

El disputado terreno de la creatividad

George Yúdice

■ Doi: 10.54871/ca24cc70c

En la entrada “creativo”, en su *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*, Raymond Williams (2003) explica que la creatividad, o capacidad de crear, atribuida históricamente a Dios, es reconocida en el ser humano en el Renacimiento en declaraciones como las de Torquato Tasso y Philip Sidney, para quienes se comparte la creatividad, respectivamente, con Dios y la naturaleza (p. 83). Esta visión se generaliza a fines del siglo XVIII y el XIX en la noción de genio, que para Kant ([1790] 2007) es un talento para producir ideas originales e irrestrictas, y para los románticos caracteriza la creación poética y estética (Cristiá, 2021). Para Coleridge (1954), por ejemplo, la imaginación se divide en dos facultades. La primaria, universal, es “el poder viviente y el agente principal de toda percepción humana, y como una repetición en la mente finita del acto eterno de creación del infinito *yo soy*” (p. 202). La imaginación secundaria, *esemplástica* y limitada a los artistas, selecciona las materias primas de la percepción, las ordena, modifica y da forma, reconfigurando los objetos del mundo externo en la creación poética. Herder extiende la creatividad más allá del arte y del individuo: incluye todos los emprendimientos humanos creativos –arte, industria, comercio, ciencia, instituciones políticas, literatura, ideas, creencias, costumbres y mitos– que son “partes constitutivas de la

cultura de una comunidad” (Spencer, 2007, p. 83). Para Herder, la fuente de la creatividad proviene del trasfondo comunitario popular; y todas las comunidades del mundo “poseían valiosas habilidades y talentos que los europeos no tenían” (p. 101). Herder es, pues, antecesor de los que valoran la “diversidad creativa” de los pueblos del mundo, premisa que se hace dominante a partir de la década de 1980, como veremos cuando comentemos el informe de Unesco *Nuestra diversidad creativa*. Cabe aclarar que la atribución comunitaria de la creatividad es diferente a la de los germanistas nacionalistas del siglo XIX y otros exponentes del comunitarismo racializado como los eugenicistas Galton o Gobineau, para quienes el genio creativo se encontraba en ciertos pueblos europeos (Nisbet, 1982; Czobor-Lupp, 2010). Con el auge del multiculturalismo en la segunda parte del siglo XX, la diversidad creativa se desprende de la clasificación jerárquica de las sociedades en términos de superioridad e inferioridad, y, por el contrario, se considera el ámbito en el que se “promueve la interacción cultural en un espíritu de cooperación” (Spencer, 2007, p. 104). Esta cooperación es justo lo que se busca en las convenciones y declaraciones de Unesco y otras iniciativas afines.

En lo que sigue veremos la traslación de una comprensión individualista de la creatividad a una comunitaria y luego a una relacional, primero entre una diversidad de individuos con diferentes saberes y, finalmente, una en la que la diversidad en la que tiene lugar la creatividad incluye a los no humanos e incluso la inteligencia artificial.

Ha habido muchos teóricos de la creatividad desde el siglo XIX, muchos de los cuales sintetiza Huidobro Salas en la tabla “Evolución cronológica del concepto de creatividad” (Huidobro Salas, 2002, pp. 9-10). Se comienza con ideas de genio superdotado y se pasa a “procesos intelectuales específicos”, que podríamos utilizar todos y luego “va ganando fuerza la influencia sociocultural, ambiental o ecológica” (p. 9-10).

Tabla 1. Evolución cronológica del concepto de creatividad

Año	Autor	Obra característica	Escuela	Concepto
1869	Galton	"Hereditary genius"	Antropometría	Teoría del genio
1908	Freud	"El poeta y los sueños diurnos"	Psicoanálisis	Conflictos sublimados
1910	Dewey	"How we think"	Funcionalismo	Solución creativa de problemas
1913	Poincaré	"Science et méthode"	Filosofía/matemática	Procesos intelectuales específicos
1925	Terman	"Genetic Studies of genius"	Psicometría	Teoría de la superdotación
1926	Wallas	"The art of thought"	Cognitvismo clásico	Procesos intelectuales específicos
1950	Guilford	"Creativity"	Diferencialista	Teoría del rasgo
1962	Torrance	"Torrance tests of creative thinking"	Diferencialista	Teoría de la dotación/ educación para la creatividad
1968	Barron	"La personalidad creadora"	Personalista	Teoría del rasgo de personalidad
1972	Newell y Smith	"Human problem solving"	Ciencia cognitiva	Procesamiento de la información
1975	MacKinnon	"IPAR's contribution to the conceptualization and study of creativity"	Personalista	Teoría del rasgo de personalidad
1981	Simonton	"Archival data in personality and social psychology"	Historiografía	Teoría socio-cultural de la creatividad
1981	Gruber	"Darwin: Sobre el hombre"	Personalista/ideografía	"Teoría de los sistemas en evolución"
1983	Amabile	"Social Psychology of creativity"	Psicología social	Teoría social de la creatividad
1985	Sternberg	"Beyond IQ"	Ciencia cognitiva actual	Teoría triárquica de la inteligencia
1997	Gardner	"Mentes creativas"	Ciencia cognitiva actual	Teoría de las inteligencias múltiples
1997	Csikszentmihalyi	Creatividad	Ciencia cognitiva actual	Teoría ecológica de la creatividad

