

# Traer algo nuevo a la existencia: La dinámica de la creatividad y el diseño

*Bringing something new into being.  
The dynamics of creativity and design.*

Andrés González-Hidalgo<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 22/05/2018

Fecha de aprobación: 20/07/2018

Andrés González Hidalgo.  
Traer algo nuevo a la existencia: la dinámica de la creatividad y el diseño.  
Revista IDI+ Volumen I N°1. Julio - Diciembre 2018  
Pág 60-73.

---

M.Sc. Andrés González Hidalgo  
Freelance Industrial Design Engineer, Design  
Researcher  
Normannenstrasse 33  
Berlin, Germany.  
+49 15257013071  
andres.zacil@gmail.com  
www.andresgonzalez.studio

## Resumen

Este artículo es un reflejo teórico de la interrelación discursiva entre creatividad y diseño. Explora la pregunta ¿qué es la creatividad y cómo se relaciona con el diseño? Y responde a esta pregunta a través de la historiografía crítica, en la literatura sobre creatividad y teoría del diseño. Entre los resultados se encuentra el concepto de creatividad tal como apareció por primera vez, sus raíces filosóficas y su relación conceptual y económica con la disciplina del diseño.

## Palabras clave

Creatividad; Diseño; Nuevo; Individualismo-Posesivo; Capitalismo.

## Abstract

This article is a theoretical reflection of the discursive interrelation between creativity and design. It explores the question what is creativity and how it relates to design? And responds to this question through critical historiography, in literature of creativity and design theory. Finding the concept of creativity as it first appeared, its philosophical roots and its conceptual and economical relationship with the design discipline.

## Keywords

Creativity; Design; New; Possessive-individualism; Capitalism.

## 1. Introducción

Este artículo explora el concepto de creatividad y cómo se relaciona con la disciplina del Diseño, de forma conceptual, filosófica y económica. Está compuesto por tres secciones: la primera establece cuándo se formó el concepto de creatividad, la segunda estudia los supuestos filosóficos subyacentes de dicho concepto, y la sección final explora la relación entre la disciplina del Diseño y la creatividad, tomando en cuenta las nociones conceptuales y filosóficas presentadas en las secciones anteriores, examinándolas en relación con la dinámica económica del capitalismo que parece necesitar creatividad constantemente.

### 1. Formación del concepto de creatividad

La palabra 'creatividad' es la forma nominal de la palabra en inglés 'create', que significa traer algo nuevo a la existencia". Se deriva de la hipotética raíz indoeuropea, ker, kere (saber), a través del latín, creare (hacer o crecer) (Niu & Sternberg, 2006).

Adolfus William Ward fue el primero en usar la palabra creatividad en su libro *History of Dramatic English Literature* (1875). Utilizó el término para describir el trabajo de uno de los héroes más importantes de la creatividad, William Shakespeare. Ward elogió la "creatividad poética" de tal dramaturgo. Después de eso, la palabra ganó lentamente terreno en la cultura, alrededor de 1925 el término se usó en francés e italiano, pero fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la palabra podría incluirse en los diccionarios estándar (Weiner, 2000, p. 89). Es importante notar que la palabra creatividad se usó para describir la singularidad poética y el poder de Shakespeare, una figura secular conocida por su habilidad para crear mundos, imágenes y para sumergirse profundamente en el espíritu humano. La palabra fue algo

que para las culturas antiguas y modernas es creador. Y eso es notable en la tradición judeocristiana.

La Biblia hebrea proporciona la primera manifestación ideológica de la creatividad: "En el principio Dios creó el cielo y la tierra". Este es el primer verso de la Biblia: Dios creó la naturaleza disponible para nuestros ojos. Y lo creó a partir de un vacío, algo de la nada, como lo expresan Niu y Stenberg (2006, p. 21):

De la descripción en el Libro del Génesis, podemos comprender la noción de que hay al menos tres características de la creación de Dios: (1) hay un creador de todo, Dios; (2) Dios trae cosas nuevas desde un vacío o nada (ex nihilo); y (3) la creación de Dios representa toda bondad, incluida la bondad moral.

Además, Dios creó todo con palabras, al decirlo, 'hágase la luz', dijo, y luego hubo luz. En las culturas antiguas, el poder de la palabra, ya sea hablada o escrita, es algo notable; el lenguaje es lo que siempre hemos construido como creativo.

## 2. El valor del concepto de creatividad

Tal vez no es casualidad que la primera ocasión que se usó por primera vez la palabra "creatividad" fue para describir el poder del lenguaje de uno de los escritores más mitológicos de la historia. En la antigua Grecia, la palabra correspondiente a la creación y creador en griego antiguo es la de "invención" (poiein). Aunque la palabra poiein se refiere a los poetas, muchos pensadores griegos, incluido el gran filósofo Platón, creían que todas las actividades y destinos humanos están controlados por la voluntad de los dioses. Entonces, uno de los muchos aspectos que hacen valiosa la creatividad es la tradición filosófica e histórica que ubica esta capacidad como algo sobrenatural.

