

Grupos creativos y tradición cultural

«(...) *L'ingratitude est la forme obligée de la liberté*»
Roland Barthes, *Sur Racine*, 1963

1. Una observación terminológica «débil» (que no es tal)

Reflexionar acerca de los «grupos creativos» o de las «escuelas artísticas y científicas» derivadas de éstos o de las «genealogías de pensamiento» que se dan a lo largo del tiempo en una determinada tradición cultural, resulta la *vía regia* para introducirnos de lleno en la problemática de la relación (dialéctica) entre determinismo y aleatoriedad en el seno de la semiosfera. El tema no es una simple distinción terminológica sino que connota un complejísimo juego semiológico por el que se nos impone diferenciar netamente un «grupo creativo» —y las otras variantes señaladas— de los «colectivos» o simples conglomerados de seres que supuestamente hacen o se preocupan, *numéricamente*, de lo mismo.

En el grupo creativo hay ante todo una *pertinencia* común, de la que se derivará la *pertenencia* y la *consecuente práctica* y no al revés: aúna y luego expande intereses y preocupaciones (*a priori*) de tipo teórico o abstracto precedentes a sus prácticas, organizándose como un grupo, más o menos armónico, a partir de la postulación de algunas hipótesis básicas comunes y que, de ser exitoso, enunciará o por lo menos postulará una *hegemonía alternativa*, generalmente en torno a uno o varios maestros que no pedirán ni lealtad ni sometimiento ni tratarán de diluir dichas subjetividades en un todo amorfo y masivo, como por lo general caracteriza al colectivo, que tiende a ser sectario (expulsando o excluyendo a los disidentes) o, por lo menos, tiende a ser repetitivo y redundante hasta la imposición de un cliché o de un slogan iterativo y conclusivo.

Por otra parte, el grupo creativo asume un presupuesto gnoseológico y metodológico excluyente: el pensamiento humano, la producción creativa de sentidos, se da sí y solo sí las mentes están en contacto en una relación discursiva dialógica y de replicancia.¹

¹ El término «replicar» o «replicancia» es usado en este contexto en el sentido más propio y específico de responsivo: una replicancia (nos enseña Bachtin, *cfr.* 1975) es una respuesta —generalmente en contextos lejanos— de una voz (frecuentemente ajena) que se permite

Es una paradójica praxis por la cual la pertinencia no busca sin más homologar, sino producir sentidos complementarios *en o por la diferencia*. No busca la repetición colectiva y obsesiva de lo mismo, sino señalar posibilidades de enunciación de lo no enunciado dentro de los límites de *lo decible*.

El colectivo, por el contrario, es masa numérica (que potencialmente podría estar rebelándose al *status quo*) pero que su participación consolatoria en el colectivo termina por lo general abrasionándolo.² Por lo general resulta ser la creación de una secta jerárquica (que por eso es repetición y no diferencia): es manifestación pura de contracultura o una ratificación desesperada del dominio, enmascarándose en un relato (*kitsch* por grandilocuentemente épico) que clausura sentidos y se falsifica en un iterativo simulacro pero que nunca es ni proyecta ser una hegemonía alternativa, una producción de información nueva ni un salto cualitativo en lo que puede ser dicho, pensado o deconstruido transversalmente. Es la expresión e imposición brutal de la voluntad cesarista de la tendencia dominante y que expresa su subjetividad alienada en una representación/sustitución de sus fieles y para castigo de los heresiarcas. *Aun cuando se legitime afirmando lo contrario*, los efectos de sus prácticas no son sólo lo contrario a lo efectivamente dicho sino que implican resultados explícitamente perversos: es decir opuestos, especularmente, a lo precisamente afirmado.

En rigor, el colectivo no produce sentidos nuevos, simplemente los reproduce y repite monológicamente hasta el hartazgo, incluso degradando las mejores intenciones y los más altos valores, merced al constante simulacro de su iteración.

En cambio el grupo creativo acogerá, hasta donde le sea pragmáticamente soportable, la disidencia. Es cierto, el grupo creativo puede ser relativamente más fugaz, pero precisamente por ello, más prolífico. El o los maestros, cual progenitores maduros, estimularán el apartamiento del nido de aquellos que sientan que deben decir o hacer lo propio, aún a costa de cierta ingratitud inexorable.

