

# CREATIVIDAD Y POLÍTICA

DE LO INSTITUYENTE Y LO INSTITUIDO  
EN LA PRODUCCIÓN DE LO COMÚN

Catalina Bressán / Yves Cabannes / Martín Carné / Juliana Carpinetti /  
Alberto Ford / Daniel Schugurensky / Gisela Signorelli



Ford, Alberto y otros.

Creatividad y política: de lo instituyente y lo instituido  
en la producción de lo común / Alberto Ford. - 1a ed. -  
Rosario: DelRevés, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-3852-35-0

1. Ciencia Política. 2. Creatividad. I. Título.  
CDD 320.01

**1ª Edición:** Marzo 2019

**Ilustración de Portada:** *Vuel Villa* (1936) de Xul Solar.

**Imágenes Interior:** *Drago* (1927) de Xul Solar.

**Contacto:** profesoralbertoford@gmail.com

**Diseño y diagramación del Interior:**

GERMÁN ABBET / GERMANABBET@GMAIL.COM

**Obra bajo Licencia Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)**

Usted es libre de:

**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

**Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material  
para cualquier propósito, incluso comercialmente.

La licencianta no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

**Atribución** — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licencianta.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

**Avisos:** No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.

## CONTENIDO

### Prólogo

¿Qué es la política? ¿Qué es crear?  
¿Quiénes son los creadores en política? .....6  
*Yves Cabannes*

Introducción .....20

¿Cómo entendemos política y creatividad? ...24  
*Equipo de investigación*

Vinculaciones entre política y creatividad.....56  
*Alberto Ford*

La emergencia de la creatividad  
como imperativo categórico epocal.....76  
*Juliana Carpinetti*

Racionalidades políticas y técnicas de gobierno  
en el programa “Ecosistema de Ciudades  
Innovadoras” del Ministerio de  
Modernización de la Nación .....98  
*Martín Carné*

La innovación en los laboratorios  
ciudadanos .....130  
*Catalina Bressán*

La innovación pública creando ciudad:  
intervención en “Barrio Corrientes”  
(Rosario, Argentina) .....158  
*Gisela Signorelli*

### Epílogo

Creatividad y política.  
Reflexiones a 50 años del mayo francés .....178  
*Daniel Schugurensky*

# LA EMERGENCIA DE LA CREATIVIDAD COMO IMPERATIVO CATEGÓRICO EPOCAL

*Juliana Carpinetti*



## INTRODUCCIÓN

Decíamos en el capítulo introductorio de este libro, que el contexto económico, político, social, institucional, cultural, preformatea las características que asume la puesta en acto de toda potencia creativa. En primer lugar, porque delimita las condiciones de posibilidad que permiten la emergencia o no de dicho acto. En segundo lugar, porque una vez que dicha potencia se materializa, determina la valoración social que se hace de la misma, independientemente de que ésta resulte positiva o negativa, de que ocurra de forma contemporánea o diferida.<sup>1</sup>

---

1 Podríamos ilustrar este punto adoptando como ejemplo el mingitorio presentado por Marcel Duchamp en 1917 bajo el título de “La Fuente” en una muestra organiza-

El abordaje conceptual y ahistórico que propusimos sobre estas cuestiones en dicho capítulo, nos ha permitido, a partir de su entrecruzamiento con otras variables, la elaboración de un elenco de tipos ideales en torno a los cuales ordenar las interpretaciones circundantes a la categoría de “creatividad política”. La reflexión propuesta en el presente trabajo, por el contrario, se inscribe en el análisis de la coyuntura histórica de nuestro propio contexto. El contexto en el que trabajamos como docentes, en el que desarrollamos nuestras investigaciones y en el que pensamos la relación entre creatividad y política.