Otro factor que hace que la creatividad sea tan valiosa es su relación con el concepto de propiedad, un término definido, como muchas definiciones modernas, en la Ilustración. Entonces, usaremos un texto de James Leach (2007) para guiarnos a través del concepto de propiedad, propiedad intelectual y creatividad, para ilustrar el valor de la creatividad por medio de su definición.

Entonces, Leach empieza con Locke, quien establece que Dios nos dio la tierra para que la usemos y la disfrutemos; en esta tierra todos tienen derecho a la preservación y para eso necesitamos sustento. La manera de garantizar el acceso al sustento es mediante la apropiación. Entonces, cuando una fruta cae de un árbol y una persona la recoge, es por medio de ese acto de recolectar la fruta, que se convierte en su propiedad y no puede ser de otra persona, pues es su derecho a ser dueño de lo que le da la sustancia de la supervivencia. Por el acto de apropiación de bienes comunes, estos se convierten en parte de la persona. "Crucialmente, al mezclar su trabajo con la naturaleza con cosas que ya existen en el mundo natural, él hace las cosas propias" (p.103). Esta mezcla de trabajo más naturaleza crea el concepto de propiedad; también Leach extrapola que la idea de un proyecto se produce allí mismo, en una mezcla de trabajo y tierra: "la tierra se convierte de un recurso común en propiedad privada a través del proyecto para cultivarlo" (p.104). Según Locke, la apropiación "condujo a la propiedad", lo que condujo a los derechos y llevó a los Gobiernos a hacerlos cumplir. Resultó en sistemas de valores institucionalizados. En efecto,

el individuo humano que todavía tenía que apropiarse de lo común, no era todavía completamente humano. El salvaje era un individuo primitivo en vez de un "posesivo" (MacPherson, 1962). En otras palabras, para ser reconocido como un ser humano (individuo), uno debe tener propiedad.

Bajo este alto valor puesto bajo apego al ser, vino el alto valor para el intelecto. Para desarrollar cómo esto llegó a ser, James Leach utiliza las ideas de Roy Wagner (1981) de "alta cultura" y "cultura"; la primera encarnada por el gran arte, la fina arquitectura y los objetos encontrados en los museos, y el último, todo el sistema humano, creaciones. Ambas nociones se pueden ver como un proyecto, como la tierra y la agricultura; de hecho, se consideran el proyecto definitivo de la civilización humana: "el proyecto de hacer del mundo en el que vive la gente [...], el último recurso para cualquier creatividad mental que los humanos puedan tener". Participar, así como su creación.

Esto refuerza el valor del intelecto, como una fuerza para el desarrollo cultural. Imagina que uno pueda poseer el intelecto. Eso equivaldría a un tipo particular de autoposesión (que es lo que tenemos), o posesión de otra persona (que no tenemos). Pero si bien podemos estar en posesión de nosotros mismos, y por lo tanto de nuestro intelecto, esto no quiere decir que los poseemos como 'propiedad privada'. Nos pertenecen sin ser propiedad. No podemos disponer de ellos como lo deseamos, y la ley de PI (propiedad intelectual) no es explícitamente la propiedad de las ideas, y mucho menos la creatividad como proceso o habilidad. Es una propiedad de expresiones materiales de ideas.

La brecha entre el individuo y su intelecto es la distinción entre lo material y lo mental, las personas y las cosas o ideas. Y esta distinción es crucial para nuestra comprensión de la creatividad.

Leach resalta el creciente peso del concepto de creatividad, y da como una de las causas probables de este aumento la búsqueda de la "autorrealización personal". 'Uno usa su propia creatividad interna para rehacer el sentido de la valía en el mundo'. Al igual que el hecho de tener un sentido de valía o identidad por parte de la propiedad de uno, el acto de 'crear cosas nuevas' también cambia nuestro ser o yo. Weiner (2000) comparte con Leach que el valor que le damos a la creatividad tiene que ver con la preocupación de crear y recrear el ser, pero Leach advierte 'si eso es así, entonces está sucediendo de una manera muy específica que produce tipos muy específicos de personas'. Para ilustrar esto más, toma prestado otro texto suyo, *Modes of Creativity* (2004):

La relación que define al ser como persona es una intervención subjetiva dentro del mundo, que hace una diferencia para ese mundo. Esto recrea el ser en el mismo movimiento mediante el cual objetiviza algo más allá de ese ser. Uno conoce la propia capacidad y el propio "yo" a través de lo que uno ve de uno mismo en el mundo. Cada vez que se realiza un objeto nuevo, como un elemento externalizado de la persona, se recrea la distinción entre el ser y el mundo. Es la misma materialidad de la expresión que recrea a la persona como un lugar de inteligencia y agencia (véase Figura 1).