Fuente: Huidobro Salas (2002, pp. 9-10).

El libro de Huidobro Salas da una prioridad a la psicología y la ciencia cognitiva, razón por la cual ignora otros autores influyentes en lo que atañe a la creatividad, como Charles Sanders Peirce, desde la filosofía pragmática en la virada del siglo XX y John Howkins desde las industrias creativas a comienzos del siglo XXI. Peirce propuso una "epistemología del *insight*" en el conocimiento tanto científico como social y artístico que proviene del *insight*¹. "La creatividad consiste esencialmente en el modo en que el sujeto relaciona los

¹ Mantengo la palabra en inglés porque la traducción que a menudo se usa –intuición– es incorrecta, ya que Peirce explícitamente distingue *insight* de intuición. Para Peirce (CP 7.680, 1903), *insight* consiste en una suerte de adivinanza, la formulación de una hipótesis que es plausible (citado en Mohammadian, 2019, p. 148; Anderson, 1987, pp. 37-38). *Insight* es el núcleo de la formación de conocimiento científico para Peirce.

elementos de que dispone en los diversos ámbitos de su experiencia”. Esto no es solo un proceso inferencial, sino que a menudo es un *insight*, tiene el carácter de una iluminación repentina: “es la idea de relacionar lo que nunca antes habíamos soñado relacionar lo que ilumina de repente la nueva sugerencia ante nuestra contemplación” (Peirce, 1931-1958, vol. 5, p. 181; Anderson, 1987, p. 33)². El proceso mediante el cual se logra esa iluminación es la abducción, que pertenece a los procesos de formulación y confirmación de hipótesis. Se distingue de la deducción, que extrae las consecuencias necesarias que confirman una hipótesis, y de la inducción, que confirma experimentalmente la hipótesis en un determinado número de casos. Ni la deducción ni la inducción añaden nada a los datos de la percepción, pero la abducción, por contraste, “sugiere un enunciado que no está en modo alguno contenido en los datos de los que procede” (MS 692, 1901, citado en Nubiola, 2001, p. 5).

Si bien podríamos decir que, hasta cierto punto, Peirce elabora una teoría pragmática del genio, del “yo pienso’ sintetizador” (Anderson, 1987, p. 54), también es verdad que “cualquier *insight* debe estar mediado por su contexto” (p. 37) y “la abducción tiene lugar *in medias res* y está influida por pensamientos anteriores” (p. 38). En esta interpretación de Peirce, se anticipa la creatividad como proceso relacional. Esta idea la elabora Csikszentmihalyi (1996):

una idea o producto que merezca la etiqueta de ‘creativo’ surge de la sinergia de muchas fuentes y no solo de la mente de una sola persona. Es más fácil potenciar la creatividad cambiando las condiciones del entorno que intentando que la gente piense de forma más creativa (p. 1).

² Las referencias a Peirce están organizadas cronológicamente tanto en sus publicaciones como en los cuadernos que se han publicado en sus *Collected Papers* (abreviado como CP por convención). Así, para citar un texto particular de los *Collected Papers* de Peirce, se suele indicar las siglas CP, seguidas por el volumen, un período, la página y el año. Así, la cita dada arriba debe escribirse CP 5.181, 1903. Otras referencias, como MS 692 citada más abajo, provienen de autores que las han consultado en los archivos de Peirce. Las fuentes provenientes de los archivos se citan como manuscrito MS y el número del archivo y el año, como MS 692, 1901.

Veremos más abajo cómo se manifiesta esta perspectiva relacional de la creatividad tanto en los documentos de Unesco a partir de *Nuestra diversidad creativa* como en las prácticas del MediaLab Prado. Pero antes, hay que ver cómo la creatividad y el desarrollo, entendido sobre todo en términos económicos, ponen el énfasis en la innovación.

