

Creatividad e imaginario.

José Angel Bergua Amores

Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Psicología y Sociología

jabergua@unizar.es

Resumen

El texto propone una reflexión sobre la creatividad mostrando, en primer lugar, las limitaciones de las aproximaciones cuantitativas que realizan los análisis inaugurados por R. Florida sobre las clases creativas y las cualitativas que se basan en biografías. A partir de la observación participante realizada con los diseñadores de una región de España se utiliza la noción de imaginario, aunque no prestando atención a su vertiente formal (Castoriadis, Lacan) ni al contenido (Durand, Eranos), sino a su eficacia, asunto respecto al cual el esoterismo es imprescindible. Se concluye que la imaginación práctica tiene un carácter situado, deshace el sistema de distinciones que están en la base de la sociedad y cuestiona los saberes abstractos, elitistas y científicos.

Palabras clave: diseñadores, esoterismo, red, juego, espíritu

Introducción

En los últimos tiempos la creatividad se ha convertido en un importante objeto de reflexión, análisis y controversia. Se habla de ella desde un punto de vista económico (Hawkins, 2005), sociológico (Joas, 1996, 2012) o psicológico (De Bono, 2006; [Csíkszentmihályi](#), 1996) y ha entrado en los debates sobre las clases sociales, la ciudad, la industria y la educación entre otros asuntos. En cierto modo, este interés por la creatividad continúa y profundiza el que ya antes había habido en relación al conocimiento (Fumagalli, 2010: 88-89) y que sido consecuencia de un incremento de las inversiones en este apartado y del abaratamiento de los costes de codificación, transmisión y adquisición de información, lo cual hizo que este recurso fuera cada vez más accesible, replicable, móvil e independiente. Entonces la sociología comenzó a hablar de “sociedad del conocimiento” y utilizó las “redes” (Castells, 1996) y las metáforas líquidas (Bauman, 1997) para describir y analizar este nuevo tipo de sociedad. La ciencia económica, por su parte, de la mano de la corriente neoliberal, prefirió utilizar la noción de “capital humano” (Becker, 1983). Con la creatividad hay un interés económico idéntico y una explosión de conceptos similar.

El parecido no termina ahí. La explotación económica del conocimiento exigió incluir la base social que lo producía, compuesta por las habilidades lingüísticas y comunicativas depositadas en la propia vida de las gentes (Fumagalli, 2010: 94-96) e imposibles de desencarnar de ella. (p. 104). Lo mismo ocurrió en el ámbito del consumo de la mano de la publicidad, caracterizada por intentar participar tanto en la opinión y comunicación públicas como en la propia presentación social del individuo (pp. 168-169). La apuesta por la creatividad que realiza el capitalismo contemporáneo, participa de ese mismo impulso pero lo lleva algo más lejos, pues no sólo necesita incorporar esa materia prima de lo social que es el estar-uno-con-otro, sino que necesita también de lo imaginario, un recurso tan íntimo y ontológico como aquél.

La creatividad puede definirse como el acto de aparecer algo nuevo y por lo tanto imprevisto. En este sentido está relacionado con el riesgo (Beck, 2002) pues ambos tienen un carácter contingente. En los dos casos, del mismo modo que ocurre en términos más generales con el acontecimiento, se interrumpe “el curso rutinario y habitual de las cosas” (Badiou, 1990: 76). Esa interrupción no sólo tiene que ver con el límite o fin de algo sino con la apertura de otra cosa que para Badiou (1999: 317) es, en general, el “exceso del ser” y para nosotros el exceso de lo social. Pero si el riesgo teme ese exceso que desborda el orden instituido y exige precaución, la creatividad lo desea y proyecta “adoración” (Nancy, 2010: 21-23). Hölderlin resumió esta paradójica condición de la modernidad en un hermoso verso: “Allá donde está el peligro crece también lo que salva”.

En este texto intentaremos dar cuenta de la creatividad en términos de exceso. Lo haremos resumiendo parte una investigación¹ que comenzó interesándose por la creatividad desde un punto de vista cuantitativo siguiendo a Richard Florida, un autor con una actitud tan instrumental respecto a la creatividad como la que ya tiene el conjunto de la sociedad respecto al conocimiento. Después continuamos indagando en las vidas de los creativos y terminamos la investigación preocupándonos por la relación de lo imaginario con la actividad creativa. Con este recorrido no sólo pretendimos aclarar el lugar y las raíces de la creatividad, sino también participar en el debate sociológico sobre tal asunto. En nuestra opinión, del mismo modo que el postfordismo y, en general, cualquier orden instituido, la sociología tiene una visión blanda de la creatividad. Esto es debido a que la sociología nació de y para el orden social. Como nuestra investigación, interesada por el exceso de lo social, está de acuerdo con que “lo admisible ha dejado de valer” (Badiou, 1990: 76), quizás se sitúa, como la propia creatividad en su sentido más fuerte, fuera de la sociología y de

¹ “Clases creativas en España: composición, formación y creatividad”, financiada por el Ministerio de Economía y Ciencia (ref. CSO2010-17139) y realizada entre el año 2011 y el 2013.

cualquier orden, aunque no de lo social.

Números

Desde que Richard Florida (2002/2010) publicó su principal trabajo, la noción de Clase Creativa ha estimulado infinidad de investigaciones. Entre otras, las que él mismo ha realizado o dirigido sobre la clase creativa en Europa (Florida y Tinagli, 2004), la competición a nivel mundial por atraer profesionales creativos (Florida, 2005a) y la relación de la clase creativa con el desarrollo y cambio de las ciudades y regiones (Florida, 2005b). Poco después, como suele ocurrir con propuestas tan arriesgadas o temerarias y de tan alto impacto, aparecieron también críticas, como las de Peck (2005) o Scott y Allen (2006). Igualmente vieron la luz trabajos que encontraron útil el indicador para, por ejemplo, mostrar que combinaba bien con las políticas de sostenibilidad urbana (Budd, Lovrich, Pierce, Chamberlain, 2008). También algunas decisiones políticas se inspiraron en los trabajos de Florida, como la decisión de la BBC de trasladar ciertas actividades clave al noroeste de Inglaterra (Christopher, 2008). En cambio otras políticas, como la aplicada en Escocia, sobrestimaron el ambiente creativo de los territorios para atraer talentos (Houston, Finllay, Harrison, y Mason, 2008)

Inspirándonos en los trabajos de Florida (2002/2010; 2004), construimos los índices de creatividad de las comunidades autónomas y provincias españolas. Lo hicimos combinando los índices de tecnología, talento y tolerancia que, a su vez, estaban compuestos por otros tres subíndices. La tecnología incluía información I+D, innovación y alta tecnología. Por lo que respecta al talento, sus componentes eran el volumen de las clases creativas, el número de titulados y el volumen de investigadores. Finalmente, la tolerancia, fue medida como en Estados Unidos (Florida, 2002/2010), a partir de la cantidad de extranjeros, bohemios y homosexuales, por lo que nos distanciamos de los análisis realizados en Europa (Florida y Tinagli, 2004), que incluían las actitudes hacia las minorías, la autoexpresión (opuesta a la obediencia) y la racionalización y secularización de valores. Sobre una puntuación máxima de 100, los resultados que obtuvimos pusieron por encima del resto de provincias a Madrid (84), Barcelona (69,7), Zaragoza (63,5) y Navarra (63,2). Entre las comunidades autónomas, sólo puntuaron por encima de la media Madrid (88,1), Cataluña (72,2) Navarra (67,6) y País Vasco (64,9), seguida a cierta distancia por Aragón (47,8). En definitiva, la creatividad tendía a concentrarse en el noreste del país. En cuanto a la clase creativa, frente al 30,8 % de Estados Unidos (Florida, 2010: 212-123), al que en Europa sólo acercan Bélgica (29.97 %), Holanda (29.5 %) y Finlandia (28.6 %), muy por encima de Italia y Portugal, con

porcentajes inferiores al 15 %, comprobamos que España ocupa una posición intermedia con el 20,23% de población creativa, teniendo a Madrid en la parte más alta (1 creativo por cada 4 ocupados) 5 puntos por encima del País Vasco, mientras que en el otro extremo se sitúan Canarias, Castilla-La Mancha y Murcia (por debajo del 18%).

