

Del Individuo a la Socialización de la creatividad

Juan Manuel Marentes Cruz
Escuela de Artes Plásticas
Universidad Nacional Autónoma de México
E-mail: marentesco@yahoo.com.mx

[Recibido: Noviembre 18, 2010, Aceptado: Enero 13, 2011](#)

Resumen

Siempre hablamos del creativo sin citar al sistema de socialización que lo sustenta. La creatividad no se puede librar de la especulación de los sujetos que controlan el intercambio de los bienes; no solamente satisface la necesidad expresiva del autor, también está cargada de otros intereses, se puede abordar de dos maneras, "hacer para crear" y "crear para hacer"

Palabras Clave: Sujeto, creatividad, socialización.

From the individual to Socialization of Creativity

Abstract

At whatever time we talk of creative; without mentioning the system of socialization that supports it. Creativity cannot get rid of the speculation of the people who control the exchange of goods, not only meet the need expressed by the author, is also charged with other interests can be approached in two ways, "do to create " and "to create "

Keywords: subject, creativity, socialization.

El creador en general sustenta su creación en sí mismo, así lo entiende mayoritariamente tanto en conjunto de creadores como los consumidores de los productos resultantes de esta actividad, pero el "sí mismo" al ser entendido como egoísmo individual del sujeto no encuentra su reflejo en los otros, pareciera que cualquier individuo incluido el creador tuviera la capacidad de sustraerse de su entorno. Michel Foucault hace un análisis de la relación del sujeto con la sociedad en su libro "La hermenéutica del sujeto". [1] Desde la concepción clásica de Platón, Foucault relaciona de manera indisoluble el concepto de ocuparse de sí mismo con la conciencia de que existe el *otro*. Quien no piensa en el otro, u otros -que es la sociedad en conjunto- realmente se niega a sí mismo. Analiza la concepción platónica, para la cual, tal conciencia de sí mismo era característica indispensable del hombre dedicado a la política, pero este lo lleva más allá aplicándolo a todo sujeto social que pretenda buscarse a sí mismo a través de los demás. Quien no tenga conciencia del otro implicado en lo social difícilmente generara una conciencia de sí mismo. Es también el creador un ente social que tiene la responsabilidad de ocuparse de sí mismo, pues este acto es un privilegio según Foucault, y no uno cualquiera, es un privilegio elitista [1:119] y como tal, solo lo pueden ejercer unos cuantos. Estos elegidos tienen la responsabilidad de considerar al otro desde su aportación a lo social y tomar conciencia en el mismo acto, tanto de lo personal como de lo social.

El egresado de cualquier carrera que implique el acto creativo debería saber cuál es su papel en la sociedad. El artista, sujeto creador por antonomasia es nuestro modelo de creación, todos pretendemos imitar a esos grandes individuos de la historia que lograron

sorprender con sus propuestas a la sociedad de su tiempo, y por supuesto nunca falta limitarse casi solo al renacimiento para hablar de genios. Época fructífera sin duda que nos ha heredado entre otras cosas el concepto casi inalterable de que solo se puede ser creativo si se es un genio al estilo de Miguel Ángel o Da Vinci. En la creencia popular, estos y otros creadores, trabajaban solos y no tenían contacto con los demás si no era para cobrar grandes cantidades de dinero por su trabajo concluido. Pocos saben de Miguel Ángel los desacuerdos con el Papa Julio II para realizar obras tan imponentes como el Moisés, o de los problemas que enfrentaba Da Vinci al dejar tantas obras inconclusas, lo que hacía dudar a sus mecenas el seguir apoyándolo.

Siempre hablamos del creativo sin citar al sistema de socialización que lo sustenta. Mecenas, Marchands, consumidores por encargo, clientes y tantos otros adjetivos son el conjunto de individuos que sustentan el otro que hace válida la propuesta creativa en sociedad fuera del sujeto creador y genial. Esos otros son el sistema comercial que socializa el trabajo y quienes consumen el producto de la profesión creativa, parte de la sociedad que prefiere por sobre otras esa manifestación creativa particular, y que en muchas ocasiones se siente incapaz de discriminar una propuesta auténtica y califica de “no creativo” todo lo que no entra en sus parámetros de comprensión. ¿Es el consumidor el que está obligado a tomar conciencia del creador a través de su obra, o es el creador el que debe tomar conciencia del consumidor? Parece que la propuesta más válida en algunos ambientes es la primera, pero ya en la práctica la sociedad no parece compartir la idea, rechaza todo lo que no hace contacto con ella y termina por excluir todo lo que no le parece creativo.