No obstante el grupo creativo perdurará en la conformación de «escuelas» e incluso «tradiciones» intelectuales³ que se llaman genealógicamente a un

responder a otra voz implicada en un texto potencialmente dialógico. El significado de «replicar», derivado de un errático tecnicismo microbiológico como sinónimo de «reproducción» (viral o copiativa) no es claramente el aquí utilizado.

² No deja de ser muy interesante pensar estas cuestiones en el contexto de los grupos de terapia y/o de autoayuda, lo cual, obviamente, no hace a nuestra línea de discusión en esta sede.

³ Vide Mancuso 1990a, 1991.

común origen o que el historiógrafo de las ideas o el filólogo podrá reconstruir con relativa precisión y facilidad.

La secta, por el contrario, quizás la más alta expresión del colectivo, no tiene herederos, no reproduce y casi nunca sobrevive a la dominante. Es estéril, caótica, meliflua; aparentemente todo lo acepta o permite porque literalmente esas diferencias son superficiales pues lo que no hace ni puede ni quiere hacer es, precisamente, deconstruir la raíz profunda del dominio que, como todo dominio, es un fin en sí mismo y que a lo sumo produce nuevos clones, iterativos, copias de copias, «no a la manera de los libros que corrijen [SIC] y aumentan en las reimpresiones sino como los malos grabados, cuyas últimas estampas salen cargadas de tinta i [SIC] apenas inteligibles».⁴

Entonces, mientras el grupo creativo produce una cierta e inevitable «aleatoriedad» por la explicitada diferencia; el colectivo no puede superar el «determinismo» de la conclusión, invariable, mistificada y cualitativamente estéril. Un determinismo que supera la probabilidad del condicionante y actúa como *quasi*-universal.

2. Una observación metodológica «fuerte» (que es tal)

Sin prolongar la discusión terminológica estéril y sin ahondar disquisiciones latamente nominalistas, podemos postular una diferenciación radical entre el «grupo creativo» y el «colectivo» en términos estrictamente metodológicos y conceptuales. Es decir, proponemos considerar al grupo creativo (o, en su defecto, al colectivo) como un objeto de estudio (de una historia de las ideas y de una culturología o narratología extendida) antes que considerar al grupo (o al colectivo) creativo como un instrumento o método de investigación.

Evidentemente son dos perspectivas complementarias de producción textual y meta textual en diferentes niveles de resolución. El colectivo «puro» (como se lo definió en el párrafo anterior), reunido en torno a una figura central, hegemónica y voluntarista (práctica o teórica) produce textos repetitivos, de poca auto conciencia crítica y escasa capacidad interpretativa, se desarrolla en el ámbito de la auto justificación y su pragmática será necesariamente mistificadora y redundante.

⁴ Sarmiento Domingo F. [1950]. *Artículos críticos y literatura. Obras completas vol. I*, Buenos Aires: Congreso de la Nación, p. 113-14.

El grupo creativo, desarrollándose como una hegemonía alternativa replicante y dialógica, no escapa a la primeridad fáctica sino que la elabora sónicamente y se convierte en un proyecto creativo de producción de significados textuales y en un potente interpretante metatextual.

Los grupos en tanto instrumento de creación y de investigación, superan la oposición epistemológica diádica de «aleatoriedad» vs. «determinismo» y se postulan como un *cotexto* (sincrónico)/*contexto* (diacrónico o paradigmático) extendido en un ámbito histórico dado de la semiosis. Esta praxis o sinéctica⁵ (*Synectis*) se centra particularmente en la cuestión de la creatividad, de la dimensión semiótica de la misma sin escapar, por naturaleza y por decisión, al inevitable conflicto teórico implícito en ella. La creatividad (entendida en gran medida como *misreading*, y/o como lectura e historización de un texto desde un metatexto crítico no absoluto), no garantiza una perduración ilimitada del grupo, el cual puede conformarse como una escuela e incluso, más ampliamente, como una tradición (epistemológica, científica o artística) pero *no por su iteración idéntica sino por la perduración de su pertinencia* definitoria del conocimiento y el interés manifestados en esos supuestos.