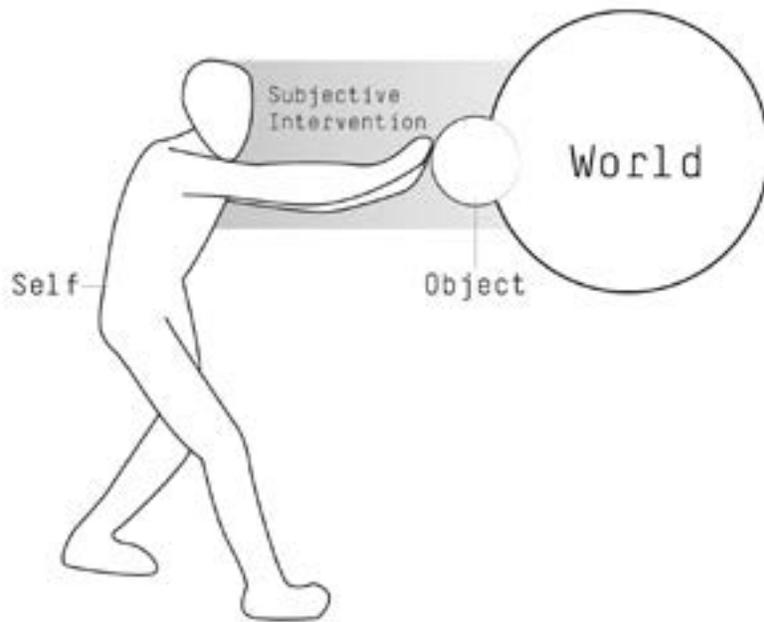


Figura 1. Interacción Sujeto-Mundo.

Entonces, la creatividad es el acto de crear algo nuevo a la vez que nos recrea a nosotros mismos, y el acto creativo nos da retroalimentación de quiénes somos. Al igual que el concepto de propiedad se adjuntó por completo a la identidad de la persona, así parece ser la creatividad. Leach también hace referencia a Carol Delaney (1986). Ella ve que esta visión de la creatividad está muy relacionada con la visión monoteísta del mundo: el hombre (Adán) planta su semilla en una materia receptiva (Eva), y luego se conoce a sí mismo en su creación (el hijo o hija). Delaney establece que, de esta manera, la creatividad se relaciona con la paternidad. Este tipo de yo ve su propio valor a través de la materialización de una intervención subjetiva; de esta manera definimos 'nosotros mismos y nuestra humanidad, o civilización en una escala amplia, a través de nuestra capacidad para manipular y controlar el mundo material' (Leach, 2007, p.109); esto es lo que Latour (2008) describe como una teoría de acción prometeica. Una figura de semidiós que le da al mundo lo que solo les pertenecía a los dioses.

La creatividad, entonces, se considera de gran valor porque, filosóficamente, ha sido un concepto atribuido a la capacidad de los dioses para hacer que las cosas nazcan, de la nada. Pero también, en su definición, construye lo que es ser humano y la dinámica entre nosotros y el mundo.

Otro factor que posiciona la creatividad como valiosa es su relación con el capitalismo de etapa tardía, en su forma de producción y en su espíritu. En una definición más amplia de la creatividad de Margaret Boden (2004), podemos ver la relación inevitable con la producción en el capitalismo:

La creatividad es la capacidad de proponer ideas o artefactos que son nuevos, sorprendentes y valiosos. Las “ideas” aquí incluyen conceptos, poemas, composiciones musicales, teorías científicas, recetas de cocina, coreografías, chistes, etc. Los “artefactos” incluyen pinturas, esculturas, máquinas de vapor, aspiradoras, cerámica, origami, silbatos y muchas otras cosas (p. 1).

Las nuevas ideas, los nuevos productos, es lo que las empresas necesitan para seguir produciendo y, espiritualmente, necesitamos crear cosas nuevas e ideas para crear nuevos yoés, nuevas formas de ser, una nueva forma de expresar quiénes somos “realmente”.

### 3. Relación con la disciplina de diseño

Para ilustrar esta relación, primero veremos cómo la teoría detrás de los conceptos de diseño y creatividad proporciona una similitud conceptual que los hace intercambiables. Y el otro factor de relación es el sistema económico que necesita creatividad y diseño para reinventarse perpetuamente.

[...] Platón creía que el proceso creativo estaba más allá de la comprensión del artista. Las Musas eran diosas que inspiraron a los artistas a crear. La creencia era que, dado que el artista no entiende dónde se originan esas buenas ideas, debe originarse en otro lugar, fuera de la mente del artista. Ellos son entregados al artista por una musa (Runco, 2014).

En la visión de Platón, el acto creativo está fuera del ser humano; es como la posesión de un cuerpo por una idea que le sucede. Más tarde, esta visión en algunos de los filósofos de la Ilustración, como Leibniz y Kant (véase Engell, 1981). Para Kant, los individuos creativos tenían un don innato más allá de la comprensión de los simples mortales<sup>1</sup>.

