

Max Hernández Calvo:

NUEVOS FETICHISMOS CREATIVOS: RELACIONES DE PODER, NARCISISMO Y LAS *CREATIVE CLASS*

Comunicación presentada en el marco de la I Convocatoria *¿Quién está detrás de la cultura?* Jornadas en Sevilla de REU08. *Prácticas artísticas-políticas-poéticas, hacia la experiencia de lo común*. Estas jornadas forman parte del proyecto **REU08** incluido dentro del programa de **UNIA arteypensamiento**

Nuevos Fetichismos Creativos: Relaciones de Poder, Narcisismo y la *Creative Class*

Max Hernández Calvo

Era un sujeto de esa clase...

Ya a fines del siglo pasado se hablaba de la pérdida de agencia por parte del sujeto generada por el énfasis del sistema-mundo en el papel de consumidor. Pero, frente a esta pérdida melancólica de agencia por cuenta del sujeto-consumidor, ha reaparecido el sujeto productor. Aunque dicha reaparición no rehabilita en modo alguno la concepción marxista de sujeto productor, porque este productor no corresponde a una “clase trabajadora” o a “clase” alguna, entendida como masa política, sino que es propio de la *creative class* conceptualizada por Richard Florida.¹

Concebida como vanguardia de la élite económica, esta “clase” invoca unos hábitos de consumo (también conspicuo) que distinguen a toda élite. Así, el sujeto-como-consumidor, propio de la lógica del capitalismo, coincidiría imposiblemente con el sujeto-como-productor, propio del marxismo.

De hecho, en un mundo en el que “todo lo sólido se desvanece en el aire”, como decían Marx y Engels en el *Manifiesto Comunista*, la labor de esa nueva clase productora no está liberada de tal desvanecimiento, siendo la creatividad inmaterial por derecho propio. No en vano la diversa (y poco definible) producción creativa se inscribe en la “economía de servicios”.

Como “nueva clase productora” y, sobre todo, como una clase productora que tiene el control directo de los medios de producción (¿sus propios cerebros?), la *creative class* no se contrapone al movimiento de disgregación propio de la globalización y el capitalismo tardío, sino que escolta y afirma sus rasgos simultáneamente como competencias laborales y habilidades sociales: movilidad, flexibilidad, adaptabilidad, etc.

Módulos vitales de trabajo y otras modernidades

Estas transformaciones en las concepciones del sujeto y del trabajador, concuerdan con un giro en el paradigma económico que hace de la creatividad su consigna discursiva.² Su itinerario presenta los rasgos fundamentales de la *New Economy*: entusiasmo tecnológico,

¹ Ver Richard Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, 2002.

² Florida alude a un giro hacia un “sistema económico y social basado en la creatividad humana”. Florida, 2002:15.

culto a la juventud, fiebre del *branding* y de monetarización, e incesante cambio organizacional.³

La implementación de este discurso tiene muchos frentes, por lo que no sólo se conduce desde el sistema legal. Por ejemplo, la reconfiguración arquitectónica del ámbito laboral apuntala el concepto de creatividad a manera de infraestructura. Así, la clásica oficina organizada por cubículos—expresión de orden, solidez e inmovilidad y de la primacía de la eficiencia—es sustituida por el centro de trabajo multidisciplinar, algo así como un *lounge* para intelectuales y profesionales TIC. Es decir, un ámbito adecuado a la movilidad, adaptabilidad, flexibilidad y transversalidad asociada a la inventiva de la *creative class*, como nuevo agente económico.

Esta referencia a estos espacios laborales es especialmente pertinente porque el sujeto de producción creativa, antes que un “sujeto” propiamente dicho, es un *entorno de cooperación*. De ahí que la compartimentación del espacio (cubículos) abra paso a los espacios comunes (tipo *lofts*), aptos para la colaboración y el intercambio. Más aún, esta des-compartimentación espacial atañe a otra de tipo temporal.⁴ La caída de las divisiones físicas hace eco de la reconfiguración de la vida personal y la vida laboral (la vivienda/estudio es su manifestación inmobiliaria).⁵

Lo que está en juego, obviamente, es un modelo de trabajo con su espacio de trabajo *ad hoc*. Y, dado que en la estela del neoliberalismo la distinción entre vida laboral y vida personal se difumina, este modelo de trabajo se aproxima a un modo de vida, a un estilo de vida: el *creative lifestyle* como compendio y catálogo de expectativas sociales, laborales, económicas y vitales, que, en su adopción, constituye a la *creative class* en clase.