3. Descripciones técnico-cuantitativas de la dinámica de grupos *ad hoc*

Desde el romanticismo la creatividad ha sido, por lo general, sobrevaluada o evaluada de un modo particularmente ingenuo e hiperrealista, confundándose con (o reduciéndola a) una inspiración «individual» o a técnicas grupales para

⁵ Utilizamos el término en el sentido que se utiliza actualmente en las técnicas de persuasión comunicativa, publicitaria o propagandística. La palabra sinéctica es un neologismo de raíz griega, que significa «unión de elementos distintos y aparentemente irrelevantes». Comenzó a formar parte del vocabulario de los especialistas en creatividad, cuando William Gordon, en el año 1956, publicó el libro *Synectis: the Development of Creative Capacity*. El término frecuentemente se lo asimila a la «técnica de la concentración de las ideas» o *brain trust* y puede ser definida también como una metodología explícitamente performativa. Es al mismo tiempo un método instructivo-didáctico puesto que posee una base teórica y una técnica que debe y mucho al más crudo conductismo, constituyéndose como un conjunto complejo de perspectivas afines para encarar, no obstante, el tema de la creatividad orientándola —contradictoria y paradójicamente— hacia un «entrenamiento» (que supone que la creatividad se puede «provocar»). No podemos dejar de señalar que entre los antecedentes utilizados por Gordon se destaca también un peculiar aprovechamiento operativo de algunas conclusiones de Ch. S. Peirce, en especial las referidas al fenómeno de la «telepatía» o «comunicación entre las mentes» (*Vide* Peirce 1903 [CP 7:597-688]), así como a las otras corrientes del pragmatismo norteamericano (W. James) y del utilitarismo británico (principalmente J. Stuart-Mill).

obtener un único resultado eminentemente tecnológico-práctico⁶ y hasta cierto punto absolutamente previsible.

Por el contrario, en nuestra opinión, la creatividad, sucede en un determinado contexto, en ciertas coordenadas espacio-temporales, como consecuencia de la deconstrucción de una tradición —no de su aniquilación ni de su desconocimiento absoluto—. La creatividad es siempre una creatividad semiótica en los límites de la propia enciclopedia (individual y grupal) *a partir de* o *a pesar de* esa tradición (programas comunicativos implícitos y/o programas de comunicación no verbales) pero nunca abstraída de la misma. Las condiciones de posibilidad de esa creatividad estarán inducidas por las condiciones de posibilidad de la crítica a ese *background*, las cuales no son solo racionales sino también «irracionales» o, más precisamente, *pasionales*⁷ o por lo menos *emotivas*.⁸

⁶ Excede nuestro objetivo analizar o evaluar las técnicas (ya notas, principalmente, para los creativos publicitarios o investigadores de *marketing*) que supuestamente *estimularían* o *provocarían* la «creatividad» en este sentido. En esos contextos se considera «creativo» no tanto a un ulterior significado inferido o producido en el diálogo responsivo (una *misreading*, una desnaturalización o una desalienación) sino a una cierta ingeniosidad en el horizonte de expectativas del sentido común al que llaman, precisamente, *insight*. Esto no significa que dichas técnicas no sean de interés o muy productivas, destacándose principalmente en ámbitos tecnológicos o de ciencias aplicadas, pero se alejan del concepto de creatividad que nos interesa discutir o deslindar. Se destacan principalmente en procesos burdamente denominados como de «investigación-acción» aun cuando muy efectivos, tales como los *Focus Group*, el método Delphi (particularmente adaptable para la investigación de metatemas o de sistemas complejos), la *Nominal Group Technique* (NGT) y el *Brainstorming*.

⁷ Para un planteo de tipo técnico y aplicado *vide* Osborn 1957 *et* Gordon 1956, 1957. Reaparece aquí, nuevamente, la problemática del abordaje semiótico de las pasiones (*vide* Niño Amieva 2007). *Vide et.* Niño Amieva Alejandra L. *Semiótica de las pasiones y replicancias del catolicismo nacional del Convivio en el diálogo arte-política en la cultura argentina (1930-1952)* [tesis doctoral], Buenos Aires, FFyL, UBA, 2014.