La hipótesis que guía esta reflexión es que el elemento distintivo que introduce nuestro tiempo es el de haber agregado a este doble plano, un tercero. Esto en la medida en que ha convertido a la creatividad en un valor *per se*; naturalizando

---

da por la Sociedad de Artistas Independientes de Nueva York. Las condiciones de posibilidad que permitieron la emergencia de esta obra de arte, no pueden reducirse a la existencia del mingitorio como objeto de uso cotidiano. Por el contrario, requieren de un determinado estado de fuerzas al interior de las relaciones sociales imperantes -no sólo al interior del campo artístico, sino de la formación social que lo contiene como un todo- que permitiera tanto el cuestionamiento de los criterios estéticos hasta entonces hegemónicos, como la aceptación y el reconocimiento de dicha disputa. Es decir, aun cuando en el Renacimiento hubieran existido otros Duchamp -hecho del que no podemos dar cuenta pero que tampoco podemos refutar-, su obra de arte difícilmente hubiera sido aceptada como tal en la galería privada de algún mercader florentino.

su deseabilidad y convirtiendo su búsqueda para el sujeto en un imperativo categórico epocal. Es por ello que, a la incidencia del contexto sobre las condiciones de posibilidad que permiten la emergencia del acto creativo y sobre la valoración social que se realiza sobre el producto de ese acto, nuestro tiempo agrega una tercera: inscribe a ambas en una cosmovisión, en una mentalidad, en un *ethos*, en el que la persecución de la creatividad no sólo es ponderada como un objetivo sensato, sino que se convierte en un deber ser, en una máxima de conducta ética.

En las páginas subsiguientes proponemos individuar algunas de las principales significaciones sobre las cuáles esta cosmovisión se fue tejiendo. Significaciones que, puestas a circular a través de los discursos económicos, han encontrado tierra fértil entre los diferentes niveles del Estado, permitiendo no sólo su expansión sino fundamentalmente su mutuo reforzamiento.

## EL CAPITALISMO CREATIVO Y EL ESTADO INNOVADOR

En 1942 Joseph Schumpeter desarrolló en “*Capitalismo, socialismo, democracia*”, el concepto de “destrucción creativa”. Allí el autor define al capitalismo como una forma o método de transformación económica, que encuentra su impulso fundamental en los nuevos bienes de consumo, los nuevos métodos de producción y transporte, los nuevos mercados y las nuevas formas de organización industrial. La empresa capitalista continuamente “crea” elementos nuevos y destruye los antiguos, revolucionando incesantemente la estructura económica desde adentro. El “empresa-

rio” es el encargado de obturar ese proceso de destrucción creadora, que constituye el dato de hecho esencial del capitalismo y garantiza su reproducción (1984).

A esta idea de creatividad, que vincula la superación de lo viejo en manos de lo nuevo en ese movimiento eterno de producción y reproducción capitalista, el contemporáneo Bill Gates le adjunta un potencial igualador. Sirviéndose del concepto de “capitalismo creativo”, el empresario enfatiza sobre la capacidad de dicho sistema productivo para garantizar la igualación de la satisfacción de necesidades. Convencido de que el genio del capitalismo yace en su capacidad de hacer que el interés propio sirva a un interés más amplio (Gates, 2008), plantea que los adelantos en las ciencias, la tecnología y la medicina no solo han llevado al bienestar humano al punto más elevado de la historia, sino que son al mismo tiempo la clave para resolver los problemas que aún quedan pendientes.

El cuello de botella radica para Gates en que estas herramientas de bienestar solo se encuentran disponibles en la actualidad para quienes puedan pagarlas. Por ello señala que es necesario desarrollar un nuevo nivel de innovación que trascienda el plano tecnológico y sirva para diseñar sistemas que permitan que esas herramientas que actualmente usufructúan los más ricos, puedan también servir a los más pobres. Para ello propone una triangulación entre empresarios, Estados y filántropos en la que los gobiernos deberían crear incentivos de mercados para la actividad empresarial que mejore las vidas de las poblaciones más pobres; los grupos empresariales tendrían que dar a sus más innovadores pensantes el tiempo y los

recursos para que puedan idear esas soluciones y los filántropos se encargarían de hacerlas extensibles a quienes no pudieran pagarlo. En síntesis, si para Schumpeter la creatividad es el motor del modo de producción capitalista, para Gates es además la respuesta a sus propias deficiencias.

