- y otros aquellos en los cuales la persuasión le ganó a la información. Una trayectoria que poco a poco fue abandonando la asociación directa entre un slogan y un objeto, para que el slogan, como significante flotante pudiera anidar en cualquier objeto. Lo importante era crear el clima, usar las metáforas, incluir los colores, configurar las imágenes y hasta crear ensueños significantes para vender el producto a veces casi sin

mencionarlo. Se concretaba un proceso de cosificación de la discursividad publicitaria que iba adquiriendo cada vez más valor por sí misma hasta tomarse una pequeña obra recordable ya no sólo por el producto que con ella se vendía sino por el clima que intentaba transmitir, por el imaginario de pertenencia y/o bienestar en general que lograba imponer. Comenzaron entonces a requerirse equipos de profesionales creativos.

En concordancia con este fenómeno, a principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el *brainstorming*, o tormenta de ideas, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

El *brainstorming* contiene una premisa que hubiera agradado a los surrealistas, se trataba de un dejar fluir para encontrarse con el otro lado de la volición y la conciencia. En el ejercicio se pone en superficie lo primero que viene a la mente y así siguiendo, lo segundo, lo tercero, lo único. Se promueve **el juego**, lo lúdico en esta práctica. Pero, paradójicamente, tal momento de fluir no incrementa una corriente para el río de la liberación sino que se enmarca en la posibilidad de venta y consumo. La publicidad es, en el contexto actual, uno de los lugares por excelencia adonde lo creativo está presente. Sin embargo, tal despliegue e intención de propiciar la dimensión creativa fallecen ni bien se instalan las leyes de mercado que trasladan creatividad a incremento de capitales y así lo demandan. La pregunta es por qué una dotación humana tan importante como la creatividad se condensó en ese espacio tan poco benéfico de la condición humana.

Conjeturamos lo siguiente –y lo ponemos a discusión- : la capacidad creativa entendida como el hacer algo nuevo ya sea a partir de lo existente o bien “de la nada” ha sido constantemente objeto de asombro, tensión, miedo incluso del propio sujeto con respecto a sus propias potencialidades y acciones. Por eso mismo ha sido también una de las dimensiones más vulnerables, sensibles y alienables. A tal punto que se la homologó a la locura. Cuando esa dimensión se ocupa de la mimesis su actividad puede hasta ser tranquilizadora, imita una perfección externa ya existente; cuando se la considera a imagen y semejanza del Creador, esta creencia también puede tranquilizar: la parte a veces oscura, maravillosa y a la vez maldita de lo humano, está en manos del Señor. La dimensión religiosa como cobertura del acto creativo

ejerce una suerte de contención, a veces dañina contención, pero marco al fin. Pero cuando la actividad creativa abandona el sustento de la mimesis, cuando no alcanza la contención religiosa, cuando fluye como energía libidinal que se cristaliza, puede experimentarse incertidumbre y, mansamente alentar su represión. A cambio de ello las culturas contemporáneas ofrecen una suerte de construcción artificial de lo creativo con potente intervención de lo instrumental: el uso de la libido para endulzar los recovecos de la oferta y la demanda. El trabajo de los “creativos” se caracteriza por la búsqueda de ingenio, una importante sensibilidad para detectar qué discursos sociales resultan los más atractivos, por dónde pasan las preocupaciones, cómo convertirlas en escena atractiva e incluso humorística.

Siguiendo a R.Williams (1980) es posible afirmar que nunca toda la actividad creativa quedará bajo los artificios de la oferta y la demanda. La creatividad también se pone en juego como forma de resistencia cultural. Simplemente baste observar la circulación de la protesta social en la esfera pública, la ampliación de los espacios museísticos o los cruces en la experiencia musical contemporánea para advertir que la creatividad tiene en la actualidad otros encuadres.

Llama la atención, por ejemplo, que el pensamiento sobre la originalidad como puntal de lo creativo se haya trasladado a las prácticas de reinención, reciclado, edición. Sobre ello pueden delinearse paradójicamente dos interpretaciones antagónicas: ver a lo “re” y a lo “mix” como expresión de la carencia de creatividad en los Tiempos Contemporáneos, o bien entender que la preocupación extrema por la originalidad ha tenido estrecha vinculación con la propiedad privada, el individualismo y los “nichos” de mercado; y que relajados estos corsets, las prácticas culturales han inventado otros modos de producir creatividad. Precisamente en tiempos de gran masificación, de tecnologías que permiten a un retazo discursivo atravesar el planeta y estar en boca de millones, el básico procedimiento de desautomatizar la percepción, que está en la base del acto creativo, ha experimentado profundas transformaciones. Necesita abrir, horadar, el manto denso y extenso de la repetición de lo igual y, a veces, lo ha hecho exagerando tal repetición, jugando con el sonsonete del habla rapera o hiriendo el oído con disonancias.

Breve Epílogo

Las consideraciones que antes hemos realizado quedarían inconclusas si al mismo tiempo no intentáramos invitar a visitar y ejercitar la experiencia creativa. Se trataría de propiciar el trabajo de la imaginación (Appadurai,2001), de no cristalizar las primeras ocurrencias, de incluir

la reflexividad en las acciones – el pensar sobre el pensar- , así como la intuición, de profundizar en el distanciamiento brechtiano sin por ello quitarle energías a la acción. En estos tiempos latinoamericanos se trataría también de imaginar las prácticas más allá de la reconstrucción. Como si de algún lugar oscuro e inusitado pudiera imaginarse- haciendo prospectiva- un mundo deseable futuro. No lo que va a ser, como si se tratara de un destino inexorable, sino de lo que los pueblos, los conjuntos sociales, o las vanguardias son capaces de hacer. Tal vez, para los tiempos que corren el sentido del término griego “poiein” como “hacer nacer” resulte no sólo adecuado sino alentador, como modo también de pensamiento poético, inusitado, de juego inusual. Asimismo, una suerte de recreación del ejercicio de la capacidad de prospectiva puede propiciar de modo más fehaciente la intuición de los nuevos nacimientos. El que vendrá está sin duda en la liberación en el hoy de las energías creativas.

Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. *La modernidad desbordada*, Buenos Aires, Trilce y FCE, 2001.
- Bryne, E. *La estética de la Edad Media*, La Balsa de la Medusa, Madrid, 1994.
- Castoriadis, C. *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Barcelona, 1985.
- Eco, U. *Historia de la fealdad*, Lumen, Barcelona, 2007.
- Entel, A. *Dialéctica de lo sensible*, Aidós, Buenos Aires, 2008.
- Gusdorf, G. *Mito y metafísica*, Nova, Buenos Aires, 1960.
- Heller, A. *El hombre del Renacimiento*, Península, Barcelona, 1980.
- Huyssen, A. et al. *Heterocronías. Tiempo, arte y arqueologías del presente*, CENDEAC, Murcia, 2008.
- Platón, *Diálogos*, Porrúa, México, 1968.
- Plotino, *Enéadas: libros III y IV*. Editorial Gredos, Madrid, 1985.
- Osborne, P. *El arte más allá de la Estética*, CENDEAC, Murcia, 2010.
- Williams, R. *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980.



Fundación

Walter Benjamin

Instituto de Comunicación y Cultura Contemporánea