Una vez obtenidos los rankings, averiguamos la correlación de todos los indicadores obtenidos, tanto en las mediciones realizadas por Florida como en las nuestras. Comprobamos que casi todos los componentes de la creatividad tenían un efecto positivo sobre el indicador general. La mayor sorpresa nos la dio la correlación negativa (-0.575) que observamos en Europa entre las actitudes hacia los extranjeros y la alta tecnología. Aunque en menor medida, también observamos que presentaba problemas otro de los componentes de la tolerancia, los valores, que sólo obtenía tres coeficientes positivos y significativos. Pero es que, tampoco la autoexpresión, el tercer componente de la creatividad en Europa, con cinco coeficientes positivos y significativos, salía bien parada. En definitiva, las tres variables que componían el subíndice de Tolerancia eran las de menor correlación con el resto de variables. De ahí que su correlación con el Índice de Creatividad fuera el de menor cuantía, 0.673, frente al 0.882 de la Tecnología y al 0.808 del Talento. Por lo tanto, la cuestión de la tolerancia, precisamente la que confiere mayor originalidad y da un carácter más sociológico a las tesis de Florida, es la que menos influye en el indicador final de creatividad.

En el índice de Tolerancia elaborado para el caso de las comunidades autónomas y provincias españolas, construido como el de Estados Unidos, observamos que obtenía mejores resultados. Sin embargo, también comprobamos que la tolerancia tenía una menor correlación significativa con la creatividad (0.678) que el talento (0.817) y la tecnología (0.942). Igualmente averiguamos que eran los bohemios los principales responsables de los buenos resultados, ya que sus coeficientes eran todos positivos y significativos, tanto en las CCAA como en las provincias². Esto parece indicar que los problemas están en los porcentajes de población extranjera y homosexual, lo cual cuestionaría las relaciones positivas y significativas entre el índice gay-bohemio con el ingreso regional, los salarios, la tecnología y el capital humano observadas Florida y Mellander (2010).

² Boschman y Fritsch (2009), usando información de 500 regiones de 7 países del centro-norte de Europa, también concluyen que hay una íntima relación entre la proporción de bohemios y el volumen de clase creativa, que la presencia de bohemios es tan importante como las oportunidades de empleo y que el volumen de actividades de ocio y recreativas sólo influye en la cantidad de clase creativa si la población bohemia disminuye

Vidas

Tras los problemas observados en la aproximación cuantitativa, en lugar de cuestionar la noción de creatividad, nos propusimos realizar un acercamiento cualitativo que la recuperara. El objetivo general era averiguar cómo se construye el profesional creativo. Dicha construcción entendimos que se realiza combinando distintas influencias que se encarnan en un particular estilo de vida. Pero también supusimos que el conjunto de influencias y cada una por separado generan cierta diversidad y heterogeneidad que son el caldo de cultivo de la creatividad. En nuestra opinión, Florida parecía querer hacer referencia a esto cuando utilizó el índice de tolerancia. Sin embargo falló al medir dicha heterogeneidad a partir de la proporción de tres colectivos concretos (bohemitos, gays y extranjeros) en EEUU y viendo la presencia de ciertos valores en el caso de Europa.

Supusimos que la mejor manera de obtener información sobre la tolerancia así entendida, era a través de entrevistas personales y profundas que prestaran atención a la biografía de los creativos. El diseño de perfiles a partir de la cuál elegimos los personajes lo realizamos en varias etapas y teniendo en cuenta distintas variables con sus correspondientes categorías. En primer lugar, si según nuestros datos en 2010 había 4.133.600 personas trabajando en 18 tipos de ocupaciones creativas, atendiendo al peso de cada ocupación y las afinidades que mostraban entre si, decidimos reducir el conjunto a nueve: responsables de dirección y organización de empresas, profesionales de la publicidad o marketing, profesores e investigadores de las ciencias duras y del ámbito público, diseñadores, médicos y veterinarios, profesionales del derecho, ingenieros y arquitectos o urbanistas. En segundo lugar, tuvimos en cuenta el ranking de creatividad por regiones. En concreto tuvimos en cuenta tres territorios punteros (Cataluña, País Vasco y Madrid), uno situado en la parte inferior del ranking (Galicia) y otro en la media media (Aragón). Además, decidimos utilizar como criterios muestrales las variables: la edad (mayores y menores de 40 años) y el genero (varón/mujer).

El análisis de la información nos mostró que, efectivamente, las vidas de nuestros informantes estaban relacionadas de distintos modos y en diferentes ámbitos con la creatividad. Por otro lado, en relación a la educación comprobamos que la influencia recibida era variada pues 4 de los personajes tenían padres universitarios, 3 un nivel de estudios medios y 2 una educación básica. Igualmente detectamos en base a la información sobre la educación que el abanico de moviidades intergeneracionales era amplio pues mientras 3 reproducían el capital recibido, 2 lograron reconvertirlo y otros 3 ascendieron. En relación a las amistades, contrariando las conclusiones extraídas por Florida en Estados Unidos, comprobamos que eran

más importantes las que denominamos “auténticas”, obtenidas a edades tempranas y mantenidas a lo largo del tiempo, frente a las extraídas del ámbito laboral y el del ocio. Esta característica que retrata un tipo de sociabilidad comunitarista y tradicional, donde los vínculos débiles (Granovetter, 2000) pesan poco y, en consecuencia, las redes son reducidas, lo cual contrasta con las conclusiones extraídas por Florida en relación a Estados Unidos. Dicho contraste entendimos que tenía que ver con la existencia de matrices culturales diferentes y entendimos que resultaba inapropiado poner a una por encima de la otra.

Los aspectos biográficos más interesantes fueron los relacionados con el trabajo y el ocio. Para empezar, comprobamos que la relación entre ambas esferas abría un abanico de posiciones variado que iba desde una modernidad fuerte en la que el trabajo era más importante y subordinaba el ocio³ a una postmodernidad fuerte en la que ocurría lo contrario⁴, pasando por una modernidad débil en la que ambas esferas estaban relacionadas pero había una gran influencia del trabajo⁵ y una postmodernidad débil relacionada con el capitalismo creativo de Florida en la que la influencia era del ocio sobre el trabajo⁶. Por lo que respecta al ocio también las actividades que nos mencionaron eran variadas pues había 6 de tipo intelectual que nos nombraron 20 veces, 10 de carácter físico que mencionaron en 10 ocasiones y 5 de tipo social que citaron 12 veces⁷ Además, casi todos los informantes tenían las tres clases de actividades y las repartían bien⁸. Igualmente constatamos que en sus biografías las actividades físicas habían cedido protagonismo en relación a las intelectuales. Y también nos pareció interesante comprobar el predominio de las actividades individuales, pues según Koestler (1975: 27) tienen que ver con la intervención de emociones autoafirmativas, menos capaces de producir creatividad

³ Los lamentos por la pérdida de ese pilar fundacional de la modernidad y la caída en el hedonismo están encabezados por Bell (1987)

⁴ Así habría ocurrido en el mundo antiguo si observamos que *otium* es el término primero y principal sobre el que se construye el *neg-otium*. Del mismo modo, Huizinga (1972) y Caillois (1967) nos recuerdan que la cultura nace del juego espontáneo, Winnicott (1993) descubre que el *infans* se incorpora al mundo también de un modo lúdico y Bataille (1987) ve en esa actividad una exuberancia y voluptuosidad que se opone a la racionalidad, medida e instrumentalidad del trabajo de las sociedades complejas

⁵ Aquí el trabajo no pierde importancia y extiende su *habitus* al ámbito del ocio o del tiempo libre. Así ocurriría con las actitudes esforzadas y el entrenamiento o destreza que exigen algunos disfrutes turísticos (McDanell, 2003). Igualmente cabrían dentro de esta modernidad débil las actividades de ocio que son continuación de la actividad profesional. Estamos ante un ocio que, por diferentes vías, aunque resulte paradójico, incorpora un importante componente ascético

⁶ Creemos que esa es también la posición de Dumazidier (1988) cuando analizó la que llamó “revolución del tiempo libre”

⁷ Florida (2009: 128) dice del trabajo creativo que exige un entorno de bares y restaurantes en los que la gente se junte y forje relaciones sociales. Son los “terceros lugares”, opuestos tanto al hogar como al trabajo. Se caracterizan por ser lugares de *serependity* (encontrar lo que no se busca), que dan lugar a barrios densos y diversos (Borja, 2009: 20).