Dicho “estilo de vida” (donde conviven trabajo y vida) constituiría una suerte de dispositivo de profesionalización *soft* para esta nebulosa clase creativa. La serie de comportamientos, rasgos de personalidad y hábitos de consumo que formalizan el estilo de vida darían forma y articularían una serie de intangibles asociados a la creatividad: flexibilidad, movilidad, adaptabilidad, etc.⁶

Esencialmente un recurso de cohesión colectiva, esta profesionalización *soft* del sujeto creativo atañe especialmente al entorno de cooperación en tanto verdadero “sujeto” de

³ Ver Andrew Ross, “Nice Work If You Can Get It. The Mercurial Career of Creative Industries Policy”, en Geert Lovink y Ned Rossiter (editores), *MyCreativity Reader. A Critique of Creative Industries* (Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2007).

⁴ Para Florida, una “nueva construcción social del tiempo” está emergiendo, afectando la manera en que se administra el tiempo cotidiano (actividades diarias: trabajo entretenimiento, etc.) y el tiempo de transcurso de toda una vida (etapas y ritos de pasaje: estudios, matrimonio, hijos, etc.), 2002:14.

⁵ Un reciente reportaje (de Isabel Lafont) publicado en *El País* exaltaba tales configuraciones. El título del artículo, “Lugares de trabajo para convivir”, deja entrever la fusión de los órdenes de la vida y del trabajo (y la fascinación con ello) (*El País*, 2 de Abril de 2010).

http://www.elpais.com/articulo/madrid/Lugares/trabajo/convivir/elpepiespmad/20100402elpmad_8/Tes

⁶ En la descripción de Florida (2002), el estilo de vida de la clase creativa se resume en una “apasionada búsqueda de experiencia” (p167). En cuanto a los hábitos de consumo, hace mención al dandismo sumado a un culto al cuerpo (p181) y una preferencia por los locales “auténticos, indígenas u orgánicos” (en contraposición a las cadenas de restaurantes, por ejemplo) (p187).

producción creativa. No estando referida a un campo técnico determinado, acoge el trabajo multi e inter-disciplinar dentro de su mismo “rango profesional”. Correlativamente, su modelo de centro laboral—el *hub*—carece de una estructura organizativa rígida, que sería contraria al desarrollo de las capacidades creativas.⁷ En medio de esta flexibilidad organizativa, predominan, en cambio, mecanismos de control *soft*, propios de un sistema de pares.⁸

Una clase de poder que puede crear una clase

Estos procesos en cuestión están ligados a las lógicas gubernamentales y sus planes de desarrollo económico, urbano, tecnológico y cultural, que impulsan el discurso, las prácticas y las industrias creativas, mediante complejos sistemas y múltiples instrumentos legales y discursivos.

El *creative lifestyle*, como recurso de organización económica y social, supone un complejo tramado de relaciones de poder de las que participa la clase creativa y que la producen en tanto tal.

Participar de un estilo de vida, especialmente uno orientado a condensar trabajo y vida en un solo “estilo”, implica producir e intercambiar múltiples signos (de estatus, de conocimiento, de identidad); a través de ello se ejercen relaciones de poder.⁹ Al cumplir ciertas funciones de “gremialización”, dicho estilo de vida creativo involucra también a las relaciones de poder inherentes al orden laboral: la especialización, el entrenamiento, etc.

Estos procedimientos simultáneamente totalizan e individualizan a sus sujetos y buscan conformarlos a un conjunto de patrones determinados. La conceptualización misma de una “clase creativa” da cuenta de esta totalización a nivel discursivo, considerando que, tal como Ann Markusen ha señalado, dicha “clase” carece de una identidad de grupo.¹⁰ De ahí que este “estilo de vida creativo”—menos creado que consumido—tenga rasgos tan reconocibles y que se asocie a una estética, a ciertas marcas, a ciertos hábitos, a ciertas actitudes, a ciertos valores y creencias; es decir, se trata visiblemente de un modelo aspiracional.

Acaso la totalización más radical se postule desde las teorías e investigaciones sobre la creatividad, que la definen como una capacidad innata de las personas, propia de la inteligencia humana.¹¹ Esta capacidad se manifiesta independientemente de factores tales

⁷ Esto considerando los factores organizacionales que inciden en el desarrollo de las capacidades creativas del personal. Ver Alfredo Aguirre Sádaba, Ana María Castillo Clavero y Dolores Tous Zamora, *Administración de organizaciones en el entorno actual* (Madrid: Ediciones Pirámide, 2003).

⁸ Richard Florida enumera dentro del “control suave” el *self-management*, el reconocimiento y la presión de pares y formas intrínsecas de motivación (Florida, 2002: 13).

⁹ Ver Michel Foucault, “The Subject and Power”, en Michel Foucault, *Power*, James D. Faubion (editor). (Vol. 3 de *Essential works of Foucault 1954-1984*), Nueva York: The New Press, 2000.