Como cualquier mercado, el de la creatividad no se puede librar de la especulación de los sujetos que controlan el intercambio de los bienes influyen de manera sustancial en la aceptación o el rechazo de la propuesta creativa. Así pues la creatividad no solamente satisface la necesidad expresiva del autor, también está cargada de intereses en apariencia ajenos, como los políticos, los económicos y todos los relacionados con la idiosincrasia del medio social. En el siglo pasado, la Escuela Mexicana de Pintura se ubicaba de manera distinta al tradicional artista ensimismado, arte y sociedad habían nacido para complementarse. Se hablaba de socialismo, donde el bien del pueblo era el bien de la clase trabajadora, y dirigir el arte a la clase trabajadora era función prioritaria para el creador de arte, por lo menos en teoría, ya que su función material y práctica era el eslogan revolucionario conveniente a un sistema político naciente. De esta manera, arte y política en mutuo acuerdo de conveniencias hacían lo que la sociedad debía entender como arte, se dice que los tres grandes del muralismo mexicano realmente eran cuatro, pues sin el apoyo de José Vasconcelos el movimiento no hubiera tenido el impacto y el alcance internacional que llegó a tener. Pero ese sistema terminó por agotarse, y con él, la actividad artística tuvo que salir a ganarse la vida fuera del patrocinio del estado, y a su vez, la sociedad como el todo que englobaba arte y sociedad, dejó de ser tema y destinatario. Aunque cabe señalar que en el muralismo sobrevivió íntegra la propuesta plástica de esos creadores pues más allá del tema la propuesta franca emotiva permanece. Sociedad y socialización de ideas en el contexto actual es algo distinto, va más allá del tema y la clase social, pues la democracia se contraponen con la vieja idea socialista de la dictadura del proletariado, pues el proletariado incluso ya no es uno solo, y en esta división no se siente representado en las propuestas artísticas. Ahora nos vemos obligados a enfrentar una sociedad diversificada por la ausencia de verdades extremas, la variedad como infinito de intermedios y necesidades decididas directamente por el individuo, ya no por el estado. Ahora el artista tiene que enfocar claramente a quién pretende conmovir con su propuesta.

El reconocimiento parece rehuir al creador. Las causas pueden ser infinitas, hasta puede intervenir la casualidad, pero aquí hay que tratar solo lo que compete a la formación por tratarse de una reflexión universitaria. ¿La academia forma profesionales capaces de presentar ideas claras al interior de la sociedad para su aceptación? Algunos

cuando pensamos en la mejor manera para llegar a ser creadores, tomamos como modelo a los grandes genios de la historia, tal modelo por supuesto, como lo entiende la cultura en la que crecemos. Gracias a algunas de éstas creencias, no falta quien llega a pensar que es mejor seguir el camino del genio incomprendido, estafalario, impulsivo, pero además y por sobre todo, "autodidacta". El rechazo de la academia como estrategia de estudio sistematizado es algo que aparentemente no encaja con la imagen que nuestra cultura ha asimilado como medio de creación, todo lo contrario, resulta que cualquier creador que exalte su formación autodidacta goza de más preferencia y estima que el que acepta que ha recurrido a una formación académica para aprender algo que Dios no le ha dado como don. La escuela tiene la obligación de ser esa experiencia de socialización activa donde el sujeto ponga a prueba su capacidad para ser "si mismo" en los otros que lo rodean sin dejarse arrastrar por la auto complacencia, la escuela debe ser un puente entre el aspirante a profesional creativo y la sociedad. El sujeto creativo debe tener conciencia política y no en el sentido de transformarse en candidato o activista de alguna corriente partidista. Debe por obligación tener conciencia de su entorno social y todo lo que le afecta. No estoy proponiendo que la universidad deba enseñar tendencias ideológicas, se que su función es formar en disciplinas de estudio, aunque pocas veces se pueda hacer una diferenciación precisa. Debe formar profesionales que se inserten en la sociedad satisfaciendo las necesidades que ésta requiere, pero a la vez con capacidad de transformación a través del análisis y la propuesta original del especialista. Formar profesionales de la autosatisfacción sería una falacia dentro de una institución creada por la sociedad, pues el beneficio debe ser mutuo.

Hasta aquí pareciera que todos tenemos la obligación de ser profesionales del aparato económico, controlado por los que manejan los grandes capitales, pero no hay que olvidar que lo económico es sólo la parte abstracta del intercambio social, y que cada uno de los individuos que integra el conjunto es sujeto a tomar en cuenta para la producción de bienes materiales y espirituales. Lo que compete al profesional creativo es socializar su actividad manipulando el aparato económico que también está al servicio de la cultura, incluyendo el proceso la retribución plasmada en el reconocimiento y la satisfacción de las necesidades materiales de existencia, sobre todo para seguir creando cada vez con mayor efectividad.