⁸ Esto da la razón a Florida (2002) cuando afirma que los creativos, más que bienes y servicios consumen experiencias. De ahí la importancia de esa “economía de la experiencia” sobre la que investigan Pine y Gilmore (2000).

que las emociones participadas. En cuanto al trabajo, también percibimos algún cambio en relación a otros trabajos, pues si Florida detectó una “hipermovilidad horizontal” debido a que en Estados Unidos sus informantes cambiaban de trabajo cada 3,5 años, lo que no necesariamente contradice la conclusión de Gardner (2010: 475) acerca de la imposibilidad de dominar un campo de trabajo en menos de 10 años o la de Farrell (Noya, 2010: 29) que constata entre los artistas la existencia de grupos que se agotan a los 10-15 años. En nuestro caso, durante toda su vida laboral los informantes apenas habían pasado por 1,7 trabajos, si bien la arquitecta y el artista llegaron hasta 8. En cualquier caso, sí que observamos una gran variedad de experiencias laborales, sobre todo en quienes provenían de una formación humanista, y una tendencia a la progresiva especialización, principalmente entre quienes tenían una formación técnica. En definitiva, la vida laboral y la del ocio eran ricas, se influían mutuamente e igualmente comprobamos que estaban relacionadas con vidas familiares igualmente intensas (hijos, divorcios, nuevas nupcias, etc.)

Por lo tanto, si bien detectamos cierta tendencia a la homogeneidad, concluimos que las vidas de nuestros informantes eran diversas, cada una de ellas era variada y se desenvolvía en un *background* social también plural. Quiere esto decir que no hay un *habitus* especial en relación a la creatividad sino más bien, como sugiere Lahire (2004), una pluralidad de disposiciones. El problema es que la noción de heterogeneidad con la que nos proponíamos retratar este paisaje, encierra cierta complejidad pues suele interpretarse en términos demasiado blandos y no permite dar cuenta de la creatividad en su sentido fuerte. Es lo que ocurre con la noción de “hegemonía” (Laclau y Mouffe, 2004; Laclau, 2005). En efecto, si lo social está formado por sujetos o conglomerados de ellos distintos, siendo cada uno un significante cuyo significado está compuesto por ciertos valores, creencias, estilos de vida, normas, etc., el orden de carácter “hegemónico” resulta del establecimiento de cierta “equivalencia” entre los sujetos o conglomerados, pero proyectada desde el significado de uno de ellos, convertido en “equivalente general”, que proyectará sus atributos y en base a esa proyección recibirá y se apropiará de los significados de los otros. El resultado de esta operación de equivalencia será el sacrificio del volumen y espesor de los significados y, con ello, la pérdida de diversidad. Este tipo de sociedad tiene bastante que ver, por la superficialidad y blandura de las diferencias, con el ideal pluralista que inspira las democracias contemporáneas y con el juego de diferencias estético que generan las modas. En el otro extremo, es posible que lo social esté poblado por conglomerados que actúan no como signos en los que lo importante es el lado del significante, sino como símbolos⁹ que, por estar cargados con densos

⁹ La diferencia entre símbolos y signos que estamos aplicando deriva de la lingüística de Saussure. Como

significados, no son sólo diferentes sino también, en el límite, inconmensurables, pues no se dejan reducir ni equiparar. Estamos en un orden heterogéneo en sentido fuerte, con una poderosa tendencia a la dispersión y diseminación. Pues bien, supusimos que es precisamente la enorme carga semántica de los símbolos la que facilita y estimula la creatividad.

Imaginarios

Nos propusimos hablar de “imaginario” para referirnos a ese fondo de sentido que se le resiste, por excesivo, a la heterogeneidad blanda de nuestro mundo y que, a la vez, no cesa de ser invocado. Sin embargo, lo imaginario se ha interpretado de diferentes modos. Castoriadis (1989) y otros autores, como Lacan (1989, 2: 86 y ss.), tienen una concepción que podríamos calificar de formal, en el sentido de que no prestan mucha atención a los contenidos¹⁰. La “lógica de los magmas” y la “fase del espejo”, distintos de la “lógica conjuntista-identitaria” y del “complejo de Edipo”, son dos de las nociones que cabe usar siguiendo a uno u otro autor. En cambio, los trabajos de Durand (1984), así como los de otros miembros del Grupo Eranos, apuntan a los contenidos de lo imaginario, que son expresados por mitos y religiosidades de muy distinta procedencia. Entre ellos destaca la interesante relación de Eros y Psique, aludida y estudiada en distintas épocas cuando se ha querido hablar del arte (Apuleyo, 2006). Finalmente, los filósofos magos del Renacimiento, siguiendo una tradición que cabe remontar al neoplatonismo y, desde ahí, a Pitágoras y Hermes Trimegisto, hablan de lo imaginario o mundo imaginal, no sólo como algo con significado, sino eficaz, en el sentido de que permite hacer cosas (Faivre, 2000), tal como ocurre con la magia, de un modo deliberado, y con los milagros y otros fenómenos calificados como sobrenaturales, de un modo aparentemente más espontáneo.

Tuvimos en cuenta las tres interpretaciones de lo imaginario y las aplicamos al material empírico obtenido mediante la observación participante. Con esta técnica seguíamos considerando que la información del contexto era más importante que la

es sabido, el lingüista suizo distinguió en el signo el significante del significado y decidió apostar por el estudio del primer lado. En cuanto al símbolo, lo importante en él es el significado. (Véase, Eco, 1986: 28-29)

¹⁰ De todas formas, Castoriadis y Lacan son diferentes. Si bien los dos reconocen el carácter creado de la realidad e igualmente están de acuerdo en que dicha realidad no tiene un carácter absoluto, pues siempre hay algo que se escapa, no cabe o resiste, se diferencian en que para Lacan la creación (de carácter simbólico) ya está hecha y resulta alienante, mientras que para Castoriadis la creación (de carácter imaginario) esta siempre abierta y por hacer (Stavrakakis, 2010: 69), Sin embargo, la diferencia más importante es que Castoriadis ve cierta continuidad en el proceso de socialización por el que la mónada psíquica presimbólica se vincula a los sentidos sociosimbólicos (p. 73), desde un punto de vista lacaniano ambas situaciones son inconmensurables. Esto es importante porque ese protosentido es la fuente de la creatividad (p. 75). Paradójicamente, su estimulación parece venir dada por aquello que para los lacanianos no puede ser sino fuente de represión, frustración y alienación.

textual o discursiva. Sin embargo, a diferencia de las historias de vida, que obtienen información de lo vivido, la observación participante se informa del vivir y lo observa *in vivo*, sin que medien tantas racionalizaciones (Hammersly y Atkinson, 1994). El lugar concreto que elegimos para informarnos de la creatividad con esta técnica fue el mundo del diseño de prendas y complementos que se da en la comunidad autónoma de Aragón, una región que, según ya habíamos visto en la parte cuantitativa, puntuaba bastante bien en creatividad. En concreto trabajamos durante un año y medio con 13 diseñadores de prendas y 6 de complementos. Practicamos una mirada flotante y nos propusimos estar a la altura de lo imaginario cultivando nosotros mismos la imaginación.

Por un lado prestamos atención al ámbito exotérico de la creación utilizando la noción de red. Comprobamos a partir de distintos testimonios, y reflexiones periodísticas (Guillén, 2004) que los creativos aragoneses siempre habían querido crear una asociación para obtener beneficios de la Administración pero que las no muy buenas relaciones entre ellos, derivadas de encontronazos entre personalidades muy fuertes, independientes y desconfiadas, habían hecho fracasar este intento. Sin embargo, la falta de asociaciones para facilitar y proyectar el trabajo era compensada con una potente red de relaciones personales que permitía a cada creativo captar recursos, obtener información, realizar la producción y atender la distribución. Todo ello con ingenio y eficacia.