¹⁰ Ver Ann Markusen, “Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists”, en *Environment and Planning A*, volumen 38(10) 1921–1940, 2006.

¹¹ Ver José Antonio Marina, *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama, 2006.

como género, raza, etnicidad y orientación sexual, por lo que sería, digamos, democráticamente universal.¹²

No obstante, pese a la alegada universalidad (evolutiva) de la creatividad, los estudios advierten que la capacidad creativa se desarrolla en grados variables en las personas. Esta salvedad es una plataforma para emplazar la individuación de la clase creativa frente a otros grupos. Al incumbir a cierto nivel de desarrollo de dicha capacidad universal, la individuación de la clase creativa más que estar referida a un tipo de actividad económica (como podría ser el caso de la “clase obrera”) o de afiliación socio-económica (“clase media”), competería a una característica interna del sujeto, una diferencia que parece ya enraizada en la mente o el espíritu: “creatividad”, “inventiva”, “talento”.

Pese a que esta idea de creatividad-interioridad-especialidad pueda evocar la figura romántica del artista, es necesario reconocer las diferencias. A fin de cuentas, los productores culturales se registran con relación a parámetros productivos/formativos más delimitables.

Estos marcadores intangibles de diferencia como la creatividad, la inventiva o el talento, van más allá del terreno formativo (artista, diseñadora, músico, etc.) y de formas de canalización específicas (escultura, música, diseño, etc.), porque son categorías transversales. No son patrimonio de ninguna profesión en particular. Más importantemente aún, dichos marcadores conciernen a un “know-how” que escapa de la transmisibilidad técnica, porque la creatividad es un *know-how* que no se circunscribe a un conocimiento delimitable. Se trata, acaso, de un *know-how without knowledge*.

Esta orientación a la individuación tiene en la misma concepción de la creatividad como capacidad interna del sujeto la base para amparar individualidad e individualismo. Por vía de este último término se impulsa un modelo económico, al amparo de un sistema legal. El núcleo individualista es compatible con la racionalidad de la propiedad intelectual y permite aplicar su régimen a la producción creativa (así sorteando los impulsos “comunales” que puedan surgir de los entornos de cooperación y sus dinámicas colaborativas).

De esta manera, el *creative lifestyle* como “agremiación des-gremializada” estaría estructuralmente abierto a la colaboración multi e inter-disciplinar y, a la par, estaría inherentemente cerrado a la comunalización de los beneficios. Sin duda una prescripción neoliberal, en tanto supone servirse de las fuerzas colectivas para planes individualistas.¹³

En este escenario resulta incierto cómo distribuir de forma justa los beneficios producto de estas cooperaciones cuyo carácter no regulado, “móvil” y “flexible”, es ajeno a una racionalidad del tipo “división del trabajo”. Asimismo, no es claro cómo establecer medidores de participación creativa (para distribuir ganancias), cuando el individualismo

¹² Richard Florida, *Cities and the Creative Class*, Nueva York: Routledge, 2005.

¹³ Ver Geert Lovink y Christoph Spehr, “Out-Cooperating the Empire?”, en Geert Lovink y Ned Rossiter (editores), 2007:85.

“desgremial” del entorno de cooperación dificulta la unificación de criterios en cuanto al concepto mismo de “trabajo creativo”.

¿Una personalidad del poder?

Esta orientación individualista, afianzada como recurso profesional en la economía del *copyright*, se afianza en modelos de comportamiento propios del culto a la personalidad creativa. Por ello cabe preguntar si, por vía de la autosuficiencia, el narcisismo es uno de los velados rasgos caracterológicos de la clase creativa.¹⁴

En esta hipótesis, tal narcisismo sería una suerte de “patología del poder” en tanto que reforzaría el impulso a la individuación que canaliza la individualidad como *branding* (que debe ser reconocible para uno mismo como para otros). Y, tal como plantea Foucault, el sujeto es el resultado de una objetificación del individuo a través del poder, el que cotidianamente lo marca con su propia individualidad, por lo que este “narcisismo” desplegaría esas operaciones en clave de *self-marketing*. Como si psicología y economía enlazasen cómplicemente vanidad y avaricia.

El concepto de narcisismo, vía Freud, introduce el concepto de ideal-del-yo, referido a un modelo de adecuación ligado a una serie de valores asociados a los padres.¹⁵ Las dinámicas psicológicas propias de la constitución imaginaria de una auto-representación idealizada, darían cuenta de la ficción de control sobre las condiciones que someten al sujeto.