El argumento que subyace debajo de ambas interpretaciones vincula el proceso creativo a la satisfacción de necesidades. Sin embargo, Heller (1986) refuta, siguiendo a Marx, ambos argumentos. La autora sostiene que, contrariamente a la tesis sostenida por Schumpeter, el valor de uso -entendido en su sentido material- de muchos de los productos “nuevos”, no representan ninguna novedad. Por el contrario, son creados para convertirse en bienes superfluos y por lo tanto impenables sin su capacidad de generar un fuerte efecto de demostración de estatus. En las complejas sociedades industriales, la dinámica de la producción diversificada, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos; así como la profusión de símbolos e imágenes asociadas indisolublemente al acto mismo de consumir, responde a un modelo de diferenciación y clasificación social antes que de igualación por el consumo. En otras palabras: la diversificación y multiplicación de nuevos productos persiguen la distinción y estratificación antes que la superación o la igualación.

Del mismo modo que el empresario schumpeteriano, al destruir empresas obsoletas y reemplazarlas por otras novedosas, acciona la palanca del crecimiento económico en el ámbito privado, le corresponde al “Estado innovador” asumir esa tarea de propulsor en el ámbito público. En la actualidad, prácticamente no encontramos Estado algu-

no que no mencione a la “creatividad” y a la “innovación” entre los objetivos de sus principales áreas de gobierno. Basta sólo con dar una mirada a los organigramas de los niveles de gestión nacional y provincial de nuestro país, para captar la transversalidad de este nuevo *leitmotiv* de la administración pública.<sup>2</sup>

---

2 En el nivel nacional nos encontramos con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y de Innovación que depende de dicha repartición. Pero también con un conjunto de secretarías y subsecretarías que dependen de otros Ministerios: la Secretaría de Innovación y Calidad Educativa del Ministerio de Educación y Deporte, la Secretaría de Gestión e Innovación Pública del Ministerio de Modernización, la Secretaría de Innovación, Tecnología y Calidad Turística y la Subsecretaría de Innovación y Tecnología del Ministerio de Turismo, la Secretaría de Cultura y Creatividad y Subsecretaría de Economía Creativa dependientes del Ministerio de Cultura. Lo mismo ocurre en el ámbito provincial. Allí también encontramos el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, al que se suma el Ministerio de Innovación y Cultura. Encontramos además la Secretaría de Innovación Productiva, la Secretaría de Proyectos Especiales e Innovación Social, la Secretaría de Industria, Agregado de Valor e Innovación, la Subsecretaría de Innovación Pública, la Dirección Provincial de Asesoría Jurídica e Innovación Normativa, la Dirección Provincial de Articulación con Plataformas de Innovación, la Dirección Provincial de Capital Humano para la Innovación, la Dirección Provincial de Innovación Organizacional y la Dirección Provincial de Innovación de Gestión. Martín Carné menciona en su artículo algunas

Sin embargo, poco se dice de lo que se entiende por ello. Y, menos aún, sobre por qué debería ser un objetivo indeclinable de la administración pública. Anclada en el marco de los procesos de modernización administrativa que son impulsados desde el denominado “paradigma posburocrático”, el discurso innovador enfatiza el uso eficiente de los recursos estatales y el incremento de la calidad en la prestación de los servicios públicos. El traspaso de los discursos del *management* empresarial a la lógica operativa estatal, refuerza la lógica del “Estado supermercadista”, en el que las organizaciones públicas actúan como empresas privadas que compiten, vía estrategias de marketing y de diferenciación del producto, por la preferencia de los ciudadanos-consumidores respecto de sus prestaciones (Villoria, 1997).