Si bien, según algunos estudios, las redes informales, para funcionar bien, necesitan una alta conectividad y esta propiedad tiene que ver con que haya un alto número de nodulos que puedan ser puestos en conexión (Watts, 2005: 108 y ss.), no parece ser ese el caso de los círculos de pintores impresionistas y otros movimientos artísticos y literarios estudiados por Farrell, pues tienen una media de 5 miembros, nunca más de 8 (Noya, 2010: 29). Este tamaño reducido del núcleo duro de las redes es importante porque, como ha mostrado Collins (2005: 26-44) en su estudio sobre el trabajo de los filósofos, los encuentros personales son más fáciles y así se generan “rituales de interacción” que permiten a los creadores cargarse de “energía emocional”, fundamental para el trabajo creativo, al menos el de los filósofos, pues sólo con esa energía, es posible obtener intensos y largos periodos de concentración. Estas redes generan un “mundo pequeño” similar al de los creativos que hicieron musicales en Broadway entre 1945 y 1989, estudiados por Uzzi y Spiro (2005: 447-504). Los “mundos pequeños” se basan en la combinación de vínculos fuertes dentro del grupo y vínculos débiles del grupo con otros grupos. Si estos núcleos duros y los rituales de interacción funcionan, luego las redes pueden tener cualquier tamaño. De hecho, según Collins en el mundo sólo ha habido 7 redes con sus generaciones, filósofos

principales, secundarios y menores. En total suman 2.670 personas, “apenas una fracción insignificante de la población mundial a lo largo de todas esas generaciones: 23.000 millones de personas”. Sin embargo, ese poder está más concentrado aún, pues “entre 150 y 3.000 personas dan cuenta de prácticamente todos los logros en los terrenos teóricos del conocimiento”.

Por otro lado, comprobamos que nuestros diseñadores ocupaban el espacio urbano de un modo muy parecido a como, según Bovone (2004: 77-89), lo han hecho los diseñadores italianos para soportar la competencia del exterior: asentándose en barrios especializados en la producción y transmisión de distintos bienes de alto contenido cultural (moda, artesanía, libros, discos, etc.) protagonizados por pequeñas y medianas empresas. Estos barrios ofrecen además un entorno para el consumo. Algo parecido observa McRobbie (1998) en la Inglaterra de los 80 que dio lugar a diseñadores como John Galiano, Alexander McQueen y Antonio Beraldi. Por las redes en las que se fraguaron sus carreras circulaba la experiencia acumulada durante décadas en torno a la cultura *pop*. En esas redes los diseñadores colaboraban y compartían recursos, trabajaban en distintos campos de la creación, contactaban con otros creadores, participaban en la apertura de tiendas, etc. De esa efervescencia brotó el *British Design* de los 80. De modo que, en el fondo, el trabajo creativo forma parte de un estilo de vida en el que se funden distintas actividades en contextos saturados de estética. Sin ese trabajo colectivo quizás la creación fuera imposible. En nuestro caso detectamos unas sinergias similares.

La principal conclusión que extrajimos en relación a esta parte exotérica de la creatividad en la que la noción de red tuvo un peso fundamental fue que, si bien logramos observar que los informantes se desenvolvían bien y manejaban con soltura sus relaciones, eran incapaces de lograr explicar cómo funcionaban. A este dato quisimos añadir que nosotros, los analistas, como demuestran los comentarios y referencias anteriores, sí disponemos de muchas y potentes teorías acerca del funcionamiento, productividad y posibilidades de las redes. Por lo tanto, la realidad construida por los actores y el analista estaba asentada en el dominio que tiene el saber científico, caracterizado por tender a abstraerse de las situaciones concretas, sobre el práctico, activado por los actores en cada situación concreta en que se desenvuelven. Esta superioridad del saber abstracto del analista o científico frente al saber práctico y situado del actor es típica de las situaciones estables o cercanas al equilibrio¹¹. En ellas el conocimiento y control de los expertos es muy alto. También se caracteriza esta situación por ser autopiética pues lo social se hace a la vez y al

¹¹ Las diferentes percepciones de la realidad que tienen observadores y participantes es algo que ha trabajado Dupuy (2002)

mismo tiempo que se piensa a través de dichos expertos.

Pero frente a esta situación en la que domina el saber abstracto, hay otra en la que el saber práctico es dominante y el abstracto escaso. Ocurre en las situaciones estables o alejadas del equilibrio. En ellas lo social se hace a la vez y al mismo tiempo que se piensa pero no con la intervención de las élites, a partir de sus saberes y prácticas expertas, sino con el protagonismo de un saber práctico que proviene de los actores concretos de cada situación o de las gentes o multitudes en general. En lugar de la *autopiesis* podríamos decir que aquí funciona la *demopiesis*.

Este saber-hacer, aunque resulte en gran medida opaco al saber abstracto, ha logrado desvelar algunos de sus secretos. Por un lado, parece tener bastante que ver con el “bricolaje”, noción originalmente utilizada por Levi-Strauss (1984: 38 y ss.) para calificar el pensamiento mítico y distinguirlo del científico, pues en aquél las partes preceden al todo, la combinatoria y reutilización de fragmentos es permanentes, los significantes se convierten en significados, etc. Michel De Certeau habló de la “cultura ordinaria” de un modo parecido (De Certeau, Giard y Mayol: 1999: 360-361). Por otro lado, este clase de saber-hacer es la responsable de micro resistencias y micro transgresiones que tienen un carácter “táctico”, situado, atento a las irregularidades y dinámico (De Certeau (1990: 57-63). En tercer lugar, la reflexividad que acompaña a dicha praxis es precisamente lo que interesa a la etnometodología, pues investiga “las propiedades racionales de las expresiones contextuales y de otras acciones prácticas como logros continuos y contingentes de las prácticas *ingeniosamente* organizadas de la vida cotidiana” (Garfinkel, 2006: 20).

De todas formas, en nuestra opinión todas estas aproximaciones resultan insuficientes pues no hay en ellas mucho peso de la imaginación. En cambio sí que resulta pertinente contrastar este saber-hacer, al modo como lo hacían los griegos (Mandel, 2011: 166-167), con el *logos* (que busca la verdad), la *phronesis* o prudencia (que se ocupa por alcanzar el Bien) y el *logisticon* o logística (que intenta utilizar eficazmente los medios para alcanzar un objetivo también predeterminado). Frente a esos saberes que “están en la cabeza” y “no tienen en cuenta el mundo”, los griegos mencionaban otros dos que sí lo consideran y dialogan imaginativamente con él. Se trata del *deinos* (habilidad) y de la *metis* (artimaña o astucia).

Este último saber práctico, la *metis*, es especialmente importante pues en él la imaginación ocupa un lugar fundamental. En Grecia está muy presente antes de la aparición del *logos* y está representada por personajes como Ulises entre los mortales y también es muy común entre los titanes (Prometeo) y muy abundante entre los dioses. Dice Vernant (1982: 28) que este otro modo de hacer está basado en el olfato, la flexibilidad mental, el fingimiento y el sentido de la oportunidad: “para dominar una

situación constantemente cambiante permanece abierta a todos los posibles sin dejar de transformarse para adaptarse". El tiempo en el que este tipo de hacer se encarna es muy distinto del lineal y teleológico que hacen intervenir los haceres abstractos. Es el *kairos* (o momento oportuno), intervalo temporal en el que el "pasado reciente" "confiere al presente las condiciones para obrar sobre el "inmediato futuro" (Galimbert, 1992). Esta abolición de los pasados y futuros fuertes que logra el *kairos*, permite salir del tiempo lineal y predeterminado, dominante en nuestra sociedad. En este sentido, no es muy distinto del *ksana*, término sánscrito que alude a un "presente total", el del éxtasis místico, que el monje budista produce provocando una "ruptura de niveles", por la que se transporta a la eternidad (Eliade, 1994: 86-96). Pero el saber abstracto, además de desenvolverse en un tiempo predeterminado, también tiene que ver con "lugares" que se caracterizan por ser precisos y estar también absolutamente definidos. En cambio, el saber práctico de la *metis*, puesto que se desenvuelve en situaciones irrepetibles y singulares, además de no tener en cuenta los tiempos predeterminados, tampoco tiene nada que ver con el espacio de los lugares.

Pasemos al flanco esotérico o más íntimo del trabajo de los diseñadores. Un buen modo de observarlo es atender al proceso concreto de la creación. Tiene que ver con la capacidad para superar o adaptarse a un conjunto de restricciones, como la imposición de tejidos y colores que efectúan las grandes multinacionales o la atención al cuerpo que se pretende vestir. Por otro lado, hace referencia también a la influencia que el diseñador recibe del ambiente. Finalmente, exige la intervención de la imaginación. Veamos todo ello por partes.