Richard Florida postula que los miembros de la *creative class* “intercambiamos seguridad laboral por autonomía”.¹⁶ Ello supondría que la precariedad que ha caracterizado al sector creativo, más que dar cuenta de la falta de agencia del sujeto en cuanto a la determinación de sus condiciones de trabajo, es la expresión misma de su agencia: el despliegue de su poder de auto-determinación en la consecución de su autonomía.

Esta fantasía narcisista de dominio sobre las condiciones económicas y laborales se basaría en que el sujeto introyecta, por así decirlo, ciertas funciones del Estado. De ese modo, lo que debería concernir a garantías sociales y laborales ofrecidas gubernamentalmente, sería asumido como mera materia de responsabilidad individual.¹⁷

¹⁴ A ese respecto resulta ilustrativo el título del libro sobre gestión del conocimiento de Hugh Macleod, destinado a desarrollar el potencial creativo del lector: *Ignora a todos* (Barcelona: Empresa Activa, 2009). Título que se completaría con la frase “...para que luego te adulen”, dada la implícita promesa de desarrollo del potencial creativo del libro.

¹⁵ Sigmund Freud, “On Narcissism: an Introduction” (1914), *S.E.* vol. XIV. *The Standard Edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. 24 vols. Traducido por James Strachey. Londres: Hogarth, 1953-1973. Estos valores movilizados por el ideal-del-yo no se agotan en aquellos inculcados por los padres, sino que conciernen a los valores que rigen a los mismos padres.

¹⁶ Florida, 2002: 13.

¹⁷ Esta incorporación de las funciones y responsabilidades del Estado como propias del sujeto parece seguir la lógica del ideal del yo, en tanto incluye las identificaciones con los padres (y con los valores que rigen a los padres), en este caso extendidas a lo gubernamental.

Fair play

Este nexo entre autonomía y creatividad da cuenta de otras asociaciones conceptuales. En una concatenación metonímica al amparo de los términos movilidad, flexibilidad, adaptabilidad, etc., asignados como rasgos de la creatividad, aparece la idea de agencia y de libertad.

La autonomía, la agencia y la libertad serían ejes para la creatividad. Esta conceptualización parece haber dado lugar a cierta idea de una cultura-laboral-creativa sin normas, sin jefes, sin protocolos, casi como si casi no se tratase de una cultura laboral.¹⁸

Ciertamente que una actividad creatividad supone, en muchos aspectos, un ejercicio de la libertad y un despliegue y afirmación de la propia agencia e identidad. Pero no por ello debe entenderse, fantiosamente, que el trabajo creativo se experimenta poco menos que como si se estuviese liberado del trabajo.

Aunque el trabajo creativo sea efectivamente menos tedioso que el trabajo no-creativo, en tanto trabajo concentra, igualmente, aspectos rutinarios, el peso de la responsabilidad, las tensiones de las dinámicas grupales, la carga económica, etc., y estos factores generan tanto estrés, desgaste y/o apatía como el mismo aburrimiento.

Probablemente, la experiencia de actividad creativa que ha tenido la mayoría de personas y *que identifica plenamente como actividad creativa* sea el dibujo lúdico de la infancia, que es una forma de juego. El equívoco fundamental radica en extrapolar esta percepción de la creatividad que puede ser adscrita al “juego creativo” y aplicarla al “trabajo creativo”. La diferencia sustancial está precisamente en la palabra *trabajo*. Mientras que el *juego* creativo se acerca más a la acepción inglesa de *play*, el trabajo creativo acaso sea más próximo a un *game*, que supone un conjunto de reglas, expectativas y consecuencias.

En ese sentido, la adopción misma del *creative lifestyle* no puede entenderse como externa a dicho tramado de reglas implícitas del mundo laboral. La autonomía y libertad del sujeto creativo se ejerce, necesariamente, con algún grado de coordinación, coparticipación y/o concordancia con dicho tramado normativo que hace fácilmente accesible un rango dado de *opciones de ejercicio libre* (¿por ejemplo ser *freelance*?).

De hecho, en ello radica el conflicto entre la tácita promesa de cuasi-libertad (ante el trabajo) que se le adjudica al estilo de vida de la *creative class* y el trabajo creativo, convertido ya en imperativo ético.

El valioso crédito de ser creativo

¹⁸ Esta tendencia está prefigurada en la figura del “agente libre” desarrollada por Daniel Pink (*Free Agent Nation: The Future of Working for Yourself*, Warner Books, 2002) que hace referencia a aquellos profesionales que renuncian a un empleo dependiente en una organización, optando por diversas formas de auto-empleo.

Los tópicos de la “libertad”, la “libertad creativa” y la “creación como libertad” convergen en una figura particularmente emblemática para este campo: el artista moderno. Pero, en su invocación economicista contemporánea, esta figura está purgada de ciertos estereotipos negativos ligados justamente a un ejercicio anárquico de dicha “libertad” (marginalidad, comportamiento anti-social, libertinaje, desenfreno, etc.) que relacionamos a la figura del *artiste maudit*.