⁸ Podría plantearse, incluso, una útil taxonomía de los grupos creativos a partir de su finalidad manifiesta: los grupos que tienen por objeto buscar un *acuerdo* (en el sentido de adición o sumatoria estadística promedio); y los grupos que no tienen por objeto manifiesto buscar un acuerdo transpersonal, condicionando las posibilidades de ruptura o clivaje. Volvemos a ver una diferencia neta, pues el colectivo se diferencia radicalmente del grupo creativo en estos términos: *el colectivo busca ratificar la creencia ya adquirida, homogenizarla, reducir la disidencia, minimizar la entropía*. En el grupo creativo, por el contrario, la producción teórica o práctica es decididamente dialógica (replicante, conflictiva) conformando, en segunda instancia, las condiciones de posibilidad de una hegemonía alternativa, consubstancialmente heterogénea.

A diferencia de Osborn, Gordon (1956; 1957), sostiene que en los procesos creativos de grupos para resolución práctica de planteos abstractos (publicidad, *marketing*, estadísticas, tendencias de opinión, etc.), los elementos «irracionales» (en sentido amplio y débil del término) tienden a superar a los racionales, con lo cual cobra importancia el factor de la motivación. Por ello es muy importante —coincidimos plenamente con esta observación— tener en cuenta las condiciones en las cuales se ha conformado el grupo y principalmente la razón de ser de conformación del mismo (reclutamiento, elección, composición obligada, etc.). Esos grupos (repetimos, eminentemente «tecnológicos») son claramente describibles y clasificables, en cuanto a sus motivaciones y sus logros, evidenciándose además dos momentos fundamentales:

- 1) volver familiar lo que es extraño e insólito (como cuando se crea una marca o se impone su consumo) o, por el contrario;
- 2) volver extraño e insólito lo que se considera familiar para individualizar una solución adecuada, considerando el problema desde una perspectiva totalmente novedosa.⁹

En síntesis, la sinéctica se presenta como una teoría operativa para facilitar la solución de los grupos de investigación, que actúa como una verdadera y propia semiótica aplicada.¹⁰

Sería la diferencia específica entre una secta y una escuela. Entre un nacionalismo ontologista y una tradición cultural en expansión signica (apertura).

⁹ Vide Mancuso 1999 (en particular capítulo 2, «Problemas de la investigación científica: la resolución de un tema problema» et capítulo 3, «El corazón de la investigación: abducción y deducción de hipótesis»).

¹⁰ Solo a título ilustrativo, podemos señalar que es caracterizable por: a) la utilización consciente de los mecanismos y contenidos ideativos inconscientes; b) la integración de elementos y formas de pensamiento heterogéneas; c) una constante atención a los mecanismos psicológicos adoptados (distanciamiento, compromiso, reflexión, autonomía, etcétera); d) la utilización de expertos que lideren el grupo cubriendo diversos roles complementarios (animador del grupo, moderador de las intervenciones, expertos informantes, etcétera). La sinéctica prevé una clara distinción preliminar de las características, la composición, los roles y funcionamiento del grupo creativo. Asimismo los expertos se inclinan por metodologías organizativas y aplicativas factibles que estipulan la dimensión del grupo, el rol de los participantes principales —líder del grupo (que actúa como un coordinador *super partes*)— o la integración de experto/s específicos según las temáticas abordadas por el grupo (Cfr. Row 1961 *apud* Goguelin 1972). Una variante es el llamado método *Delphi* entendido como un método de pesquisa iterativa, particularmente utilizado en el *marketing* y que se desarrolla mediante fases de expresión y valoración de heterogéneas opiniones grupales de expertos y actores sociales con el objetivo de converger en

4. Grupos creativos como «objeto» y «método» especular de investigación

Lo comentado hasta aquí se refiere a un tipo de grupos creativos o, mejor, a un modo meta teórico de valorarlos e historizarlos. Precisamente, un buen ejemplo de esta aproximación bifronte al tema, es decir pensar el «grupo creativo» como el objeto de estudio de una historia de las ideas o de una culturología general y, simultáneamente, comprender que la dinámica de los grupos creativos también es una metodología de indagación sobre las condiciones de posibilidad de su misma existencia, se encuentra en De Masi (1989) donde se postula no sólo esta perspectiva de asedio al tema sino la identificación de grupos creativos en las más variadas áreas del saber y de la praxis humana.¹¹ Como se evidencia, el énfasis está puesto en la conformación de un grupo creativo, con identidad teórica abierta, multi- o transdisciplinaria pero que puede ser tanto un grupo de especialistas «auto convocados» (como E. Fermi y los matemáticos de Vía Panisperna) o financiados ilimitadamente por un Estado (como el «Proyecto Manhattan» en Los Álamos) o un grupo creativo con intereses también laborales y comerciales (como La Casa Thonet). El denominador común, sin embargo, es ese proceso de creatividad dialógica, que le da al grupo una cierta identidad inestable, modificable pero definida y eminentemente práctica.¹²