Las fábricas de tejidos venden enormes cantidades de materia prima a grandes fabricantes de prendas y mayoristas. Esto se hace en ferias internacionales¹² y los productores más modestos suelen tener que plegarse a los tipos de tejidos que desde allí se extienden a todo el mundo. Sin embargo, algunos prefieren poner por encima de los monopolios su propio gusto. Era, por ejemplo, el caso de Marian Múgica, una de nuestras informantes. Desde hacía tiempo viajaba a Senegal para comprar telas que le tenían fascinada. Otra de nuestras informantes que se hacía llamar Carita Bonita, iba a los mercadillos. Allí encontraba el fieltro con el que habitualmente hacía sus bolsos, pero igualmente encontraba otros materiales y adornos que, sobre la marcha, le daban ideas. Cris y Lola Brun también habían tenido experiencias fuera de los circuitos oficiales. Cuando estaban en Barcelona solían ir a una tienda pakistaní para buscar materiales distintos. Finalmente, Monserrat Jimeno tenía muy claro el material con el que quería trabajar, compraba el hilo y lo encargaba hacer.

¹² Las más importantes son *Interstoff* en Frankfurt, *Première Vision* en Paris, *Idea Como* en Italia, la *International Fabric Exhibition* en Nueva York y *The Cloth Show* en Londres

La materia prima con la que trabaja el diseñador no es simplemente un tejido. Unido a él, está el color. Fabricantes y detallistas de hilos, prendas y tejidos saben que la primera reacción del consumidor es hacia ese estímulo y que sólo después se fijará en el aspecto de la prenda y el precio (Jones, 2002: 88-94). Por eso, el pronóstico del color que efectúan las grandes empresas productoras de tejidos ayudadas por sus *Cool Hunters* es fundamental. Los pronosticadores de color se reúnen dos veces al año en congresos que se celebran en Europa y Estados Unidos para resumir y definir las grandes tendencias de la industria¹³. Sin embargo, los diseñadores no siempre aceptan el criterio de los pronosticadores. Como nos confesaba Katia Aznar, algunos de sus clientes le pedían colores imposibles de obtener. Para solucionarlo combinaba los que ya tenía creando efectos ópticos que hechizaran al cliente. Otra solución, en este caso proporcionada por nuestra maquilladora, Inma Martínez, era jugar con los colores como lo hace el pintor, mezclándolos para crear otros nuevos. Otra salida es la que antes hemos mencionado que ensayaba Marian Múgica. Yéndose a Senegal no sólo tenía oportunidad de comprar telas que no están en los circuitos de la moda sino que accedía a colores también distintos.

Otro problema al que se enfrentaba el impulso creador de nuestros informantes era el cuerpo pues impone ciertas restricciones que deben ser salvadas echando mano, otra vez, del ingenio y la imaginación. En realidad, hay tres cuerpos: el ideal, el técnico y el real. El más importante es el cuerpo ideal que cada época construye. En la nuestra es un cuerpo con formas, rasgos y tallas eurocéntricas que encarnan las modelos. Ese cuerpo es ideal pues menos del 5% de las mujeres encajan en él. Hace 20 años el porcentaje era sólo del 8% (Jones, 2002: 63). Además del cuerpo “ideal”, el diseñador suele disponer de cuerpos que reproducen la media morfológica y bloques o secciones simétricas del cuerpo para trabajar con mayor comodidad. De este cuerpo “técnico” forma parte el sistema de tallas. Por último, está el cuerpo “real”. Aunque los modistos trabajan con él tomándole medidas, el diseñador lo tiene menos en cuenta. Sin embargo, algunos de nuestros informantes sí que lo consideraban. Era el caso de Katia Aznar, ya que, además de colecciones, hacía vestidos y trajes de novia, por lo que estaba acostumbrada a tratar con cuerpos concretos.

Aquí las demandas del sujeto se encuentran con las características de su cuerpo. Como a menudo las primeras responden a los difíciles cánones de belleza de nuestra época, Katia intentaba “modelar” el cuerpo y hacerlo apetecible a su morador. Su trabajo se parecía entonces al de un psicólogo por cuanto hacía que el sujeto fuera

¹³ Los grandes órganos asesores del color son *British Textil Colour Group*, *International Colour Authority*, *Colour Association of the United States* y *Colour Marketig Group*.

realista. Sin embargo, también acercaba el cuerpo real al de sus sueños. Este otro tipo de trabajo tiene más que ver con la magia. Katia se movía simultánea y paradójicamente en esos dos ámbitos.

En definitiva, con los tejidos, colores y cuerpos, los diseñadores utilizaban un saber-hacer atento y abierto, muy distinto del previamente planificado o basado en modelos que inspira el *logos* y que tanto éxito tiene en otros ámbitos¹⁴. Puestos a buscarle algún parecido, tal saber hacer, además de tener fuertes vínculos con la *metis*, mencionada más atrás, se parece a la “acción con clinamen” (“acción turbulenta de un pensamiento en turbulencia”) que, para Santos (2005: 359), está en la base de la posibilidad de emancipación política. Ahora bien ¿de dónde brota y cómo se conduce ese saber hacer? Dicho de otro modo: ¿dónde y cómo nace la creatividad?

Si el trabajo común” consiste en someterse a unos ritmos, horarios y modos de hacer precisos para terminar obteniendo un resultado también previsto de antemano, con el “trabajo creativo” no hay tal previsibilidad. Según nuestros informantes, cuando uno se pone a trabajar para que aparezca una idea, se introduce en una aventura de la que no sabe muy bien qué saldrá. Además de parecerse a una aventura, el trabajo creativo, consistente en probar y darle vueltas a las cosas hasta ir obteniendo resultados, se asemeja también a la experimentación. Pero no a la experimentación científica, que busca obtener resultados concretos siguiendo unos protocolos, sino a ese sentido de la experimentación que está en el habla común y que hace referencia a ensayos y pruebas de los que uno no se sabe muy bien cómo va a salir. De todas formas, aún hay un término que hace más justicia al trabajo creativo que los de “aventura” o experimentación” y que nuestros informantes utilizaban mucho. Se trata de la palabra “juego”¹⁵.

¹⁴ El modo de actuar estimulado por el *logos* ha sido magníficamente resumido por Jullien (1998: 19): “erigimos una forma ideal, la establecemos como objetivo y con los ojos puestos en el modelo propuesto decidimos intervenir en el mundo y dar forma a la realidad. El problema es que el mundo no es del todo receptivo a este modo de hacer. Por eso la práctica acabará traicionando, aunque sea mínimamente, la teoría. Además, este hacer siempre deja de lado lo no hecho, para siempre irrecuperable, que puede retornar deshaciendo lo que habíamos hecho (p. 141). El sabio chino, por el contrario, “antes de erigir un modelo que sirva de norma para su acción, concentra su atención en el curso de las cosas para descubrir su coherencia y aprovechar su evolución” (p. 40). En lugar de imponer un plan al mundo se basa en el potencial de la situación. A diferencia también de la mentalidad occidental si el “hacer” occidental se refiere al “ser” el “no hacer” chino tiene principalmente en cuenta el “no ser”. Ese “no ser” es el fondo indiferenciado de las cosas. Por eso es inagotable: “dado que el vacío no se enfrenta con nada, no puede suscitar resistencia y, por ende, no se gasta” (p. 175)

¹⁵ Fink (1966: 228-35) señaló la naturaleza paradójica del juego pues con él irrumpe entre la finitud de las cosas ordinarias una “omnipotencia creadora” que apunta a cierta infinitud intramundana, la que según él animaban los dioses antes de la racionalización del mundo. Basándose en el psicoanálisis de niños, Winnicott (1993: 61 y ss.) ha llegado a conclusiones parecidas: el juego se desenvuelve en un “espacio transicional” que se sitúa en el límite entre lo subjetivo y lo que se percibe de manera objetiva, y permite la preparación del sujeto para ingresar en la cultura. Este “espacio transicional” que une originariamente a la madre con el hijo se sitúa “entre el no existir otra cosa que yo y el existir de objetos y fenómenos fuera del control omnipotente” (p. 135). Por lo tanto el juego apunta a una realidad distinta de la objetiva. Finalmente, según Caillois (1967), se pueden distinguir dos situaciones extremas en el juego: la “*paideia*” y el “*ludus*”. En la primera, se desata una necesidad elemental de agitación imaginaria, un “instinto de juego” (p. 76), en el que las reglas y las técnicas tienen una importancia efímera. Por el contrario, el

Relacionado con el “trabajo” de jugar o experimentar, está también el de obtener información. Cuando el diseñador se pone a trabajar ha debido estar al tanto de las tendencias, tener anotadas cosas que haya visto en la calle, el cine, las revistas, etc. Quizás estimulado por algo interesante que haya visto u oído, nuestro informante consultaba enciclopedias de historia o arte, navegaba por internet, etc. Toda esa información la ponía frente a sí en la mesa o en un panel de pared y con todo eso a la vista “trabajaba” para que la creatividad apareciera. Como se ve, los informantes nos hablaban de bastantes fuentes informativas. Da la impresión de que si hay tanta diversidad es porque el diseñador no buscaba información sobre detalles concretos, sino que le interesaba el mundo en su conjunto. Pero no el mundo según lo pueda ver cualquiera, sino el que es capaz de percibir un creativo.