En la economía cognitiva a fines del siglo XX, se promueve la idea de que la capacidad de invención es la mayor fuente de desarrollo económico. Ya antes Schumpeter había propuesto que la creatividad solo tenía relevancia cuando se transformaba en un proyecto económico, “momento que él llamaba innovación. Así, tras un siglo de pensamiento económico, la innovación se convirtió en el verdadero motor del desarrollo, dejando la creación en un segundo plano” (Greffe, 2015, p. 16). Para Howkins (2001), la creatividad es la capacidad de generar algo nuevo y original; que puede ser una mezcla de ideas y objetos anteriores; significativo al menos para su ideador; universal en la medida en que todo el mundo tiene esa capacidad aunque no todo el mundo pueda realizarla en una creación concreta; que prospera entre aquellos que son de mente abierta y transgresora en tanto operan incluso con ideas y puntos de vista conflictivos; y que la mayoría de las veces produce sorpresa. Pero para que se genere valor económico, la creatividad debe ser encauzada por la iniciativa empresarial. Howkins ve en el concepto de destrucción creativa de Schumpeter el proceso de innovación (llevado a cabo por emprendedores) que destruye estructuras y a la vez conduce a otras, liberando así el valor e impulsando el crecimiento del capitalismo. Para Howkins (2001), la novedad a finales del siglo XX es que los “emprendedores creativos [...] utilizan la creatividad para liberar la riqueza que hay en su interior. Como verdaderos capitalistas, creen que esta riqueza creativa, si se gestiona correctamente, generará más riqueza” (p. 129). Comento, parentéticamente, que esa idea de “liberar la riqueza que hay en su interior” es el principio según el cual el artista se convierte en la década de 1990 en modelo del trabajador posfordista, dispuesto a explotarse a sí mismo para dar cauce a su creatividad, es decir, encarnando en sí mismo la flexibilización tan aclamada por el neoliberalismo (Yúdice,

1999; Ross, 2000)³. Más abajo veremos cómo esta idea subyace las industrias creativas. “La creatividad por sí sola no tiene valor económico”, escribe Howkins (2001, p. 5), y su libro está repleto de ejemplos de artistas y otros que han creado obras de gran reconocimiento artístico. Lo que Howkins promueve es la necesidad de que los negocios se abran a la libertad que requiere la creatividad, es decir, como en Peirce, la generación irrestricta de *insights*. Pero si lo que se quiere es derivar beneficios económicos de la creatividad, esta

necesita tomar forma, plasmarse en un producto comercializable, para que adquiera valor comercial. Esto, a su vez, requiere un mercado con vendedores y compradores activos, algunas reglas básicas sobre leyes y contratos, y algunas convenciones sobre lo que constituye un trato razonable (p. 5).

Un punto controvertido tiene que ver con la propiedad intelectual, necesaria para que los emprendedores puedan rentabilizar sus creaciones. Esta es combatida por los que promueven el uso irrestricto de cualquier patrimonio de la humanidad, por ejemplo los *hackers*, combatidos por los que exigen leyes de propiedad intelectual para generar lucro. En el segundo capítulo de libro, “El boom de la propiedad intelectual”, Howkins repasa los pros y los contras de la protección de los productos creativos con leyes de propiedad intelectual y concluye que hay que llegar a un nuevo acuerdo entre, por una parte, el impulso a patentar y proteger todo con derechos de autor y, por otra, la afición a copiar todo lo que posibilita la internet. Ese acuerdo todavía no existe, si bien ha habido tentativas

³ El trabajo de Ross (2000) muestra claramente cómo las empresas puntocom de fines de la década de 1990 lograron encauzar esa capacidad para explotarse de los diseñadores y desarrolladores de *software*. Por lo general, no se les pagaba inmediatamente, sino que se les daba acciones de las empresas, lo que llevó a estos trabajadores de las puntocom a trabajar aún más. Cuando la economía puntocom entró en bancarrota en 2001, se vio la inviabilidad de esa premisa, pero el auge de las redes sociales y, más recientemente, la experimentación con tokens no fungibles (NFT) demuestran que el trabajo creativo del que son capaces los artistas, diseñadores, desarrolladores de *software* y, de hecho, todos nosotros, puede ser aprovechado por el capitalismo digital y datacéntrico.

como Creative Commons, que opera dentro de los límites de las leyes de propiedad intelectual y que designa el nivel de protección que se quiere⁴. Comentaremos más abajo la tendencia entre algunos artistas de buscar, otra vez, mediante los NFT y la Web3, librarse de intermediarios que condicionan, dicen, su creatividad.