Si bien se podrían identificar grupos creativos desde hace siglos (la Academia de Platón; el Liceo de Aristóteles; la escuela de Oratoria y Derecho de Cicerón; las Escuela Neoplatónica de Plotino) y resultaron frecuentes en nuestra tradición

una única expresión programática. El método también es conocido como *Estimate-talk-Estimate* (ETE).

¹¹ Muestra de esta amplitud metodológica y teórica, uno de sus aciertos, puede inferirse del solo análisis del índice del volumen colectivo recopilado y seleccionado por Domenico De Masi. La nómina completa de los grupos analizados es como sigue: *La Casa Thonet; La Stazione Zoologica di Napoli; Il Circolo Matematico di Palermo; L'Istituto Pasteur di Parigi; Il Gruppo di Bloomsbury; La Politécnica della Wiener Werkstätte; Il Circolo Filosofico di Viena; La Bauhaus; L'Istituto per la Ricerca Sociale di Francoforte; Enrico Fermi e il gruppo di via Panisperna; L'Istituto Centrale per il Restauro di Roma; la Scuola Biologica di Cambridge;* y por último, casi a modo de apéndice, el: «*Progetto Manhattan*» a los Alamos el cual es certeramente calificado como un grupo de investigación europeo fuera de Europa, con lo que se introduce otra problemática ya tratada en números anteriores de *AdVersuS* y que de hecho es la contracara del grupo creativo o un modo de manifestarse del mismo, es decir la emigración y, en particular, el exilio: *vide AdVersuS*, XI, 26, junio 2014: *Exilio, identidad y naufragio* y en particular el artículo de Ignacio Weber (2013), referido precisamente a los grupos creativos, principalmente de artistas y músicos italianos, radicados en la Buenos Aires del Centenario.

¹² *Vide* en este mismo número, la «Introducción» a *L'emozione e la regola*, traducida por primera vez al español, de la redición del 2005, ajustada por su autor para la presente publicación.

cultural, aún durante el Medioevo o el Renacimiento, lo cierto es que florecen y se definen particularmente como tales, con conciencia propia e implicancias teóricas y prácticas específicas, desde mediados del siglo XIX al presente.

Estos «nuevos grupos» insistirán particularmente y potenciarán una de las características propias de la Modernidad: es la diferencia específica del grupo, su novedad, a veces incluso una presunta «originalidad».¹³ Es por ello que este presupuesto valorativo, sumado al desarrollo de nuevas tecnologías de edición y difusión de lo producido, permitió a algunos de estos grupos adquirir una relevancia y penetración mayor en la vida cultural de su contemporaneidad y muy especialmente de su urbe.¹⁴ Fueron de particular relevancia para el desarrollo y difusión de los grupos creativos la publicación de revistas y la difusión de manifiestos teóricos, políticos e ideológicos. La nueva industria editorial, el desarrollo de la gráfica y de la ilustración, permitieron a los grupos creativos, no solo de artistas plásticos o escritores, publicar con relativa facilidad y masividad, sus obras, sus programas, su publicística. Este proceso de editorialización y difusión de los presupuestos y objetivos creativos, de sus logros y de sus programas de acción, posibilitó a su vez, la afirmación de una conciencia propia, de una auto-definición como tal, aun y más allá de las disidencias internas. El poder objetivar con relativa facilidad el emergente colectivo o por lo menos transpersonal, el desarrollo de una «mente» social, de un *socii* iluminado o con pretensión de serlo, convirtió a los grupos creativos o de estudio en torno a un maestro notable, en la conformación de quasi-entidades mínimamente autónomas y con marcadas perspectivas de acción o intervención en su medio además de poder proyectarse inclusive a futuro.