Para entenderlo es necesario tomarse en serio las constantes referencias de nuestros informantes a la “telepatía” la “química” y la “magia” a la hora de describir tanto sus vínculos con otros creativos como con los estímulos estéticos que recibían del mundo. El acercamiento a una realidad así exige, al menos en un primer momento, el uso de metáforas gaseosas. Dice Sloterdijk (2006: 27 y ss.) que cuando los gases se unen a líquidos, crean espumas. Curiosamente, Afrodita (del griego *áphros* –“espuma”-), es la madre de la creatividad. Pero no sólo en Occidente los gases reclaman su reconocimiento. En los relatos cosmogónicos del hinduismo, los dioses, aconsejados por Visnú, para garantizar su inmortalidad, estuvieron mil años batiendo las aguas y produciendo espumas. De ellas esperaban obtener el elixir que acaba con la muerte. Como se ve, las antiguas cosmogonías occidentales y orientales, interesadas las dos en la fecundidad de las espumas, tenían clara la importancia del estado gaseoso. En cambio, las visiones del mundo modernas no han tenido esa visión hasta principios del siglo XX. En efecto, el 22 de abril de 1915, durante la Gran Guerra, los alemanes lanzaron contra los franceses 150 toneladas de cloro que causaron una indeterminada (por ocultada) cantidad de víctimas. Unos años antes, en 1905, un ingeniero textil norteamericano había acuñado el concepto *air conditioning* y la firma Carrier había comenzado a utilizar un interesante eslogan para venderlo: “el tiempo hecho por el ser humano”. De modo que en el primer cuarto del siglo XX, tanto para mejorar la vida como para matar más efectivamente, el hombre había descubierto los poderes de la manipulación de la atmósfera. Según Sloterdijk, el descubrimiento de la atmósfera por los militares e ingenieros es paralelo a la interpretación de la cultura en términos atmosféricos.

De todas formas, en nuestra investigación pensamos que era necesario ir más

"ludus" se refiere a juegos ordenados y estructurados en los que se obedece la adecuación a un modelo, tal como sucede con la competición deportiva o el *hobby*.

allá de climas, atmósferas y estados gaseosos. Al hablar de “telepatía”, “química”, “magia”, etc. nuestros informantes nos daban a entender que su existencia creativa estaba relacionada con algo más intangible y misterioso. En efecto, decían nuestros informantes que las ideas con las que trabajaban, unas veces salían automáticamente de los juegos y probaturas, en ocasiones parecía que habían estado escondidas dentro del diseñador siempre, también ocurría que el alumbramiento parecía ser una respuesta a cierto estado del mundo, igualmente podía suceder que la idea surgiera después de un largo periodo de incubación, otras veces ocurría que surgía sin que se necesitara en ese momento y también pasaba que, por más que se esperara, a veces, la idea no llegaba. Por otro lado, también aseguraban nuestros informantes que, en el momento del alumbramiento, primero pasaban por una fase de angustia en la que las imágenes circulaban por sus cabeza a toda velocidad, el mundo exterior no parecía existir, el tiempo tampoco y la excitación era enorme. Añadían que después del alumbramiento de la idea, la inestabilidad no desaparecía. Sólo cambiaba de signo: la excitación interna se convertía en proyección creativa externa. Y entonces podía ocurrir que el diseñador no pudiera parar de crear¹⁶.

Resulta complicado interpretar estos estados subjetivos tan alejados de la conciencia ordinaria y, además, hacerlo en términos sociológicos. Sin embargo, se puede intentar. En principio, la creatividad de los diseñadores consiste en hacer que entre las cosas ordinarias emerja un mundo distinto. Los físicos Bohm y Peat (2003) han descrito procesos parecidos en otros ámbitos creativos. Mozart, por ejemplo, solía alumbrar una obra musical toda ella de golpe y luego procedía a desplegarla o explicarla escribiéndola rápidamente. En opinión de Bohm (1990), ese orden implicado o envuelto en el que anida la creación se caracteriza por el hecho de que en él todo está relacionado con todo y que, por ese motivo, tiene un aire de simultaneidad y eternidad. Este orden implicado (diferente del explicado: las cosas se relacionan entre sí externamente) está en la base de la creatividad. El problema es que el punto de vista físico que aplican estos autores resulta demasiado lejano para un científico social.

Simondon (1989), en cambio, proporciona un interesante marco conceptual que permite comprender mejor el modo como emerge el orden implicado. En su opinión cualquier totalidad es sólo un momento del indefinido proceso que se mueve entre lo pre-instituido, lo instituido y lo trans-instituido. Esta tensión se resuelve creando nuevas y siempre desequilibradas unidades. Así, por ejemplo, el sujeto ocupa una

¹⁶ Gardner (2010: 51-52) entiende que esta “experiencia de flujo” ([Csikszentmihályi, 1996](#)) es una poderosa motivación interna para crear, ya que, “si bien no son conscientes de la experiencia en ese momento, cuando luego reflexionan sobre ella sienten que han estado plenamente vivos, totalmente realizados y envueltos en una experiencia cumbre”. Añade Gardner que “los individuos que habitualmente se dedican a actividades creativas dicen a menudo que buscan tales estados”.

posición inestable entre su estado natural o pre-individual, y su espiritualidad trans-individual (el resto de indeterminación o *apeiron* que no ha cabido en el sujeto individuado). Tal desequilibrio ha sido compensado por la aparición de lo social pues su función es precisamente la de recuperar lo trans-individual de carácter espiritual que no cabe en cada mónada individual.

En nuestra opinión, el carácter espiritual de lo transindividual y las constantes referencias que nuestros informantes hacían a la “química”, la “magia” y la “telepatía” obligan a introducir la noción de *pneuma* (espíritu). Originalmente fue propuesta por Aristóteles para resolver los problemas que planteaba la relación entre el cuerpo y el alma según la doctrina platónica. Más tarde, los gnósticos le dieron una gran importancia en su intento de alcanzar la sabiduría. Coulianu (1999), ha hecho notar que en las reflexiones que Ficino, Giordano Bruno y otros filósofos renacentistas realizaron sobre la magia, el *pneuma* ocupó también un lugar central. Por su parte, Sloterdijk (2003) ha mostrado que la magnetoterapia del siglo XIX (que influye en Schelling, Fichte, cierto socialismo utópico y en el mismo Freud) también parte de la existencia de un fluido magnético similar al *pneuma* y que tiene un carácter transpersonal. En el ámbito de la sociología, Maffesoli (1990) y Michel De Certeau (1990) interpretan muchos fenómenos apelando a esa realidad.

Dice Torrance (2006: 79-80) de ese “espíritu” que, “como el aire que sustenta la vida, está tanto dentro como fuera del individuo” y, por lo tanto, “conecta al hombre con el mundo que lo rodea”. Desde un punto de vista sociológico debe entenderse que forman parte del *pneuma* los ambientes, climas, atmósferas, etc. que crean las gentes y visitan los *cool hunters*. Añade Torrance que los contactos con el *pneuma* abarcan un amplio abanico de posibilidades. Sin embargo, sólo dos permiten imaginar la actividad de los creativos. Son las posesiones voluntarias de los médiums (distintas de las involuntarias que acontecen en crisis subjetivas, como las psicosis) y los vuelos visionarios de los chamanes (diferentes de los éxtasis místicos). En todos esos casos se contacta con imágenes y se hace por medio de la imaginación.