El racionalismo, en cambio, atribuye el acto creativo al trabajo duro de los humanos, y Aristóteles sostuvo esta opinión:

“Aristóteles tenía una opinión muy diferente. Él veía a los artistas como artesanos, trabajando hacia un objetivo estético, o telos, y entendiendo qué pasos conducirían hacia el cumplimiento de ese objetivo. Mientras que Platón apreciaba la inspiración divina, y en particular los dones de las Musas, Aristóteles enfatizaba al creador en sí mismo como la búsqueda de un telos y los medios para alcanzarlo” (Runco, 2014).

En la visión racionalista, el artista o diseñador posee la autoría completa de su obra. Ambas perspectivas continúan hasta nuestros días, a pesar de que la visión racionalista es la aceptada en la comunidad psicológica (véase Runco 2014 para una descripción completa de la psicología) y también en la comunidad de la teoría del diseño<sup>2</sup> y en el ámbito profesional, las opiniones románticas aún vagan en la conciencia o subconsciencia de los profesionales. Sin embargo, esta división trata de si el acto creativo es un proceso consciente racional o un proceso inconsciente impredecible; esto es parte de la tesis del conocimiento dual, que, según Coyne & Snodgrass (1991, 1996), ese debate se vuelve irrelevante cuando se ve el diseño como un proceso hermenéutico. No obstante, también notan que no hay debate sobre si la creatividad es algo que sucede o podría pasar en el proceso de diseño; además, los entrevistados

coinciden en que se espera de los estudiantes sénior más que en el primer año en términos de resultados creativos, lo que significa que la creatividad no solo afecta el diseño, aunque es una habilidad que, de alguna manera, se ha enseñado, desarrollado y evaluado.

El otro aspecto en el que los entrevistados difieren es en dónde se ubica la creatividad. Algunos atribuyen la creatividad al proceso de diseño, otros al diseñador, y otros, al producto final. Pero, nuevamente, el acuerdo subyacente es que la creatividad sí afecta el diseño. Para llegar con una comprensión disciplinaria de la creatividad, los investigadores proponen utilizar el modelo de las 4P (persona, producto, proceso y prensa), propuesto por Mel Rhodes en 1961. Los investigadores dicen a sus lectores, al hacer referencia a Rhodes:

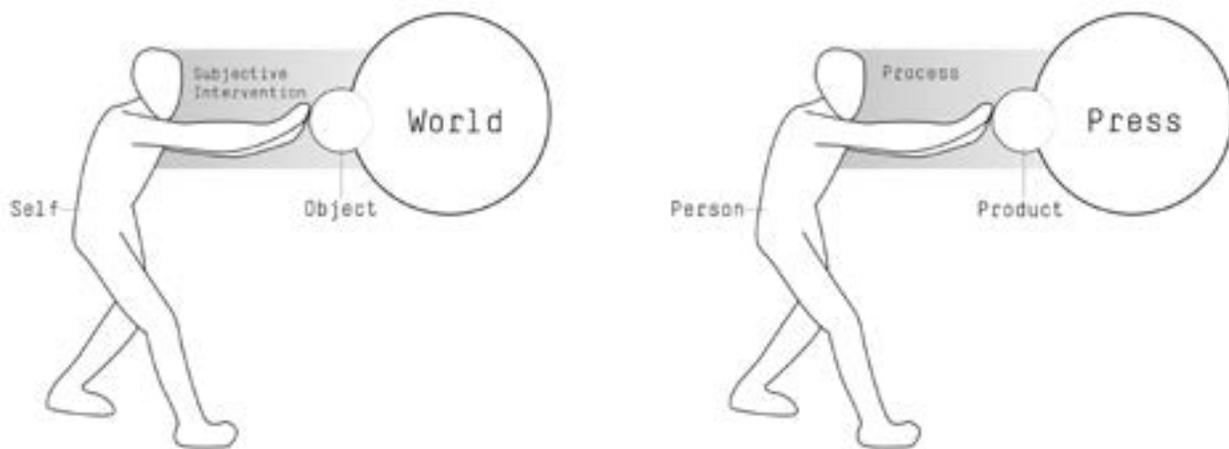


Figura 2. Interacción Sujeto-Objeto vs. Modelo de las 4P.

“En resumen, los estudios de la persona creativa enfatizan las características personales y la personalidad, variables como inteligencia, temperamento, valores, atributos personales, hábitos físicos, autoconcepto, mecanismos de defensa, motivaciones intrínsecas, conocimiento, experiencia y habilidades. Los estudios del producto creativo hacen hincapié en las variables que se relacionan con el resultado del proceso creativo (tanto ideas como productos tangibles). Los estudios del proceso creativo enfatizan variables empíricas y subempíricas tales como ideas (inicial, crítica, compuesta), generación de ideas, salto creativo, uso de tecnología, reestructuración y combinación. Por último, los estudios sobre la prensa creativa se refieren a la relación entre el ser humano y su entorno, incluidas las fuerzas sociales, culturales, políticas y económicas que influyen en los individuos y que causan sensaciones, percepciones e imaginaciones particulares” (en Williams et al., 2010, p. 63).