La vocación “innovadora” del Estado se asienta entonces sobre una lógica fundamentalmente acumulativa: se orienta a sostener e incrementar los procesos en curso, a amplificarlos y diversificarlos, a introducir nuevos nichos y segmentaciones en los bienes que produce. No se pregunta respecto de “al servicio de qué o de quién” persigue ese objetivo. Por el contrario, los argumentos a favor del credo innovador son formulados de manera tan ahistórica y atemporal como resulte posible. Basta leer los objetivos y líneas de acción que definen las principales secretarías y ministerios que lo flocean en su nombre para percibir que, tal como ocurre con un bar irlandés o el *duty free* de un aeropuerto, podrían ser exactamente los mis-

---

referencias adicionales sobre programas desarrollados en el marco de organismos internacionales.

mos aun cuando estuvieran situados en los lugares más recónditos del planeta.

Al igual que el empresario creativo tiene por función mantener en movimiento la maquinaria productiva, el estado innovador se ocupa de la producción y reproducción eficiente de bienes y servicios públicos. En ambos casos, la finalidad de la puesta en obra de la potencia creativa debería ser leída en clave sistémica: no importa la obra por la obra en sí, sino porque es la sumatoria de esas obras la que permite la reproducción *in eternum* de la maquinaria productiva. Desde esta perspectiva, lo creativo y lo innovador, se vuelven garantía de que nada cambie.

Lo anteriormente dicho no implica ignorar que ni el Estado ni el mercado pueden ser pensados como instituciones monolíticas, del mismo modo que tampoco creemos que los sujetos puedan ser reducidos a meros engranajes de dichas estructuras. Sin embargo, en este escrito no nos proponemos abordar la relación entre política y creatividad a partir del análisis de las fracturas y tensiones que las concepciones dominantes anteriormente presentadas generan al interior de instituciones como el mercado o el Estado; ni de las tácticas silenciosas de resistencia que los sujetos despliegan cotidianamente a partir de la resignificación de los mandatos que de ellas se derivan. Por el contrario, tal como mencionamos al comienzo, nos abocamos a reflexionar sobre la manera en que estos discursos se fueron encontrando, encastrando y reforzando hasta convertir a la creatividad en un *ethos*, en una máxima de conducta.

## LA CONFLUENCIA DEL DISCURSO ECONÓMICO-POLÍTICO Y LA EMERGENCIA DE LA CREATIVIDAD COMO IMPERATIVO CATEGÓRICO EPOCAL

Veíamos recién que el discurso creativo se viene desarrollando desde hace tiempo al interior del terreno económico, mientras que su traspaso al ámbito estatal resulta por el contrario mucho más reciente. Lo que resulta distintivo de nuestro tiempo, es tanto la confluencia que se produce entre ambos como el efecto expansivo y de reforzamiento recíproco que dicha confluencia genera.

En el ámbito privado, la creatividad aparece como un requisito cada vez más ponderado entre los criterios de evaluación de los departamentos de recursos humanos. Ya no sólo aparece como un atributo del “empresario”, sino que es también exigible a cada uno de los trabajadores involucrados en los procesos productivos. Cada vez en mayor medida las compañías destinan espacios físicos al ocio y la recreación dentro de sus filiales con el objeto de estimular el pensamiento creativo; inauguran áreas o departamentos enteros dentro de sus organigramas destinados a la innovación, empleando por ejemplo figuras como la del “responsable de innovación”; y dedican importantes sumas de dinero a financiar diferentes actividades y programas de estímulos para tal fin.

Pero no sólo eso. Es una demanda que también se extiende hacia los consumidores. La progresiva diferenciación y customización de los productos, exigen que el proceso productivo disponga tanto del acervo del consumidor en tanto que cliente, como también de su propio potencial creativo. Tal como lo refleja un artículo publicado en el sitio de la EAE Business School, “más del 50% de

las empresas del ranking “Fortune 500” han hecho de la Innovación Abierta una parte integral de su estrategia de innovación. Este proceso consiste en implicar a los consumidores como co-creadores del producto, y en afianzar los lazos que crea con ellos a través de su experiencia”. No obstante, tal como lo aclara el mismo artículo, la co-creación no se limita a la introducción de innovaciones en el producto, sino que se extiende además al desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad orientadas a potenciar posteriormente la venta del mismo.