Uno de los más conocidos promotores de la visión remozada del estilo de vida que asociamos a la figura romántica del artista es, nuevamente, Richard Florida, para quien los representantes del “núcleo súper-creativo” de la *creative class*, artistas y músicos (y científicos), siempre han trabajado a la hora que se les place (¿por ejemplo de madrugada?), se han vestido con ropas informales (¿incluso con harapos?) y han trabajado en ambientes estimulantes (¿quizás la calle?). Pero, claro, se trata de una versión convenientemente aséptica de la historia: *idealizada*.

Cabe anotar que la idealización es un proceso ligado al narcisismo, en el cual se engrandece a un objeto determinado atribuyéndole valores propios del narcisismo infantil, que está caracterizado por el auto-contentamiento, la inaccesibilidad, un estado mental feliz y una posición libidinal inatacable.¹⁹ Consecuentemente, al ser idealizada, la representación mental de dicho objeto—en este caso, la figura del artista—estaría “empoderizada”. Es decir, se le otorgaría mentalmente cierta omnipotencia que, para ser sostenida, requeriría negar las determinantes a las que dicho sujeto estuviese subordinado, por ejemplo en la adopción de un estilo de vida dado.

Esta idealización actualiza la imagen romántica de la vida bohemia, encubriendo sus condiciones laborales precarias. Las absurdas horas de trabajo que tienen y han tenido muchos artistas—que muchas veces se deben a la necesidad de compatibilizar creación con sustento (proveniente de uno o más de esos empleos “no creativos” con horarios estándar)—se interpretan exclusivamente como la adopción autónoma de horarios de trabajo excéntricos. La falta de un espacio de trabajo como tal—tantas veces impuesta por limitaciones económicas—se entiende como la voluntaria elección de una configuración casa/taller. La ausencia de tiempo libre y vacaciones—en un campo profesional sin beneficios laborales—se toma fundamentalmente por la total inmersión en un proyecto creativo.

El discurso del *creative lifestyle* transforma la precariedad en bohemia pero presentándola en clave burguesa y con orientación neoliberal. Si la vieja bohemia pretendía escapar de la realidad laboral y económica, en su rehabilitación neoliberal y burguesa, los rasgos “bohemios” de la actual cultura laboral estarían dictados por las reglas mismas de las nuevas economías de mercado. En otras palabras, discursivamente se intenta glamourizar y presentar a manera de retos y responsabilidades individuales las consecuencias sobre el mercado laboral de las políticas económicas neoliberales de desregulación y privatización.

¹⁹ Ver Freud 1914.

La idea de un canje de seguridad por autonomía, sostenida por Florida, es una sobresimplificación de la compleja coyuntura del sistema artístico que hace las veces de su referente histórico. Si bien cierto individualismo corresponde a modelos aún vigentes de práctica artística que privilegian el trabajo independiente, hay factores a considerarse relativos a *las características del propio trabajo creativo y su engarce al tramado económico*, los que han determinado las condiciones próximas al subempleo afrontadas por los profesionales creativos, especialmente de las artes no-aplicadas.

La precariedad no ha sido simplemente el costo (narcisista) de la autonomía *per se*. Tómese los comúnmente bajísimos ingresos de los trabajadores creativos. Por ejemplo, en el caso de un artista visual, sus ventas dependen de la difusión y la promoción de su obra, mediante la cual puede adquirir prestigio que redunde en cantidad de ventas y el precio de mercado de su obra. Pero, debido a esa dependencia, la difusión y promoción misma de su trabajo frecuentemente se constituye en la única retribución que recibe (con la esperanza de adquirir prestigio y lograr alguna venta) a cambio de prestar sus obras para ser difundidas y promocionadas, que es en sí misma una actividad económica al interior del sistema artístico.

De otra parte, es indispensable considerar *el costo del fracaso como factor estructuralmente integrado a los procesos creativos*; no en vano la capacidad creatividad misma está asociada a la capacidad de riesgo y a su contraparte, la aceptación del fracaso.²⁰ De hecho, si el “fracaso” es consustancial a la creatividad, es porque la creatividad se nutre de las experimentaciones creativas, al margen de su resultado.

Toda iniciativa creativa, así fracase, potencialmente abre vías a nuevas iniciativas creativas que pueden resultar más exitosas. Por otro lado, vale recordar que un “fracaso” nunca es un fracaso absoluto, porque el éxito tampoco es una categoría absoluta, en tanto ambos son relativos al criterio que los mida (económicos, de reconocimiento, de sensación de logro, etc.). Además, tal como lo demuestra la historia del arte, igualmente existe la posibilidad del éxito/reconocimiento tardío.