Las vanguardias, sus manifiestos, las revistas, las producciones editoriales e incluso los afiches, fueron fundamentales en la conformación, insistimos, no sólo del grupo hacia su medio, sino hacia su interior, para auto-reconocerse como tal.

De hecho, para el grupo creativo vale lo que vale para todo sistema cultural o formal ya que, en un determinado punto de su desarrollo, un sistema se puede

¹³ No debemos olvidar que el término modernidad o moderno (en latín *modernus*), significa precisamente «hodierno»; derivado del latín *hodiernus* o sea «perteneciente o relativo al día de hoy (*hodie*) o al tiempo presente; moderno; actual». Un estudio sistemático sobre la relación entre hodierno-moderno y sus implicancias filosóficas se puede encontrar en Guardini 1950 (Introducción).

¹⁴ Huelga decir que los grupos creativos son, eminentemente, fenómenos urbanos. Facilitados por la interacción liminar y a veces cosmopolita de las grandes ciudades.

comprender a sí mismo lo cual implica que nos encontramos ante una cuestión clave del pensamiento:

Todo lenguaje, todo sistema formal, (...) llega tarde o temprano a la situación límite de la autorreferencia: de querer expresarse sobre sí mismo. Surge entonces la emoción del infinito, como dos espejos enfrentados y obligados a reflejarse mutua e indefinidamente (Hofstadter 1979 (1985): 118).¹⁵

Esta autoconciencia y por ende, el reconocimiento de la diferencia y de la inevitable historicidad de ese evento, permite un desarrollo teórico y/o creativo de inconmensurables proporciones: la creatividad y la consciencia crítica son directamente proporcionales a la autoconciencia del sistema formal que, de ser grupal, potencia las condiciones de posibilidad de su deconstrucción (Mancuso 2008).

Los movimientos y las escuelas artísticas desde fines del siglo XX, los descubrimientos y desarrollos científicos y tecnológicos, no son más que una mínima contrastación de la relevancia genética de los grupos creativos.

Es cierto por otra parte (tal vez solo desde esta perspectiva no-individualista del desarrollo del conocimiento y de la creatividad) que estos supuestos metodológicos están en la génesis misma del pensamiento académico (o científico), definitorios del *modus operandi* de las primeras universidades, las que desde su fundación en siglo XI hasta el presente tendieron celosamente a valorar y acrecentar. Es decir, desde la fundación de la Universidad de Bologna (1088), los ateneos universitarios defendieron el principio de universalidad del conocimiento (*Universitas studiorum*), la autonomía del mismo, la pluralidad metodológica e ideológica y su trascendencia social. En definitiva la universidad así entendida es un grupo creativo que con sus supuestos organizativos conforman las características básicas del llamado pensamiento científico como un conocimiento, acumulativo, perfectible y por ello rectificable y contrastable.

Un grupo creativo no es (*i.e.* no debería ser) una secta; es precisamente, un complejo dialógico que se interroga, se responde e interviene en la praxis de su contexto.

¹⁵ Traducción nuestra.

No casualmente muchos grupos creativos se dan en el seno de una universidad —el círculo lingüístico de (la Universidad de) Moscú o la Escuela semiótica de (la Universidad de) Tartu o la Escuela estética de (la Universidad de) Torino— o en el contexto de una ciudad (la Escuela de Firenze, el Círculo de Praga, el Convivio de Viena). Los ejemplos serían literalmente infinitos.

Más aún, desde esta perspectiva resulta absolutamente inevitable coincidir con la definición de «genio» que formulara Lev Vitgoski en contexto teórico bachtiniano:

[La] genialidad [es el] nivel superior de talento que se manifiesta en una máxima productividad creadora, de excepcional importancia histórica para la vida social (Vigotsky 1929 (1998):9).

Es decir, el genio no es, como el individualismo burgués del siglo XVIII, alguien que sale de la norma. El genio para Vigotski es, por el contrario, un producto de la sociedad, no es un superhombre (*cfr.* Mancuso 2005:232).