Dinámicas similares se registran también en el ámbito público, donde el Estado extiende a sus trabajadores la demanda creativa. Como afirma expresamente el Ministerio de Modernización en su página web: “Queremos profesionalizar y jerarquizar a los empleados del Estado. Para lograrlo tenemos que reconocer la carrera pública y el mérito. Además, debemos capacitarlos de manera sistemática, incentivar la creatividad y la innovación y fortalecer los sistemas de gestión personal.” Más aún, la demanda creativa no sólo alcanza al desempeño cotidiano de las tareas asignadas sino incluso al desarrollo de acciones disruptivas. Ilustrativo de este último punto fue la acusación que recibieron los docentes bonaerenses al elegir el paro como acción de protesta en lugar de proponer “medidas más creativas”.

Pero el Estado no se contenta con que la creatividad sea un atributo de sus trabajadores, sino que orienta sus esfuerzos a convertirla en un elemento distintivo del conjunto de sus ciudadanos. Esto se pone en evidencia a partir de la proliferación de premios y concursos financiados por la administración pública con el objeto de estimu-

lar la innovación ciudadana en múltiples áreas de gestión.<sup>3</sup>

Es en los discursos educativos donde esto se refleja con mayor claridad. En palabras del ahora ex-Ministro de Educación Esteban Bullrich (2015), “Tenemos que preparar a los chicos para que sean creativos, emprendedores, para que sepan lidiar con un mundo de incertidumbre y construir su propio futuro”. En la misma dirección se pronuncia Lino Barañao, actual Ministro de Ciencia y Técnica respecto de la educación superior, al decir que “necesitamos formar profesionales emprendedores que introduzcan cambios en las sociedades, que no almacenen conocimiento solamente, sino que puedan formular preguntas novedosas”.

A partir del entrecruzamiento de estos discursos, la noción de creatividad aparece transfigurada en lo que hemos definido como un “*imperativo categórico epocal*”. La noción de imperativo categórico fue presentada por Imanuel Kant en “La Metafísica de las Costumbres”. En dicho texto el autor explica la particularidad del concepto a partir de su diferenciación con los que denomina como “imperativos hipotéticos”. Afirma que –si bien to-

---

3 A nivel nacional encontramos el Concurso Nacional de Innovaciones “Innovar”, el Concurso Nacional de Innovación Cultural, el Concurso Innovar para viajar y el Concurso Emprendimientos Innovadores del Banco Nación. A nivel provincial nos encontramos con la Competencia de Proyectos innovadores, el Concurso “Prototipos para la innovación”, el Programa “Ingenia” y el Concurso Innpacta. Esta última si bien es una iniciativa privada, cuenta con el apoyo del Gobierno de la Provincia.



dos los imperativos “mandan”, “ordenan”- mientras que unos lo hacen hipotéticamente, en el sentido de que “representan la necesidad práctica de una acción posible como medio de conseguir otra cosa que se quiere”; el imperativo categórico representa “una acción por sí misma, sin referencia a ningún otro fin, como objetivamente necesaria” (:20).

Es justamente la inmanencia que se le adjudica al mandato creativo, a partir de la ya mencionada confluencia de los discursos económicos y políticos, lo que permite referirnos a él en términos de imperativo categórico. En términos discursivos se “manda” a los sujetos a accionar creativamente, pero se los despoja de la pregunta sobre el para qué. En otras palabras, la creatividad se autonomiza de la condición de herramienta para convertirse en un fin en sí misma.

¿Por qué decimos que es epocal? Porque a diferencia del imperativo kantiano, construido en torno a la pregunta universal por la moral y su relación con la voluntad y la acción humana, el imperativo categórico creativo se crea, se impone y se legitima en función de la inmediatez de la coyuntura. Expresiones como “el mundo en que vivimos”, “la sociedad de la información”, el “desarrollo de las tecnologías de comunicación”, se enumeran repetidamente como preludio obligado a la presentación de la imperiosa necesidad del accionar creativo. Es decir: en otro mundo, en otra época, en otras condiciones, el imperativo categórico creativo no funcionaría como tal. Pero en ésta, no sólo es indeclinable, sino que no requiere de ningún tipo de justificación externa o adicional.