La triada experimentación-riesgo-fracaso como precondition del “éxito” en los emprendimientos creativos, permite pensar las condiciones de trabajo deficitarias, padecidas por los trabajadores culturales/creativos, en términos de una dura “subvención” de los costos derivados de la alta cuota de experimentación y fracaso inherente a todo emprendimiento creativo.

En otras palabras, la precarización habría respondido a una fórmula inversa y negativa de “mecenazgo”: en sustitución de una financiación externa y gratuita, hay un “crédito” auto-otorgado, que se paga por adelantado *en calidad de vida* y cuyas “tasas de interés” (léase en qué grado y por cuánto tiempo ha de sacrificarse la calidad de vida) son puramente especulativas.

Naturalmente, la idea de “fracaso” resulta difícilmente compatible con el culto al éxito que subyace al discurso emprendedor (y la orientación narcisista) con la que se emplaza a la

²⁰ Ver Rafael Lamata Cotanda, *La actitud creativa* (Madrid: Narcera, 2005).

creative class.²¹ En cambio, una narrativa organizada alrededor de la noción de autonomía permite alinear al sector creativo con la lógica empresarial en la que se lo enmarca.

Y, al amparo de esa misma lógica empresarial, el mecenazgo da paso al crédito. De un modelo de subvención a un instrumento de financiación por intermediación de un régimen legal y su producto: la “propiedad intelectual”.

Creo que se ha creado un equívoco

Una descripción ilustrativa de las paradojas del actual discurso económico y laboral la ha ofrecido Marion Von Osten, para quien “el llamado a la auto-determinación y la participación ya no sólo designa una utopía emancipada, sino también una obligación social.”²²

A efectos similarmente paradójicos, en el *creative lifestyle* se intersecta la ética del emprendimiento y el discurso de la creatividad. Sus ejes narrativos estarían trazados, de un lado, por la fórmula para el éxito empresarial “primero en llegar y último en irse” y, del otro, por la autonomía, la agencia y la libertad como itinerario semántico de la creatividad.

El recorrido de un eje al otro describe el trayecto del deslizamiento conceptual que ha permitido transcribir la precariedad como autonomía, pretendiendo imputarla a la “capacidad de riesgo” propia de la creatividad.

De la intersección entre estos ejes surge la lógica del *creative lifestyle*. De ahí que conciba al trabajo como un espacio de articulación del juego y el deber, de un hobby y el *workaholism* y de la vocación y la necesidad. La convergencia de estos polos es necesariamente conflictiva. Pero la expresión de tal conflicto es desplazada porque la inherente contradicción no es asumida como tal. O, mejor dicho, la contradicción es *desmentida*.²³

Estas dinámicas de reconocimiento y desmentida concuerdan con la estructura del fetichismo.²⁴ El fetiche es una forma tangible producida por la reificación de un

²¹ Jaron Rowan ha analizado esta cultura del emprendimiento con relación al mundo cultural. Fernando Trías de Bes, influyente autor en el mundo del *management*, resume la mentalidad del emprendedor como cultor del éxito en la siguiente sentencia: “los auténticos emprendedores...no contemplan la posibilidad del fracaso”. Citado por Rowan, *Emprendizajes en cultura: Sus discursos, alteraciones y contradicciones en el Estado español*, 2009, p8.

http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/Emprendizajes_en_Cultura_jaron_rowan.pdf
²² Ver Marion Von Osten, “Unpredictable Outcomes: A Reflection After Some Years of Debates on Creativity and Creative Industries”, en Geert Lovink y Ned Rossiter (editores), *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries* (Amsterdám: Institute of Network Cultures, 2007), p54.

²³ El término “desmentida” (*Verleugnung* es el término alemán usado originalmente por Freud; *disavowal* en inglés) designa un mecanismo psicológico de defensa que supone un desencuentro entre percepción y conciencia, a fin de evitar el dolor psíquico. En la desmentida una percepción dolorosa es registrada, pero la actuación del sujeto sugiere la negación de esa misma percepción.

²⁴ Ver Freud, “Fetishism” [1927], SE 21. *The Standard Edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. 24 vols. Traducción de James Strachey. Londres: Hogarth, 1953-1973.

acontecimiento inadmisibles para el sujeto. Se trata, esencialmente, de un hito que conmemora aquello que no quiere reconocer. En síntesis, sería una fijación que desplaza, a pesar de sí.²⁵

Hay varios desplazamientos que el discurso sobre la *creative class* pone en marcha. La supuesta dimensión “liberatoria” del trabajo creativo fija la atención en una idea abstracta de libertad, desplazando así la referencia a la libertad del sujeto creativo en cuanto a las formas concretas que puede adquirir en relación al trabajo mismo.