Así, la falsa dicotomía entre colectivo e individuo; entre genio y contexto, se resuelve en clave textual y narrativa. El «genio» o la «creatividad» no es producto ni del caso ni de la determinación social; es un constante y permanente desplazamiento entre el *determinismo* cotextual y contextual (o situacional) de la serie y la *aleatoriedad* del paradigma. O, mejor aún,¹⁶ si y solo si bien comprendido, la aparente «improvisación» del intérprete en un rango intencionalmente estrecho, mínimo, que es el instante del «nacimiento de la palabra poética» o de la «intuición artística» (Croce 1901). Es el proceso por el cual la forma se reconoce en la materia artística de modo original y creativo¹⁷ sin necesitar caer en la mistificación del hecho creativo: histórico (irrepetible) pero siempre (en menor o mayor medida) epocal, colectivo, grupal, es decir social, como *responsividad* (revulsiva, confusa o reaccionaria) en el proceso por el cual, no solo se trasmite o decodifica información sino y principalmente, se la *crea*¹⁸ (Pareyson 1954). Se explicita lo que se puede explicitar y se dice lo que se considera explicitable, decible, audible, visible.

¹⁶ Es decir, «*la nascita della parola poética*». Vide Avalle (1970).

¹⁷ *Cfr.* «[En todo proceso creativo es necesario] considerar el aspecto realizativo y comprometido de la materia y de las técnicas (...) aspecto procesal y temático típico de *un hacer que mientras hace, inventa el modo de hacer*» (Pareyson 1954:18).

¹⁸ *Cfr.* Lotman 1970; 1984. *Cfr. et.* Mancuso 2010.

En esta perspectiva podríamos sostener,¹⁹ parafraseando una de las conclusiones fundamentales de Benedetto Croce, que *epistemología y metodología confluyen en una ciencia general de la producción humana* (material y simbólica) *sin dejar residuos*.

Y los grupos creativos, en particular, son el «laboratorio», la «arena bachtiniana» donde se disputan las hipótesis de comunicabilidad y los principios de verosimilitud del arte, del pensamiento y de la ciencia del Novecientos. ☰

REFERENCIAS

- AVALLE D'Arco Silvio
1970 *L'analisi letteraria in Italia. Formalismo, strutturalismo, semiologia*, Milano-Napoli: Ricciardi (tr.esp.: *Formalismo y estructuralismo. La actual crítica literaria italiana*, Madrid: Cátedra, 1974).
- BACHTIN Michail M.
1975 «K metodologii literaturovedeniia», *Kontekst 1974*, Moscow: 203-12; (tr.esp.: «Hacia una metodología de las ciencias humanas», en *Estética de la creación verbal*, México: Siglo XXI, 1982: 381-396).
- CROCE Benedetto
1901 *Estetica como scienza della Espressione e Linguistica generale*, Bari: Laterza [1987]; (tr.esp.: *Estética*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1969₁₁).
- DE MASI Domenico (a cura di)
1989 *L'emozione e la regola. La grande avventura dei gruppi creativi europei*, Bari: Laterza [1990; 2005].
- GOGUELIN Pierre, CAVOZZI Jean, DUBOST Jean & ENRIQUEZ Eugène
(1972) *La formazione psicosociale nelle organizzazioni*, Torino: ISEDI.
- GORDON William. J. J.
1956 "Operational Approach to Creativity"; *Harvard Business Review*, 34: 18-38.
1957 *Synectis: the Development of Creative Capacity*, New York: Harper.
- GUARDINI Romano
1950 *Das Ende der Neuzeit*, Würzburg: Werkbund-Verlag; (tr. Esp.: *El fin de la modernidad*, Buenos Aires: Losada, 1978)

¹⁹ Vale decir, nos referimos al conocido y fundamental remate de la *Estetica* de Croce: «A un cierto grado de elaboración científica, la Lingüística, en cuanto filosofía, debe fundirse con la Estética. Y se funde, en efecto, sin dejar residuos» (1901 (1969:237).

HOFSTADTER Douglas

1979 *Gödel, Escher, Bach: an eternal golden braind*, New York: Basic Books, [1985]; (tr. esp.: *Gödel, Escher, Bach*, Barcelona: Tusquets, 1987).

LOTMAN Iuri M.

1970 *Struktura judozhestvennog teksta*, Moskva: Iskusstvo (tr. esp.: *Estructura del texto artístico*, Madrid: Istmo, 1978).

1984 «O Semiosfere» in *Semeiotiké. Trudy po znakovym sistemam*, 17: 5-23; (tr. esp.: «Acerca de la semiosfera» en *La semiosfera I*. [NAVARRO Desiderio (ed.)], 1996: 21-42.