¿Cuál es la diferencia en el proceso de socialización que implica a un arquitecto, a un diseñador para concretar su trabajo en relación con la que aplica un artista? Solo por referirme a los profesionales que comparten algunas técnicas y procedimientos, aunque podríamos extenderlo hacia cualquier actividad creadora. Pareciera ser que la gran diferencia radica en las particularidades del cliente, que para utilidad de la idea podríamos llamar "mediador del proceso de socialización". Mientras el arquitecto cuenta con un mediador preestablecido por el encargo, previo surgimiento de la necesidad de espacio individual o colectivo, con requerimientos específicos de uso político, recreativo, cultural, espiritual o de habitación. Sin este mediador es muy difícil que haya arquitectura, pues el uso que tendrá por sus ocupantes el proyecto arquitectónico legitima en sí su existencia material. El diseño se vale de los productos, servicios y mensajes de los que es intermediario creativo y estético, basado en estudios de mercado y manipulación del mismo para lograr cumplir su objetivo. También en este caso el cliente garantiza la socialización, pues el éxito del producto está asociado al éxito del diseño, o el producto es tan bueno que cualquier diseño cumpliría sin tener una gran propuesta de imagen.

En cambio, el artista es creador de lo inútil, emoción y belleza son valores a comprobar, si la obra no logra convertirse en valor artístico, es susceptible de ser desechada sin titubeos. Pero no quiere decir que no haya intermediarios o que se pueda crear pensando en la total ausencia del cliente o consumidor, mas bien la diferencia radica en el momento en el que integramos a éste al proceso de socialización, para cumplir el ciclo del hecho artístico. Es tan cliente el comprador directo, como el estado o la institución que lo representa como mediador económico entre el productor y la

sociedad, incluyendo ahora a la iniciativa privada que no solo adquiere obra personal para coleccionar, sino también para aumentar el acervo de sus fundaciones, a los que la sociedad tiene acceso, bajo el discurso de la responsabilidad social, o en ocasiones como perfecto disfraz de la evasión fiscal, aún así no menos legítima y auténtica dentro de la dinámica que ocupa el proceso de socialización que nos interesa.

Se ha confundido en general la capacidad de crear con la capacidad de hacer. Aunque ésta se incluya en la anterior no necesariamente la condiciona. No todos los procesos de producción incluyen a la creatividad, de hecho si ya se sabe hacer, es porque se siguen una serie de reglas establecidas para ser efectivo, como en la cadena de montaje, donde cada quien sabe hacer a su tiempo una parte del proceso de manera eficaz. Hay que distinguir en la generación de un objeto creativo dos maneras diferentes de abordarlo, “hacer para crear” de un lado y “crear para hacer” donde, sin juego de palabras podemos distinguirlos de la siguiente manera: el primer enunciado resalta el proceso de realización que exige una apertura en el análisis sensible, de diálogo con el material, flexible en los procesos de transformación que lógicamente acompañan a los materiales elegidos, tomando siempre en cuenta cómo han sido transformados para otras ideas y deben transformarse para la propia, para lograr un discurso único basado en las cualidades de la materia para convertirse en expresión misma. Autosustentable cuando no rebasa ciertos márgenes espaciales, y susceptible de socializar casi de manera directa con el consumidor final. Este proceso se da mucho en las propuestas artesanales y algunas artísticas. En el segundo enunciado “crear para hacer” debe preceder ante toda ejecución la imaginación creativa y transformadora sin que el creador tenga la obligación de materializar la obra, por lo menos de inicio, preponderando la planeación, el análisis sensible, la proyección orientada a una materialización cuyo orden y estructura sean previsualizados, donde el trabajo sensible se basa en la reflexión, producto no solamente de lo que han hecho otros, sino también de las propuestas personales elaboradas con anterioridad. Este método creativo abre la posibilidad de incluir procesos productivos aún fuera de lo artístico, pero con potencial expresivo de alcance mayor. Aquí entran por supuesto muchas actividades humanas, sean calificadas de artísticas o no, y también encajan proyectos estructurados bajo el enunciado anterior, cuando el plan creativo requiere de un fuerte apoyo material previo a la ejecución. Aquí evidentemente encaja toda profesión que se basa en la planeación como la arquitectura y la ingeniería.

En este último punto la creatividad se transforma tajantemente en una actividad de conjunto. Hay “otros” diferentes del “mi mismo” que no solamente son el consumidor y espectador de nuestras propuestas, sino también otros profesionales con los que hacemos proyectos comunes en mutuo acompañamiento y complemento. Lo multidisciplinario ha dejado de ser una opción de vanguardia y se ha convertido en un requerimiento propio de la magnitud de cualquier propuesta creativa actual. Es necesario transformar el *mi mismo* que nos hace ver sólo hacia adentro, en el *mi mismo* que nos hace sensibles de los otros individuos que conforman la sociedad. El genio individual ha dejado de existir, si hay individuos geniales es porque hay sociedades geniales que los forman y aceptan sus propuestas.

Referencias

- [1] Foucault, M. (2002). *La hermenéutica del sujeto*. México: Fondo de Cultura Económica, 539pp.