Los investigadores explican que la configuración de persona, producto, proceso y prensa es lo que se necesita para que la creatividad suceda y esos elementos se afectan constantemente entre sí. Observe cuán similar es esta división de entidades de la propuesta por James Leach (2007) para comprender la relación del objeto-sujeto subyacente en el concepto de propiedad (véase Figura 2). Hay un actor, el yo (ser) o la persona que por medio de un proceso

(intervención subjetiva crea un producto (objeto) que es juzgado por la prensa (mundo). Recuerde que para definir tal configuración el individuo es un individuo posesivo.

Además, esta similitud se ve conceptualmente en la creatividad y el proceso de diseño en sí. Tomando la definición de Margaret A. Boden (2004), ella refiere que la creatividad es “la capacidad de proponer ideas o artefactos que son sorprendentes y valiosos” (p. 1). Esta capacidad es democrática en el sentido de que cualquiera puede ser creativo; se construye en mundos materiales e inmateriales acumulando para siempre nuevas piezas que son entretenidas y valiosas para el público meta. Podemos describir el proceso de diseño de esa manera (véase Figura 3).

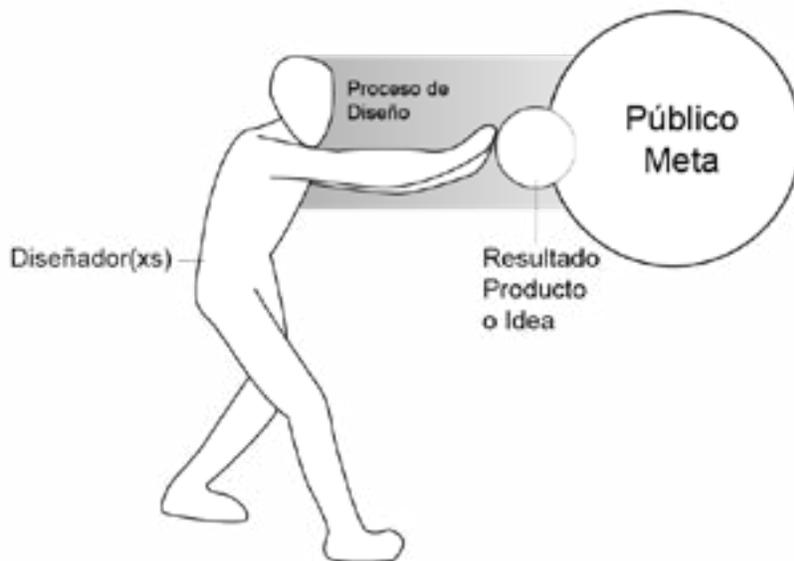


Figura 3. Diagrama del proceso de diseño.

### 3.2. Relación del sistema económico

¿Cómo se relaciona el sistema económico con el diseño y la creatividad?

“Gracias al capitalismo, junto con los principales cambios tecnológicos y los desarrollos culturales mencionados anteriormente, la creatividad es ahora una preocupación mundial. Hoy, la idea de traer algo a la existencia, la valoración positiva de la misma (sic), el carácter interdisciplinario del proceso, la expansión social de la misma (sic) para incluir casi a “cualquier persona”, y la noción de que las personas pueden ser entrenadas para ello, todos definen la creatividad. El lema del Parque Xerox en Silicon Valley, Inventar el futuro, se ha convertido en un mantra virtual en todo el mundo” (Weiner 2000, p. 108).

Cualquier persona que haya estudiado diseño e intentado ingresar a la fuerza laboral sabe que cada descripción de trabajo relacionada con el diseño exige creatividad. Las empresas necesitan nuevas ideas, nuevos productos, producir, vender y cambiar el mundo. Y siempre que ocurre una crisis

(económica) lo que se vuelve crucial son nuevas formas, nuevas soluciones. La creatividad y el diseño son justo lo que necesitamos para resolver problemas, pero la pregunta ¿estamos realmente resolviendo nuestros problemas?, es tan económica como filosófica.