MANCUSO Hugo R.

1990a "Tesis colectivas para el estudio de la cultura desde la perspectiva de una ciencia historico-materialista de lo social I", *Ad-Versus*, I,1:7-8.

1990b «La investigación literaria en el marco de una teoría semiótica de la cultura», *Ad-Versus*, I,1:11-32; (republicado en *AdVersus* [en línea], junio 2004 I, 1, (citado 12 de mayo de 2015, disponible en <http://www.adversus.org/indice/nro1/articulos/articulo2-lainvestigacionliteraria.htm> ISSN 1669-7588.

1991 «Tesis colectivas para el estudio de la cultura desde la perspectiva de una ciencia historico-materialista de lo social II», *Ad-versus*, II,2:5-6.

1999 *Metodología de investigación en ciencias sociales. Lineamientos de semioepistemología*. Buenos Aires: Paidós.

2005 *La palabra viva. Teoría textual y discursiva de Michail M. Bachtin*, Buenos Aires: Paidós.

2008 «Recursividad y autorreferencia de los sistemas semióticos», *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 54, 4:217-224.

2010 *De lo decible. Entre semiótica y filosofía: Peirce, Gramsci, Wittgenstein*, Buenos Aires: SB Editorial.

NIÑO AMIEVA Alejandra

2007 «La dimensión del sentir en la semiosis peirceana y su actualización en el debate contemporáneo», *AdVersus* [en línea], V, 10-11:89-104, (citado 12 de mayo de 2015), disponible en <http://www.adversus.org/indice/nro10-11/articulos/05V1011.html> ISSN 1669-7588.

OSBORN Alex F.

1957 *Applied imagination: principles and procedures of creative thinking*, New York; Scribner's Sons.

PAREYSON Luigi

1954 *Estetica. Teoria della formatività*, Torino: Edizioni di «Filosofia»; Milano: Mursia, Firenze: Sansoni, 1974 (nuova ed. Milano: Bompiani 1988).

PEIRCE Charles Sanders

1903 "Telepathy and perception", in *Collected Papers* [ed. by BURKS, A.W.], Cambridge: Harvard University Press [1958], vol. 7, 597-688; (tr. esp. «Telepatía y percepción I» (traducción MORILLA Ana María), *AdVersus* [en línea], diciembre 2013/abril 2014, X, 25:178-195 (citado 5 de mayo de 2015), disponible en: <http://www.adversus.org/indice/nro-25/dossier/X-25-09.pdf>; «Telepatía y percepción II» (traducción A.M. Morilla), *AdVersus* [en línea], junio 2014, XI, 26:71-91 (citado 5 de mayo de 2015), disponible en:

<http://www.adversus.org/indice/nro-26/articulos/XI2605.pdf> ISSN 1669-7588.

WEBER Ignacio
2013 «Una formación cultural italiana en Buenos Aires (1890-1910)», *AdVersuS* (en línea), XI, 25: 12-50 (citado 5 de mayo de 2015), disponible en:
<http://www.adversus.org/indice/nro-25/articulos/X-25-02.pdf> ISSN 1669-7588.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ACOCELLA Ivana
2008 *Il focus group: teoria e tecnica*, Milano: Franco Angeli.
- ADLER Michael & Erio ZIGLIO (eds.)
1996 *Gazing into the Oracle: The Applications of the Delphi Method to Public Policy*, London: Jessica Kingsley.
- BICKMAN Leonard
1974 "The social power of a uniform", *Journal of Applied Social Psychology*, 4: 47-61.
- BLUMER Herbert
1968 *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- COLLINGWOOD Robin George
[1946] *The Idea of History*, Oxford: Clarendon Press (revised edition 1993).
- CROCE Benedetto
1917 *Teoria e storia della storiografia*, Bari: Laterza.
- WILLIAMS Raymond
1973 *The Country and the City*, New York: Oxford University Press.
1977 *Marxism and Literature*, Oxford-New York: Oxford University Press.
- VOLOSHINOV Valentin N. [BACHTIN Michail M.]
1927 *Frejdizm*, Moscow: Labirint, 1993; (tr. esp: *Freudismo; un bosquejo crítico*, Buenos Aires: Paidós, 1999).