La presentación no utilitaria del discurso creativo, que elude la pregunta respecto del “para qué”, deja traslucir algunos indicios respecto de su “por qué”. Foucault (2007) sostiene que el fin de la Segunda Guerra Mundial marcó la transición desde la gubernamentalidad liberal a la de tipo neoliberal. Esto supuso, en términos generales, el paso de una forma de gobierno preocupada por hacer lugar a la libertad económica a través de la limitación de las acciones del Estado a otra dedicada a hacer existir al Estado a partir del espacio no estatal de la libertad económica. Es decir que la economía libre dejó de ser el límite del poder del Estado, para convertirse en el elemento de su reafirmación y en el sustento de su legitimidad.

Tal como señala López Álvarez (2010) siguiendo a Foucault, el intervencionismo neoliberal opera “sobre la sociedad misma en su trama y su espesor”. Lo hace a través de la implementación de toda una serie de acciones que persiguen su sometimiento a una dinámica competitiva, generalizando mediante su mayor difusión y multiplicación posibles, la forma “empresa”. Así, el individuo, sujeto central del gobierno liberal, es reemplazado por la “forma empresa” del gobierno neoliberal. En función de esta transición, el *homo oeconomicus*, comprendido en su relación con la búsqueda de la utilidad, es ahora un hombre que se ha convertido en “un empresario de sí mismo” y que constituye en su propio capital, su propia fuente de ingresos.

Esta nueva concepción del sujeto, asentada y reforzada en la teoría del capital humano, introduce importantes transformaciones en la manera

de entender las relaciones sociales de producción. Particularmente el salario, desvinculado del “valor” que añade al producto, pasa a ser entendido como la renta de ese capital. Un capital que es indisociable de su poseedor y que se encuentra compuesto por el conjunto de factores físicos, psicológicos que otorgan a alguien la capacidad de obtener un salario. Este último variará entonces en función de la habilidad de ese sujeto para invertir aquellos recursos de los cuales dispone (Murillo, 2011).

Según la definición que ofreciera el propio Schumpeter, “solamente se es empresario cuando se llevan a la práctica nuevas combinaciones” (:88). Si la figura del empresario, desvinculada de toda posición o clase social, es presentada como un “tipo especial” de conducta y de persona (:91), no debe sorprendernos que, en el marco de esta sociedad de empresa, conformada por empresarios de sí, el discurso creativo se registre casi exclusivamente en el orden de las competencias. Tal como se deriva del análisis de los diferentes discursos arriba mencionados, nunca se habla de “la creatividad” a secas, sino del “ser creativo”, del “ser innovador”. Esto explica la centralidad que adquiere la dimensión subjetiva en la construcción del discurso creativo contemporáneo. De hecho, si en el apartado anterior nos referíamos a él en términos de “imperativo”, fue justamente porque el imperativo ordena y actúa sobre la voluntad de los sujetos y sus acciones.

Ahora bien: si así definida la creatividad se inscribe en la lista de aptitudes que configuran el capital humano de su poseedor, es justamente en este punto donde la “inmanencia” del mandato creativo encuentra su límite no declarado: como todo capital, no actúa en términos esenciales sino

relacionales. Esto quiere decir que esa potencia creativa del sujeto, necesita ser reconocida como poder actuante para convertirse en capital. Y este reconocimiento, trasciende al propio sujeto. Es por eso que la reducción del discurso creativo a su dimensión subjetiva, por mucho que se esfuerce en neutralizarlos e invisibilizarlos, no anula los efectos políticos y sociales de su propagación.

Al respecto puede afirmarse que el propio Schumpeter reconocía que uno de los principales obstáculos que debía enfrentar el empresario era el de lidiar por su propia cuenta y riesgo con la incertidumbre. En la sociedad de los empresarios de sí, esto se traduce en atribuir a cada uno de los individuos la responsabilidad absoluta sobre su propio bienestar, limitándose el Estado a officiar de garante de la horizontalidad de las estructuras del mercado y a generar un marco favorable para el incremento y desarrollo de aquellas aptitudes y capacidades que permitan a los empresarios de sí hacer el uso más rentable posible de su capital humano. En síntesis: el Estado abandona la batalla por generar determinadas condiciones y garantías de empleo, para orientar sus recursos en favor de la “empleabilidad” de los trabajadores.