En un documental dirigido por Sophie Fiennes, titulado *Pervert's Guide to Ideology* (2012), el guionista Slavoj Žižek, mientras se exhiben las imágenes de los planos cementerios en el desierto de Mojave, narra:

“Lo que vemos aquí en el desierto de Mojave, en este lugar de descanso para aviones abandonados, es el otro lado de la dinámica capitalista. El capitalismo está todo el tiempo en crisis; esta es precisamente la razón por la que parece casi indestructible; la crisis no es su obstáculo, es lo que lo empuja hacia la autorreproducción permanente, autorrevolucionaria y permanente, siempre con nuevos productos. El otro lado invisible es el desperdicio. Gran cantidad de desperdicio. No deberíamos reaccionar ante estos montones de desperdicios tratando de deshacernos de él de alguna manera; tal vez lo primero que debemos hacer es aceptar este desperdicio; aceptar que hay cosas que no sirven para nada, para romper este ciclo eterno de funcionamiento [...]. Lo que momentos como confrontar aviones aquí, en el desierto de Mojave, nos brindan es quizás una oportunidad para una auténtica experiencia pasiva, tal vez sin este momento propiamente artístico, de auténtica pasividad, nada nuevo puede surgir, tal vez algo nuevo solo emerge a través del fracaso, la suspensión del correcto funcionamiento de la red existente de nuestro mundo de la vida donde estamos; tal vez esto es lo que necesitamos más que nunca hoy”.

Lo que Žižek describe aquí como la dinámica del capitalismo, es también la dinámica de la creatividad. La creatividad no se desmorona con la crisis, traer nuevas cosas a la existencia siempre es la solución, pero otro punto señala el filósofo esloveno: ¿qué es realmente nuevo si el sistema en el cual se producen cosas nuevas no se cambia en absoluto? ¿Qué pasa si un verdadero fracaso del sistema es lo que realmente traería algo nuevo?

### *3.3. Creatividad como autoexpresión*

¿Es la creatividad algo que puede liberarnos del sistema o que lo perpetua? En la introducción del documental *Hypernormalisation* (2016) de Adam Curtis, él explica:

“Esta película contará la historia de cómo llegamos a este lugar extraño. Se trata de cómo, en los últimos 40 años, los políticos, financieros y utopistas tecnológicos, en lugar de hacer frente a las complejidades reales del mundo, se retiraron. En cambio, construyeron una versión más simple del mundo para aferrarse al poder. Y a medida que crecía este mundo falso, todos nosotros lo acompañamos, porque la simplicidad era tranquilizadora. Incluso aquellos que pensaban que estaban atacando el sistema 'los radicales, los artistas, los músicos y toda nuestra contracultura', en realidad, se convirtieron en parte del engaño, porque ellos también se habían retirado al mundo de fantasía, razón por la cual su oposición no tiene ningún efecto y nada cambia.

Pero esta retirada al mundo de los sueños permitió que fuerzas oscuras y destructivas se pudrieran y crecieran fuera. Fuerzas que ahora están volviendo a perforar la superficie frágil de nuestro mundo falso cuidadosamente construido”.

Aquí, Curtis se refiere a dos fenómenos que vimos antes; al vincular el rechazo de la complejidad, la retirada de nuestros líderes y la contracultura, así es como el capitalismo subsume a la oposición, y este mundo de sueños ha sido atravesado por fuerzas oscuras; a nivel geopolítico, esto significa ataques terroristas, y en términos ecológicos, podría representar el desperdicio que contamina el planeta. Él continúa narrando acerca de este retiro:

“En cambio, los radicales en todo Estados Unidos recurrieron al arte y la música como un medio para expresar sus críticas a la sociedad. Creían que, en lugar de tratar de cambiar el mundo exterior, el nuevo radicalismo debería tratar de cambiar lo que estaba dentro de las cabezas de las personas, y la forma de hacerlo era a través de la autoexpresión, no de la acción colectiva. Pero algunos de los izquierdistas vieron que algo más estaba sucediendo realmente: que, al separarse y retirarse a una frialdad irónica, toda la generación comenzaba a perder contacto con la realidad del poder”.

Y este retiro ocurrió a mediados de los setenta, una época donde también había alternativas para vivir y ver el mundo propuesto (con la ayuda de LSD) por los hippies desaparecidos, y el próximo mundo alternativo propuesto por los hippies restantes, el ciberespacio, ha servido para dar impulso a un sistema no gobernado por la política, sino por el capital.

Esta transición de esta 'creatividad libre' a una creatividad más relacionada con la expresión del ser es muy importante. Hablando de su documental, Adam Curtis (Cocker, 2016) señala:

“Creo que uno de los cambios gigantes más fascinantes que ha sucedido en la historia reciente comenzó a fines de la década de 1960 y realmente despegó en los años setenta, fue el surgimiento de un tipo de individualismo poderoso, un sentimiento en toda la sociedad occidental [...] que 'yo', como individuo, soy lo más importante, y lo que siento, lo que quiero, es lo más auténtico y correcto. Y la idea de que los políticos le digan qué hacer, quienes están en el poder está equivocada, es inauténtica”.