Conclusiones

Como hemos visto, la creatividad activa una fuerza interior a lo social. En este sentido Joas resulta muy útil pues sugiere que esa fuerza, que mueve la acción, los valores e incluso el mundo normativo en general, no tiene que ver con ninguna imposición exterior sino que, como ocurre en la religión según Durkheim (1982) y James, (2002), surge de experiencias de autotranscendencia (Joas, 2002: 23 y ss). Esas experiencias, como también hemos comprobado en esta investigación, tienen que ver con situaciones en las que el yo se desborda y autoextravía “en pos de las

fuerzas de la socialidad que lo constituyen y lo transforman” (p. 35). En este punto, las dos corrientes más importantes que han hablado de la acción social, la utilitarista de la *rational choice* y la que se refiere a normas previas e intocables, han solido fracasar. Esto es así porque la creatividad nace de lo social elemental, toma esa fuerza como expresión y contenido de su actividad y termina disolviendo en ella todo lo que logra hacer. Sin embargo, para Joas, al final, puesto que no entra a fondo en lo sagrado, la creatividad no significa más que contingencia (Cristiano, 2010). Con lo cual deja de lado todo un mundo en el que habita lo imaginario, a pesar de que el sociólogo alemán lo conoce bien por su estudio de la obra de Castoriadis. En definitiva, Joas hace un uso blando o restringido de la creatividad. Quizás porque, si bien es un asunto que el orden social de nuestra época exige pensar, también pone en cuestión cualquier orden. Joas es un símbolo de ese *pathos*.

Por otro lado, también hemos visto que la creatividad hace aparecer lo nuevo mezclando contextos y provocando con esa mezcla la aparición de algo extraordinario. Koestler (1975: 45) designa como “bisociación” este mecanismo y dice de él que “cuando dos matrices independientes de percepción o razonamiento interactúan una con otra, el resultado es tanto una colisión que termina en risa o su fusión en una nueva síntesis intelectual o su confrontación en una experiencia estética”. Añade que los patrones bisociativos de cualquier dominio de actividad creativa son trivalentes, lo que quiere decir que el mismo par de matrices puede producir desafiantes efectos cómicos, trágicos e intelectuales”. Nosotros no hemos observado tal cosa pero sí hemos percibido una actividad sumamente intensa en la que se deshacen otras distinciones. Por ejemplo, se confunde el exterior y el exterior, también desaparece la noción de tiempo, el yo se siente desbordado y, al final, como no se puede parar de crear, la propia idea de utilidad pierde su sentido. De modo que la bisociación es más que un mecanismo, pues proviene de un (sub)mundo que ella misma contribuye a reproducir y que se caracteriza por mezclar, confundir y poner en relación todo con todo.

En tercer lugar, la creatividad tiene que ver con la imaginación. A partir de nuestra investigación podemos interpretarla como una disposición a la especularidad que entabla vínculos no mediados entre sujetos, objetos e información y, dentro de cada uno de ellos, entre los distintos componentes de subjetivación, las distintas funcionalidades y los distintos sentidos¹⁷. Igualmente tiene que ver con lógicas de tipo magmático que, como ya hemos visto, no respetan identidades, distinciones y

¹⁷ Véase al respecto a (Goux, 2000), que aplica el modelo de la especularidad a varios sistemas de signos: el de los mensajes, el de los objetos, el de los sujetos, el libidinal y el del poder. Baudrillard (1980), ha llevado la lógica especular más lejos al sugerir que el significante se ha emancipado del campo gravitatorio impuesto por los equivalentes generales, lo que ha quitado el freno a la multiplicación de sentidos y dado lugar a una hiperrealidad dominada por la lógica de la diferencia que ha convertido los signos en meros simulacros.

conjuntos pues tienden a mezclar y establecer conjunciones. También tiene que ver dicha imaginación con la intervención de significados fantásticos que huyen de lo común y que pueden remitir a figuras del inconsciente colectivo de diversa profundidad. Finalmente, la imaginación se caracteriza por impulsar un obrar y un hacer aparecer que, por ser nuevo e imprevisible, tiene que ver con la magia. Como hemos visto, los tres componentes de la imaginación intervienen en la creatividad.

En cuarto lugar, la creatividad hace intervenir un interesante juego de saberes. En el mundo de los diseñadores, del mismo modo que sucede en el del arte según Bourdieu (2002), la “belleza”, para ser tal, debe haber borrado y vuelto invisibles las influencias que recibe de lo social. Ese borrado afecta incluso al propio diseñador pues no sabe interpretar muy bien las influencias que recibe. Dicho de otro modo, es depositario de un saber-hacer pero no de un saber teórico acerca de su práctica. Aquí es donde interviene la sociología. Su misión es la de desmontar la independencia y autonomía de las obras artísticas. Lo hace proporcionando el saber teórico que no tiene el profesional. Este juego de reflexividades que pone por encima al sociólogo sólo vale para un mundo que funciona en base a la existencia de bellezas canónicas o institucionalizadas, unas veces de un modo expreso y otras tácitamente. Si dicho mundo se volviera inestable y tales bellezas desaparecieran, el saber-hacer de los diseñadores se convertiría en el protagonista absoluto de la producción estética y el analista no entendería nada. Por lo tanto, en las situaciones metaestables, el saber situado o práctico domina al saber abstracto, mientras que en las situaciones estables el saber teórico es siempre el dominante. Quizás los análisis de sospecha clásicos que propone Bourdieu valgan para situaciones estables o institucionalizadas donde puede funcionar la idea de belleza. Sin embargo, las situaciones alejadas del equilibrio, que soportan peor la institucionalización y la idea de belleza no sirve, requieren análisis que incluyan la incertidumbre en el observador.

Finalmente, como hemos comprobado, la creatividad tiene que ver con una dimensión transindividual que, si bien en un primer momento se deja captar con metáforas gaseosas, después exige la intervención de otras más arriesgadas que hacen referencia al *pneuma*, la magia y el esoterismo. Todas estas explicaciones se caracterizan por exigir una imaginación abstracta o *mythos* que nunca ha tenido buenas relaciones con el *logos* o saber abstracto debido a que dicho *logos*, al contrario que el *mythos*, siempre dinamitó cualquier intento de contacto entre ambas formas de reflexión¹⁸. En cambio, en la vida cotidiana, el saber y la imaginación nunca han estado disociados e incluso el hacer ha formado parte también de la unión formando entre los

¹⁸ De ahí que Durand (1993) proponga el “mitoanálisis” para liberar el *mythos*, frente a la objetivación de de que es objeto por el *logos* con su “mitocrítica”.

tres un saber-hacer-imaginativo¹⁹. Por otro lado, mientras las reflexiones abstractas, sea el *logos* o el *mythos*, nunca han cesado de ser apropiados por el saber-hacer-imaginativo²⁰, la reflexión proyectada por el saber y la imaginación abstracta siempre quisieron guardar las distancias frente a esa reflexividad ordinaria, aunque al final, las más sinceras, siempre terminarían reconociendo que, en último término se debían a ellas. En nuestro caso, hemos aceptado la deuda intentando relacionar el componente imaginario de la reflexividad ordinaria con el *mythos*. Pero como esta investigación nació entre sociólogos y fue destinada a ellos también hemos intentado mostrar que el *logos* y el *mythos* pueden llevarse bien. En definitiva, hemos intentado sugerir, tal como afirma el esoterismo, que todo está relacionado con todo y que las distinciones no tienen sentido. Como dice la *Tabla esmeralda*:

“Lo que está abajo es como lo que está arriba y lo que está arriba es como lo que está abajo, para hacer los milagros de esa cosa única que es el Todo. Y así como todas las cosas han sido y vinieron del Todo y por mediación del Todo, así todas las cosas nacieron de Todo por adaptación”.

Bibliografía

- Apuleyo (2006): *Eros y Psique*. Girona: Atalanta.
- Arieti, Silvano (1976): *Creativity. The Magic Synthesis*, New York, Basic Books
- Bataille, G. (1987): *La parte maldita*, Barcelona, Icaria.
- Baudrillard, J. (1980): *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas, Monte Avila Editores
- Bauman, Z. (1997): *Modernidad líquida*, Buenos Aires, FCE.
- Becker, Gary S. (1983): *El capital humano*. Madrid, Alianza
- Bell, D. (1987): *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza
- Bergua, J. A., Pac, D., Báez, J. M. Y Serrano, C. (2013): “Creatividad y clases creativas. Una aproximación a la realidad española”,
- Bobbio, N. (1974) “Gramsci y la concepción de la sociedad civil”, Pizzorno, A., Gallino, A. (et al.), *Gramsci y las ciencias sociales*, Córdoba, Siglo XXI Argentina Editores, pp. 65-93.
- Bohm, D. (1990): “A New Theory of the Relationship of Mind and Matter”, *Philosophical Psychology*, vol. 3, nº 2, pp. 271-286
- Bohm, D. y Peat, F. D. (2003): *Ciencia, orden y creatividad. Las raíces creativas de la ciencia y de la vida*. Barcelona: Kairós.
- Borja, J. (2009): “el urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad”, Manito, F. (ed.), *Ciudades creativas, vol. 1. Cultura, territorio, economía y ciudad*, Barcelona, Kreanta, pp. 19-24
- Boschman R. A. Y Fristch, M. (2009): Creative Class and regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries”, *Economic Geography*, vol. 85, nº 4, pp. 391-423
- Bourdieu, P. (2002): *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- Bovone, L. (2004): “Tribus urbanas”, Codina, M. Y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda. Once reflexiones*, Madrid: Ediciones Internacionales universitarias, pp. 77-90.
- Budd, W., Lovrich Jr, N., Pierce, J. C., y Chamberlain, B. (2008): “Cultural sources of variations in urban sustainability attributes”, *Cities*, 25, pp. 257-267.
- Caillois, R (1967): *Les jeux et les hommes. Les masques et le vertige*, Paris, Gallimard.
- Castells, M. (1996): *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza.
- Christophers, B. (2008) : « The BBC, the Creative Class and neoliberalism in the North of