En América Latina, el discurso de las industrias creativas, según el cual se aprovecha la creatividad para el desarrollo, ha sido muy seductivo. Una de las razones es que Iván Duque Márquez, presidente de Colombia hasta el 6 de agosto de 2022, junto con el economista cultural, Felipe Buitrago Restrepo, brevemente ministro de Cultura en la administración de Duque, crearon un documento muy llamativo mientras ambos trabajaban en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) promoviendo las industrias creativas, que rebautizaron con el colorido título *La Economía Naranja* (2013)⁵. Subtitulado “una oportunidad infinita”, los autores promovieron la idea de que la creatividad –a diferencia de los recursos naturales– es infinita y, si se pudiera formalizar y proteger, los países latinoamericanos, “sobradamente ricos en creatividad”, verían repuntar sus economías⁶. La inagotabilidad de la cultura y la creatividad es

⁴ “Las Licencias de derechos de autor Creative Commons y sus herramientas, forman un equilibrio dentro de la premisa tradicional de ‘todos los derechos reservados’ que las leyes de propiedad intelectual establecen. Nuestras herramientas proporcionan a todo el mundo, desde el creador individual a grandes compañías así como a las instituciones, una forma simple y estandarizada de otorgar permisos legales a sus obras creativas. La combinación de nuestras herramientas y nuestros usuarios conforma vasta y creciente patrimonio digital un conjunto de contenido que puede ser copiado, distribuido, editado, remezclado y desarrollado, todo ello dentro de los límites de la ley de propiedad intelectual”. https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES

⁵ No hay una explicación fundamentada de por qué el color naranja es el color de la economía creativa. Simplemente se declara: “El color naranja se suele asociar con la cultura, la creatividad y la identidad” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 42).

⁶ Mis consultas con algunos especialistas en gestión cultural me llevan a pensar que Duque y Buitrago estaban buscando una estrategia para que el BID invirtiera en cultura y la única forma fue exagerar la contribución al producto interno bruto que aportaba la cultura y las industrias culturales. El hecho de que el BID haya continuado invirtiendo en industrias creativas indica que Buitrago Restrepo y Duque Márquez le metieron un gol, pero no necesariamente a favor del sector cultural y creativo en América Latina.

un lugar común en los discursos de políticas culturales desde los 90 y ha servido para justificar la búsqueda de financiamiento para sus cultores⁷. En *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por derecho de autor*, el economista Ernesto Piedras (2004) explica que

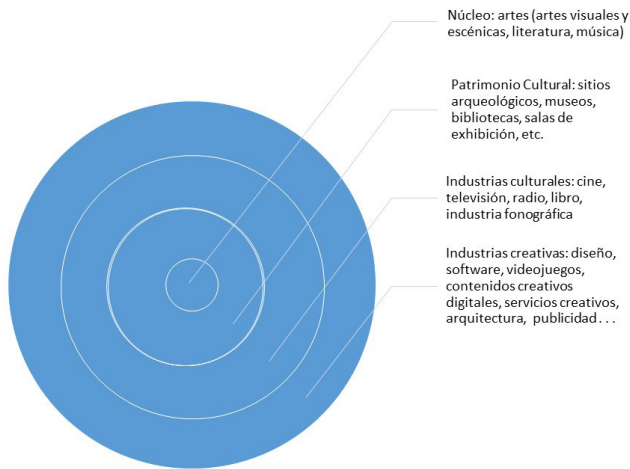
la fuente inagotable de este sector tiene características peculiares que la distinguen de las demás actividades. Entre ellas, la más importante es que no necesitan de ningún otro sector, o de ningún otro bien, o de ningún otro servicio para desarrollar su actividad creativa; ellos, a partir de la inspiración, generan un producto artístico cultural y este, a su vez, motiva la inversión de un sinnúmero de empresas generadoras de empleo y una gran riqueza económica para quienes explotan las obras culturales, independientemente de su intrínseco valor espiritual (p. 177).