Por ejemplo, en la nueva hegemonía económico-laboral a la que pertenece el *creative lifestyle*, la diferencia entre los ámbitos de vida personal y laboral se difumina, haciendo que la idea de una “jornada de trabajo” pierda contornos. Pero la noción de “tiempo libre” sólo se sostiene cuando existe una demarcación temporal entre vida y trabajo, por lo que “liberarse” de la distinción entre vida y trabajo supondría también liberarse del tiempo libre.

Como experiencia “fetichista”, el *creative lifestyle* parecería ofrecer la fantasía de un orden eximido de la tiranía de la Ley, legalmente enmarcado. La implícita referencia a la vida bohemia, con su histórico crédito “vanguardista”, retiene la fantasía de una forma de transgresión a la normativa social en el mismo momento en que el sujeto se vuelve heraldo de las nuevas pautas hegemónicas y escolta del nuevo orden económico-laboral, mediante la adopción de estos modelos.

Por un lado hay una vivencia intensa de un modelo vital con el que el sujeto se identifica individualmente (como autoafirmación, como auto-expresión, como auto-realización identitaria) y, por otro, hay una demanda de desciframiento y reproducción de un conjunto de códigos políticos y sociales que regulan este estilo de vida (como “modelo social” del nuevo paradigma hegemónico).

Parece subyacer un goce perverso en esta dinámica donde la participación en el orden simbólico (el de las representaciones, con el cual nos relacionamos en acatamiento) se lleva a cabo como si se diese fuera de tal orden; como realidad y fantasía a la vez. Pero también como la renegación de cada uno de estos dos órdenes.

¿Existe un más allá (de la creación de riqueza)?

La referencia al fetichismo busca dar cuenta de la dimensión perversa que subyace al *creative lifestyle*, porque en el goce fetichista el desvanecimiento del sujeto coincide con su placer.

El llamado a la fusión de trabajo y vida en el *creative lifestyle*—al amparo de la libertad del trabajo creativo—antes que liberar el trabajo (de sí mismo) acercándolo a la “vida”, está

²⁵ Ver Emily Apter y William Pietz (editores), *Fetishism as Cultural Discourse* (Ithaca, Nueva York: Cornell University Press, 1993).

más cerca de colonizar la vida acercándola al trabajo. Cada uno de estos dos órdenes se “desvanecería” por acción del otro.

En cuanto a la creatividad misma, el estilo de vida creativo como modelo vital/laboral la encauza en términos de emprendimiento empresarial, reificándose—en clave del capital— en la propiedad intelectual. Es decir, la creatividad es adaptada a su instrumentalización, anunciada ya en su encumbramiento como pilar de un nuevo modelo económico.

Este proceso de instrumentalización evoca la noción de *desublimación represiva* desarrollada por Herbert Marcuse. Tal concepto da cuenta de la liberación de la sexualidad de modos y formas que erosionan la fuerza de la energía erótica. Aunque en la desublimación represiva la sexualidad entra a dimensiones y relaciones antes proscritas, no se las recrea a imagen del Principio del Placer, sino que da lugar a que el Principio de Realidad atenace al Eros, como cuando la sexualidad se vuelve un sello de prestigio o un valor de venta, es decir un instrumento de cohesión social.²⁶

La “empresarialización” de la creatividad (completa con sus líneas de crédito) busca reclutarla en el imaginario esencialmente como herramienta económica: la creación de riqueza y de generación de capital serían su fin último. Más aún, se escenifica una relación especular entre creatividad y capital. Como rasgos distintivos de la creatividad, la flexibilidad, la movilidad, la transversalidad y la adaptabilidad hacen que sea virtualmente equivalente al capital mismo: flexible, móvil, transversal, adaptable. No en vano la liquidez, en la virtualidad del capital, es también inmaterial.

La promoción constante de la creatividad como *directriz laboral*, a través de continuos seminarios, charlas, programas, investigaciones, etc., busca difundir un concepto, una orientación e, incluso, una “identidad de clase” que, siendo asumida, se reproduzca a sí misma.

Por ejemplo, los “centros de trabajo multidisciplinar”, con sus estructuras flexibles y adaptables, no sólo concuerdan con los rasgos del trabajo creativo y de la *creative class*, sino que los promueven. Y, tal como ha sido advertido, tales rasgos son los del capital, por lo supondría la promoción implícita del modelo económico.