Esto, por supuesto, como lo indica Curtis, proporcionó mucha libertad, especialmente a nivel personal, pues proporcionó un marco para no simplemente aceptar las condiciones impuestas por los líderes antiguos y corruptos. Pero, en el ámbito de la política, si tenemos individuos que ponen su individualidad por encima de su acción colectiva, se debilita el propósito de la política, de unir a las personas para lograr el cambio. Y movimientos como el movimiento de derechos civiles en los años sesenta demostraron que se logra un cambio fundamental unificando personas bajo una causa específica; algunos de los activistas blancos y negros involucrados en el movimiento de derechos civiles dieron, literalmente, sus vidas por tal causa, y los otros se

quedaron luchando por la causa durante años, y lograron el cambio, pero, si luego tiene la individualidad como un valor muy importante, entonces es difícil formar un colectivo, y en lugar de hacer esto, es más importante poder expresarse. Al respecto, Curtis señala a Patti Smith como un ejemplo de este cambio:

“Creo que Patti Smith es interesante [...] porque ella es una de las primeras personas que ves haciendo un cambio de la idea de radicalismo; no es acerca de entregarte a un grupo y formar parte de algo más grande; más bien la forma de ser radical es ser un individuo autoexpresivo, y la forma de hacerlo es a través del arte y de lo que puedes hacer como artista, tiene una expresión imaginativa de tu radicalismo”.

Y este cambio es la noción de radicalismo del movimiento colectivo a la autoexpresión, es la mercantilización del radicalismo, como continúa describiendo Curtis:

(...) la idea de la autoexpresión se vuelve absolutamente central para el poder del capitalismo moderno; es lo que lo impulsa; entonces, si tienes un Arte Radical basado en la idea de la autoexpresión, el mensaje de tal arte, por más radical o poderoso, el hecho de que lo estás haciendo a través de la autoexpresión, significa que, en realidad, lo que estás haciendo es alimentar la ideología subyacente del capitalismo de consumo moderno”.

Retirarse a este individuo autoexpresivo cuyo radicalismo reside en sus expresiones y que estas expresiones cambian el mundo, es precisamente este tipo de individuo, que describimos en la primera parte (Figura 1), lo que caracteriza la creatividad. Y también evidencia los supuestos subyacentes de la creatividad que “legitiman una política global de homogeneización y mercantilización de productos sociales, bajo modelos específicos de la persona, de la cultura y de lo social” (Leach, 2007, p. 99).

¿Así que qué hacemos?

Dado que el diseño se concibe como una disciplina de resolución de problemas, carece de un positivismo inherente a las alternativas (Dunne y Raby, 2013, pp. 53-1596), y esto también puede proporcionar un punto muerto creativo para el diseño, incluso en su forma crítica. Entonces, volvamos a la noción de Žižek de “pasividad auténtica”. En la introducción de su libro *The Courage of Hopelessness* (2017) elabora un comentario de Alenka Zupančič de la novela *Zeno's Conscience*, de Italo Svevo (2015), que “despliega una matriz sistemática de relación entre repetición y finalización” (p. ix). El personaje principal de la novela, Zeno, es fumador y quiere dejar de fumar. Pero su conciencia de que puede dejar de fumar en cualquier momento es lo que impide cualquier cambio real; la existencia de la posibilidad de dejar de fumar le permite seguir fumando sin una mala conciencia, por lo que el final de fumar está constantemente presente como la fuente misma de su continuación. Luego, el siguiente paso es reconocer la hipocresía de esta interminable excusa, por lo que decide fumar por última vez, y lo que sucede es que este “último cigarrillo” proporciona más placer que un “cigarrillo de todos los días”, y este excedente de placer solo sucede si realmente crees que

es el “último cigarrillo”. Entonces, en la novela viene el siguiente paso, y el analista de Zeno cambia su estrategia de convencerlo de los peligros que el fumar le proporciona a su salud, diciéndole que debe fumar todo lo que quiere porque su salud no es realmente un problema, sino que “la única característica patológica es la obsesión de Zeno con fumar, su pasión, dejar de hacerlo”. Esto perturba completamente a Zeno, en lugar de sentirse aliviado y capaz de fumar o detenerse fumando sin culpa, fuma aún más, pero lleva incluso más culpa y ahora esta culpa no proporciona ninguna satisfacción narcisista:

“Ni las prohibiciones ni la permisividad funcionan; no hay salida, ningún compromiso placentero; y, dado que fumar ha sido el centro de su vida, incluso el fumar pierde su sentido, no tiene sentido. Entonces, en total desesperación -no como una gran decisión- deja de fumar [...]. La salida así emerge inesperadamente cuando Zeno acepta la total desesperanza de su situación” (p. x).

Žižek indica que se puede dar el mismo diagnóstico a cualquier perspectiva de cambio radical. Esto es importante para entender que “traer algo nuevo a la existencia” realmente podría requerir. En este caso, el héroe se da cuenta de que el fetiche para contemplar su posibilidad de acción heroica es lo que impide el verdadero cambio real, por lo que la acción que viene a continuación es por desesperanza, no por heroísmo.

“El verdadero coraje no es imaginar una alternativa, sino aceptar las consecuencias del hecho de que no existe una alternativa claramente discernible: el sueño de una alternativa es un signo de cobardía teórica, que funciona como un fetiche que nos impide pensar a través del poner fin al estancamiento de nuestra situación” (p. xi).