¹⁹ Así lo da a entender Sennett (2009: 258-259, 292) en su magnífico estudio sobre el trabajo del artesano, caracterizado también por el carácter no acabado e imperfecto de sus obras (pp. 322-323), las probaturas constantes (p. 71), la simbiosis entre la cabeza y la mano, así como la importancia del “saber tácito” (2009: 121).

²⁰ En términos imaginarios es lo que ocurre con las “apropiaciones” Lefebvre (1984: 111) que “aprehende las coacciones, las transforma y las cambia en obras”.

- England », *Environement and Planning A*, vol. 40, pp. 2313-232N
- Collins, R. (2005): *Sociología de las filosofías. Una teoría general del cambio intelectual*. Barcelona: Hacer editorial.
- Couliau, I. P. (1999): *Eros y magia en el Renacimiento*. Madrid, Siruela.
- Cristiano, J. (2010): "La creatividad de la acción: la teoría joasiana de la acción y la cuestión de lo imaginario", *Nómadas, Revista de Ciencias Sociales y jurídicas*, nº 25.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention* New York, Harper Perennial.
- De Bono, E. (2006): *El pensamiento lateral*, Barcelona, Paidós.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- De Certeau, M., (et al.) (1999): *La invención de lo cotidiano 2. habitar, cocinar*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Lucas, A. (1995): *Proyecto docente. Sociología. Sociología del consumo e Investigación de mercados*. Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM (Proyecto de docencia presentado para concurso de acceso a la plaza de titular. inédito)
- Dumazidier, J. (1988): *Revolution culturelle du temps libre (1968-1988)*, Paris, Meridiens Klinsieck.
- Dupuy, J.-P. (2002): *Pour un catastrophisme éclairé. Quand l'impossible est certain*. Paris: Seuil.
- Durand, G. (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis*, Barcelona, Anthropos
- Durand, G. (1984): *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Madrid, Taurus.
- Durkheim, E. (1982): *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, Akal.
- Eco, U. (1986) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- Eliade, M. (1994): *Imágenes y símbolos*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- Faivre, A. (2000): "Fuentes antiguas y medievales de los movimientos esotéricos", Faivre, A. Y Needleman, J. (comps.), *Espiritualidad de los movimientos esotéricos modernos*, Barcelona, Paidós, pp. 37-115.
- Fink, E. (1966): *Le jeu comme symbole du monde*, Paris, Minuit.
- Florida, R. (2002/2010): *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books
(2005a): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. Nueva York: HarperBusiness, HarperCollins.
(2005b): *Cities and the Creative Class*, 2005. Londres: Routledge.
(2009) : *Las ciudades creativas*, Barcelona, Paidós.
- Florida, R. y Mellander, Ch. (2010): "There goes the metro: how and why bohemians, artists and gays affect regional housing values", *Journal of Economic Geography*, 10, pp. 167–188
- Florida, R. y Tinagli (2004), *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center, Alfred P. Sloan Foundation y Demos (disponible en internet)
- Fumagalli, A. (2010): *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Galimbert, G. (1992). "La metamorfosis de crono", *Archipiélago 10-11*, pp. 55-58.
- Gardner, H. (2010): *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Barcelona, Paidós.
- Garfinkel, H. (2006) *Estudios en etnometodología*, Barcelona, Anthropos.
- Goux, J-J. (1973): *Freud. Marx. Economie et symbolique*. Paris: Seuil.
- Granovetter, M. S. (2000): "La fuerza de los vínculos débiles", *Política y Sociedad*, 33, pp. 41-56
- Guillén, D. (2004): "¿Existe moda en Aragón?", *Criterio aragonés*, nº 10 (30/06/ 04), pp. 6-11.
- Hall, S. (2000) "Encoding/Decoding", Marris, P. Y Thornham, M (eds.), *Media Studies. A Reader*, New York, New York University Press, pp. 51-61
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994), *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona, Paidós.
- Houston, D., Finlay, A., Harrison, R. Y Mason, C. (2008): "Will attracting the Creative Class boost the Economic Growth in the Old Industrial Regions? A case Study of Scotland", *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2): 133–149.
- Howkins, Jhon (2005): *The Creative Economy. How people make Money from ideas*, Londres: Penguin Books
- Huizinga, J. (1972): *Homo ludens*, Madrid, Alianza
- James, W. (2002): *Las variedades de la experiencia religiosa*. Barcelona: Península
- Joas, H. (1996): *The Creative of Action*, Chicago: University of Chicago Press
(2012): *Creatividad, acción y valores. Hacia una sociología de la contingencia*, México, Biblioteca de Signos.
- Jones, SW. J. (2002): *Diseño de moda*. Barcelona, Blume.
- Jullien F. (1998). *Elogio de lo insípido*. Madrid, Siruela.

- Koestler, Arthur (1975): *The act of Creation*, London, Picador.
- Lacan, J. (1989) *Escritos*. Madrid, Siglo XXI. (2 vol.)
- Laclau, E. (2005), *La razón populista*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. Y Mouffe, Ch. (2004): *Hegemonía y estrategia socialista*, México, Fondo de Cultura Económica
- Lahire, B. (2004): *El hombre plural. Los resortes de la acción*, Barcelona, Edicions Bellaterra. Découverte.
- Lamo De Espinosa, E. (1996), *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia*, Oviedo, Nóbel
- Lefebvre, H. (1984), *La vida cotidiana e el mundo moderno*. Madrid, Alianza.
- Levi-Strauss, C. (1984): *El pensamiento salvaje*. México: FCE.
- Maffesoli, M. (1990): *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*, Barcelona, Icaria.
- McDanell, D. (2003): *El turismo. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.
- McRobbie, A. (1998): *British Fashion Design. Rag Trade or Image Industry?*. Londres: Routledge.
- Mendel, G. (2011): *Una historia de la autoridad. Permanencias y variaciones*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Noya Miranda, F. J. (2010): "Sociología de la creatividad", Noya, J. Del Val, F. y Pérez Colman, M. (comps), *Musyca. Música, sociedad y creatividad artística*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 19-40.
- Peck, J. (2005). [*"Struggling with the Creative Class"*](#) *International Journal of Urban and Regional Research* 29,4: 740-770.
- Pine, B. J. Y Gilmore, J. H. (2000): *La economía de la experiencia*, Madrid, Granica
- Santos, B. De S. (2005): *El milenio huérfano*. Madrid, 2005
pp. 165-186.
- Scott y Allen, J. (2006): "Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions," *Journal of Urban Affairs*, 28, 1 – 17.
- Sennett, R.(2009): *El artesano*, Barcelona, Anagrama.
- Simondon, G. (1989): *L'individuation psychique et collective*, Paris, Aubier.
- Sloterdijk, P. (2003): *Esferas I*. Madrid. Siruela.
(2006): *Esferas III*. Madrid: Siruela.
- Starovakis, Y. (2010): *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría política*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- Torrance, R. M. (2006): *La búsqueda espiritual. La trascendencia en el mito, la religión y la ciencia*. Madrid, Siruela.
- Uzzi, B. Y Spiro, G. (2005): "Collaboration and Creativity. The Small World Problem", *American Journal of Sociology*, vol. 111, nº 2, pp. 447-504.
- Vernant, J. P. (1982): *Los orígenes del pensamiento griego*. Barcelona, Paidós.
- Watts, D. J. (2005): *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, Paidós.
- Winnicott, D. W. (1993). *Realidad y juego*. Barcelona, Gedisa.