En cuanto a la promoción explícita de la creatividad, esta no es de la creatividad “tal cual”, es decir como puro potencial sin aplicación determinada, sino que se trata de la creatividad como *eje económico*. Se diría que la creatividad es el “toque de Midas neoliberal”, capaz de mercantilizar todo aquello con lo que entre en contacto.

Creer en la posibilidad (radical) de crear

Es necesario cuestionar la circunscripción de la creatividad al aparato económico en convergencia con sus fines, entendida como una operación de poder puesta en marcha

²⁶ Ver Herbert Marcuse, *Eros and Civilization. A Philosophical Inquiry into Freud* (Nueva York: Vintage Books, 1973).

desde el discurso de la *creative class*. Vale recordar que el objetivo de una relación de poder no es actuar directamente sobre otros. No ha de pensarse equivocadamente en un sistema de control o dominio sobre el sujeto, pues su libertad es la precondition del ejercicio del poder sobre ese mismo sujeto.²⁷ Tal como plantea Foucault, las relaciones de poder buscan, más bien, actuar sobre las acciones (presentes o futuras) de otros. En suma, el discurso sobre el trabajo creativo persigue acotar el campo de posibilidades de la creatividad (las opciones y los objetivos de su despliegue) y de orientar la conducta creativa.²⁸ En esos términos, la creatividad estaría puesta al servicio de producir capital y de reproducir las relaciones existentes, las estructuras existentes, la ideología dominante.

El impulso a este discurso es más que gubernamental o Estatal, pues concierne a un marco mayor (la economía global, la globalización, el capitalismo cognitivo, las industrias creativas, etc.). La difusión global del discurso conlleva su “naturalización”, haciéndolo pasar por neutral, apolítico, cuando los saberes que el discurso recluta están siendo instrumentalizados por el poder.²⁹

Definiendo y catalogando actores, sujetos, agentes y productores se modela el espacio de participación en el ámbito de producción creativa (material o inmaterial). La definición de las categorías *shareholder* y *stakeholder* en el campo de producción creativa es un efecto discursivo. Estos efectos se hacen patentes en la reorientación de las políticas culturales (y sus subvenciones), en el fomento a la explotación corporativa de la propiedad intelectual (y sus legislaciones), en la facilitación del desarrollo urbanístico y la gentrificación mediante la capitalización del prestigio asociado a la creación y la cultura (en las recalificaciones), etc.

Por ello, en medio de las incontables aclamaciones, también surgen cuestionamientos, críticas y rechazo a este discurso. No en vano toda relación de poder genera resistencias y “no hay relación de poder sin los medios de escape o una posible huida. Toda relación de poder implica, por lo menos potencialmente, una estrategia de lucha”.³⁰

Empero, no se trata de una confrontación que demande posiciones polares. Es precisamente Foucault quien nos recuerda que “uno puede trabajar [con una institución, un organismo, un gobierno] y ser intransigente a la vez. Incluso diría que ambas cosas van juntas.”³¹

Tal intransigencia no concierne realmente a la restauración de un viejo orden de trabajo, estable y fijo, pues las relaciones de poder que afectan a los trabajadores creativos son

²⁷ Foucault, “The Subject and Power”, p342.

²⁸ En términos de un análisis foucauldiano de las relaciones de poder, aquí se podrían identificar: el sistema de diferenciación (privilegio, estatus, competencias, *know-how*, etc.), tipos de objetivo (mantenimiento de privilegios, acumulación de riqueza, etc.), modos instrumentales (efectos del discurso, mecanismos de control, reglas, etc.), formas de institucionalización (estructuras legales, hábitos, modas, etc.) y grados de racionalización (efectividad y certeza de resultados, cálculo de costos, etc.).

²⁹ Lo fundamental a considerarse aquí es la relación entre el saber y el poder, donde el ejercicio racional del poder explota al máximo la eficacia instrumental de los saberes (ver Foucault, *Power*, especialmente la introducción de Colin Gordon).

³⁰ Foucault, “The Subject and Power”, p346.

³¹ Michel Foucault, “So Is It Important to Think?”, en, Foucault, *Power*, p456.

aquellas que dan forma al discurso de la *creative class*. Y estas relaciones no atañen directamente al cambio de regímenes laborales y económicos, a pesar de que lo supongan. El objetivo fundamental es recuperar el potencial de la creatividad como potencial (que incluye la capacidad potencial para reconfigurar todo orden laboral, económico y vital).

Dicho de otro modo, las operaciones de disolución de las diferenciaciones entre vida y trabajo, lo público y lo privado y la precariedad y la autonomía, endosadas al mandato de la oportunidad económica, movilizan una insubordinación cuya fuerza debe encaminarse a reconquistar la vida, esa que ya-desde-siempre está articulada y desplegada creativamente, para imprimirle un sentido que no sea ante todo instrumental.