Sin embargo, la imagen de una sumatoria de individualidades libradas a su suerte omite, con absoluta intencionalidad, la naturaleza inherentemente social de ese fluir. Y por eso desconoce las estructuras sociales asimétricas que configuran el espacio social y que determinan expectativas de rentabilidad que son profundamente diferenciales para el conjunto de tales inversiones. Lejos de las promesas de la sociedad meritocrática, la incertidumbre no será la misma para todos. Y caerá con mucha más fuerza y saña sobre quienes ya indi-

vidualizados, desposeídos y precarizados, no podrán buscar refugio al abrigo de instancias sociales colectivas.

## LA CREATIVIDAD COMO *ETHOS* SOCIAL

En “La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo”, Max Weber se preguntaba por la serie de circunstancias que permitieron el surgimiento de un fenómeno cultural como el capitalismo occidental. Para el autor, lo propio de esa experiencia histórica no era el afán de lucro, sino la aspiración al mismo a través de la organización del trabajo incesante, racional y formalmente libre. Más precisamente, Weber se preguntaba cuánto de esto resultó posible gracias a la capacidad y aptitud de esos sujetos, para llevar adelante determinados tipos de conducta racional. Es buscando dar respuesta a dichos interrogantes que dedica este trabajo a develar la influencia que ejercieron ciertos ideales religiosos del protestantismo, en la conformación de lo que él denomina “el Espíritu del Capitalismo”. Define a este último como una “mentalidad”, como un “*ethos* económico”, que aspiraba a la obtención del lucro a través del ejercicio incesante y sistemático de una profesión, adquiriendo este último el carácter de una máxima de conducta ética.

La pregunta que nos formulamos es entonces sobre qué tipos de conductas reclama la sociedad de empresa hoy y de qué manera el discurso creativo modela la capacidad y aptitud de los sujetos para llevarlas adelante. Al pensar estas cuestiones a la luz de la propuesta weberiana pueden identificarse cuanto menos dos grandes diferencias. En primer lugar, el apego al método y el cálculo racional parecen haber sido atropellados por la celebración de la afición al riesgo, a lo inesperado, a lo impredecible. En este sentido, la volatilidad y la especulación, pilares fundamentales del capital finan-

ciero, acercan estas conductas más a lo que Weber definió como el “capitalismo aventurero”. En segundo lugar, la noción de profesión como condensación del universo del trabajo, se desintegra en manos de la lógica de la flexibilidad y la polivalencia. Es decir, la conducta ligada a la profesión, entendida como un saber-hacer, pierde su fuerza de significativa en un terreno signado por la sobreponderación de una serie de promesas que son fundamentalmente actitudinales: predisposición para el trabajo en equipo, proactividad, autonomía, etc.

El discurso creativo tributa a ambas conductas. En primer lugar, el imperativo categórico ordena la voluntad y las acciones de los sujetos, adjudicándoles un mandato creativo que se justifica en sí mismo, definiendo a la aversión por la repetición de lo establecido como objetivamente necesaria. Pero fundamentalmente, contribuye a reducir la noción de “profesión” a la de una única función: la función del empresario, esto es, la de llevar a cabo nuevas combinaciones. Sin embargo, para que el imperativo devenga “espíritu”, necesita trascender la barrera del sujeto. Esto es, convertirse en una máxima ética que oficie de vara de un cierto “deber ser”. Frente a esto, la figura del “emprendedor”, va progresivamente situando en un lugar de sospecha a la figura del trabajador. A diferencia de este último, anquilosado al interior de una estructura histórica determinada, el emprendedor aparece como despojado de ataduras, valiente y dispuesto a los nuevos ensayos.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo nos propusimos poner en evidencia que uno de los elementos que define el discurso creativo de nuestro tiempo, es la existencia de un mandato, que es a la vez sistémico y sistemático, orientado a estimular el potencial creativo de los sujetos. No importa la materialidad que asuman en su puesta en obra. Porque lo que verdaderamente importa es su estado potencial. Esto es, en tanto que competencia que permite que ese sujeto, devenido en empresario de sí, pueda vender y venderse, incrementando la renta de su capital.