Entonces, en este caso, para abarcar toda la complejidad, Žižek, a través de la novela de Svevo, proporciona un Prometeo sin esperanza, que se da cuenta de que está atrapado en su fetiche por el fuego.

## 2. Conclusión

La creatividad parece ser necesaria en todas partes y por todos, por lo que es realmente importante preguntar ¿qué es la creatividad? ¿Y qué podemos apuntar y categorizarlo como creativo? En su definición más básica, la creatividad es “traer algo nuevo a la existencia” y en esa definición el verbo y el adjetivo valen la pena profundizar. ¿Cómo es que sucede el traer? ¿Y qué es nuevo? El traer para la gran mayoría de las cosas es un proceso de diseño en una ciudad socialdemócrata y se materializa en un país autoritario-capitalista, y el adjetivo nuevo depende de si dicho adjetivo se ve como una variable continua o discreta; en otras palabras, si significa una ligera variación u otro objeto con una nueva forma de producción. Pero, de nuevo, ¿qué es nuevo si el traer es el mismo? Traer es lo que deberíamos tratar de hacer nuevo, y Žižek proporciona un buen punto, que no tenemos la menor idea de cómo hacerlo. Y la práctica del diseño se caracteriza por asumir, a priori, una solución y se involucra de manera inmediata, por lo que a veces se limita a remediar, no a resolver realmente, y para llegar a esta etapa tiene que cambiar sistemáticamente en su enfoque económico y poder expresivo. Económicamente, el diseño debe proporcionar un espacio para actuar fuera de la dinámica del mercado (diseño crítico, por ejemplo) sin caer en una autoexpresión inútil que, en lugar de proporcionar puntos de unión, solo genera una frialdad irónica de desapego hacia el proceso de hacer un cambio real.

### 3. Notas

Todas las citas presentadas en este artículo fueron traducidas en estilo libre por el autor.

1. Véase Cowdroy & Williams, 2006; Engell, 1981.

2. Véase Leon, 1964; Coyne & Snodgrass, 1991; Christiaans, 1992; Koloder & Wills 1996; Coyne, 1997; Casakin & Kreitler, 2005; Meneely & Portillo, 2005 Elton 2006; Kreitler & Casakin, 2009.

### 4. Referencias

Boden, M. A. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Sciences New York (2. Nd ed.). London and New York: Taylor & Francis e-Library. <https://doi.org/10.4324/9780203508527>

Cocker, J. (2016). Adam Curtis with Jarvis. UK: BBC. Retrieved from 3

Coyne, R., & Snodgrass, A. (1991). Is designing mysterious? Challenging the dual knowledge thesis. *Design Studies*, 12(3), 124–131. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(91\)90020-W](https://doi.org/10.1016/0142-694X(91)90020-W)

Curtis, A. (2016). *Hypernormalisation*. UK: BBC.

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculate Everything. Design, Fiction, and Social Dreaming* (Kindle). MIT Press.

Engell, J. (1981). *The Creative Imagination. From Enlightenment to Romanticism*. Boston: Harvard Press.

Fiennes, S. (2012). *A Pervert's Guide to Ideology*. Greece: Zeitgeist Films.

Latour, B. (2008). *A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk)*. *Design History Society*, 2. Retrieved from <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/112-DESIGN-CORNWALL-GB.pdf><http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/112-DESIGN-CORNWALL-GB.Pdf>

Leach, J. (2004). Modes of creativity and the register of ownership, 33.44.

Leach, J. (2007). Creativity, Subjectivity, and the Dynamic of Possessive Individualism. In E. Hallam & T. Ingold (Eds.), *Creativity and Cultural Improvisation*.

MacPherson, C. B. (1962). *The Political Theory of Possessive Individualism (Hobbes to Locke)*. Oxford: Clarendon Press.

Niu, W., & Sternberg, R. J. (2006). The Philosophical Roots of Western and Eastern Conceptions of Creativity. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 26(August 2015), 18-38. <https://doi.org/10.1037/h0091265>

Runco, M. (2014). *Creativity Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. Academic Press (2.nd ed.). London, Waltham & San Diego: Elviesier.

Snodgrass, A., & Coyne, R. (1996). Is designing hermeneutical? *Architectural Theory Review*, 1(1), 65–97. <https://doi.org/10.1080/13264829609478304>

Weiner, R. P. (2000). *Creativity & Beyond. Culture, Values, and Change*. (1.st ed.). Albany: State University of New York Press.

Williams, A. P., Haugen Askland, H., & Ostwald, M. J. (2010). The Relationship between Creativity and Design and Its Implication for Design Education. *Design Principles and Practices: An International Journal-Annual Review*, 5(1), 57-72. <https://doi.org/10.18848/1833-1874/CGP/v05i01/38017>

Zizek, S. (2017). *The Courage of Hopelessness*. Great Britain: Allen Cane.