Ante esta concepción reduccionista de la creatividad, centrada en el sujeto y reducida a su mera condición de potencial, la reflexión sobre su vinculación con la política –entendiendo a esta última no en términos de su dimensión estatal sino en tanto que práctica emancipatoria de verificación de la igualdad– nos insta a forzar la ampliación de dicho concepto. Esto no supone descartar *a priori* el mandato creativo, sino de quitarlo de su condición autopoiética. Para lograrlo, resulta fundamental incorporar el interrogante respecto de su para qué, del al servicio de qué y de quiénes. Sólo la búsqueda de tales respuestas, nos permitirá una reapropiación política de dicho concepto.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARAÑAO, Lino (2016) *Discurso pronunciado en el workshop "Universidades" el día 17 de mayo*. Disponible en <http://www.conicet.gov.ar/el-presidente-del-conicet-participo-de-un-encuentro-con-la-mision-em-presarial-italiana-que-visito-el-pais/> Recuperado el 07 de enero de 2018.
- BULLRICH, Esteban (2015) *Discurso pronunciado en la ciudad de Bahía Blanca el 04 de agosto*. Disponible en <http://www.lanueva.com/la-ciudad-impresa/824473/esteban-bullrich--solo-1-de-cada-4-chicos-es-capaz-de-comprender-textos.html> Recuperado el 20 de enero de 2018
- BULLRICH, Esteban (2018) *Discurso pronunciado en el panel "La construcción del capital humano para el futuro" en septiembre de 2016*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1dvO-jorNow> Recuperado el 20 de enero de 2018
- EAE BUSINESS SCHOOL(s/f) *Co-creación: cuando los clientes participan en el marketing*. Disponible en <https://www.eaprogramas.es/blog/co-creacion-cuando-los-clientes-participan-en-el-marketing> Recuperado el 18 de junio de 2018
- FOUCAULT, Michel (2007) *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: FCE
- GATES, Bill (2008) *Creative Capitalism*. Discurso pronunciado en el World Economic Forum. Disponible en <https://www.gatesfoundation.org/media-center/speeches/2008/01/bill-gates-2008-world-economic-forum> Recuperado el 18 de junio de 2015
- HELLER, Agnes (1998) *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona: Península
- KANT, Imanuel (2003) *La Metafísica de las Costumbres*. Biblioteca Virtual Universal.
- LÓPEZ ÁLVAREZ, Pablo (2010) "Biopolítica, liberalismo y neoliberalismo: acción política y gestión de la vida en el último Foucault". En ARRIBAS, Sonia, CANO, Germán y UGARTE, Javier (coords.), *Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y capitalismo*. Madrid: La Catarata.
- MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO (2016) *Decreto N° 434/2016 "Plan de Modernización del Estado"*. Disponible en [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cofemod\\_documentos\\_plan\\_de\\_modernizacion\\_del\\_estado\\_2016.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cofemod_documentos_plan_de_modernizacion_del_estado_2016.pdf) Recuperado el 15 de febrero de 2018
- MURILLO, Susana (2011) "La nueva cuestión social y el arte neoliberal de gobierno". En Revista Cátedra Paralela N°8.
- SCHUMPETER, Joseph (1984) *Capitalismo, socialismo, democracia*. Madrid: Folio
- VILLORIA, Manuel (1997) "Modernización administrativa y gobierno postburocrático". En BAÑÓN, Rafael y CARRILLO, Ernesto (comps.) *La nueva administración pública*. Madrid: Alianza Universidad
- WEBER, Max (1991) *La ética protestante y el espíritu del Capitalismo*. Puebla: Premia