Con gran alarde publicitario, Buitrago Restrepo y Duque Márquez simplemente reempaquetaron la obra de Piedras y muchos otros economistas de la cultura y las industrias creativas como también de los informes de la Unesco, la UNCTAD, la OMPI, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido. El manual de Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) no da una definición rigurosa de la economía creativa, sino una descripción muy concisa: “La economía creativa, en adelante la Economía Naranja (ya verá porqué), representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región” (p. 8). Por cierto, cabe explicar que la Ley de Economía Naranja,

⁷ Si bien es verdad que una novela puede ser leída millones de veces sin agotar su contenido, por contraste con el uso de los comestibles o los combustibles, también lo es que la distribución sirve para producir escasez en el sentido de restringir el acceso mediante el precio y otras barreras de distribución. Y como veremos más adelante, si bien en un principio se pensó que la digitalización y la internet liberarían los bienes y servicios culturales y creativos de las estrategias restrictivas de la distribución, el creciente cercamiento (o privatización) de lo que se entendía como el procomún (*Commons*) de la internet y el surgimiento de las grandes plataformas GAFAM (Google/Alphabet, Apple, Facebook/Meta, Amazon y Microsoft [Olinga, 2022]) vacían la idea de que la cultura y la creatividad son inagotables, pues no se dan en un vacío sino en diversos tipos de contexto que condicionan su libertad.

legislada por el Congreso de Colombia (2017), acabó no convenciendo a muchos gestores culturales y justo antes de asumir la presidencia de Colombia el 7 de agosto de 2022, el comité de transición de Gustavo Petro anunció que la tan pregonada Economía Naranja no tendría continuidad, porque su definición era muy ambigua y sus resultados muy exiguos (Osorio y Andrés, 2022)⁸. En todo caso, los subsectores incluidos en la economía naranja o creativa son:

Modelo de círculos concéntricos de bienes y servicios culturales y creativos



Fuente: Elaboración con base en Throsby (2008: 150).

⁸ Para una breve revisión con datos duros del desempeño de las industrias creativas en América Latina que rebata las celebradas cifras de Buitrago Restrepo y Duque Márquez, ver Yúdice (2018a) donde muestro que el empleo en este sector es la mitad de la media mundial y peor aún es aquejado por un alto grado de informalidad de al menos 50 %. En Yúdice (2018b), muestro que las cifras de exportaciones culturales rondan el 3 % para la región y que hay un déficit comercial. Desde luego, hay que apoyar a los creadores latinoamericanos, pero los responsables de políticas públicas no deben citar cifras que puedan ser malinterpretadas. Por otra parte, la Ley de Economía Naranja no fue de utilidad para los pequeños emprendimientos culturales, sobre todo para la actividad editorial, las artes escénicas y la música, como sería el caso de Llorona Records/Discos Pacífico. Yúdice (2022a) trata de esta experiencia y otras en que la sociabilidad entre varios actores y comunidades es el ámbito en que se apalanca la creatividad musical y patrimonial.

Siguiendo el modelo de los círculos concéntricos propuesto por el economista David Throsby en 2001, podríamos decir que, además de los sectores correspondientes a las bellas artes y las artes escénicas (artes visuales, literatura, música, teatro) y las industrias culturales principales y ampliadas (cine, museos, bibliotecas, patrimonio, industria editorial, grabación de audio, televisión y radio, videojuegos y juegos de computadora), las industrias creativas añaden publicidad, arquitectura, diseño, moda y, en varios modelos, *software*. En otras versiones, se estudia el componente cultural en el turismo y la vida urbana (Grefe, 2015, pp. 10, 37). Como observa Throsby (2008, p. 148), si bien en la política cultural británica tradicional el arte era el núcleo (podríamos decir, la esfera en que se ensaya y apalanca la creatividad), se da un cambio en los años ochenta en el Consejo de Gran Londres al dar relieve al aspecto industrial, algo que se agudizará en 1998 cuando en el gobierno de Blair se produce el primer mapeo de las industrias creativas protegidas por derecho de autor (DCMS, 1998). Este mapeo influyó en Colombia, donde se hizo el *Mapeo de las industrias creativas en Bogotá* (CEDE, 2002) y otros países latinoamericanos por medio del British Council. Además de la ayuda para contabilizar lo que las industrias creativas generaban en América Latina, la difusión de esta metodología también orientaba la estrategia británica, compartida con EE. UU., de incluir la “creatividad” en los tratados de comercio, primero en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (o GATT, en inglés) como cualquier otra industria que debe recibir tratamiento nacional en el nuevo entorno de la Organización Mundial de Comercio, que en 1995 reemplaza/absorbe al GATT, como consecuencia de las negociaciones en la ronda de Uruguay (1986-1994). Es en ese contexto que la cultura, empaquetada dentro de las industrias creativas, se ve como impulsora de crecimiento económico (Yúdice, 2018a, p. 649). Esta nueva definición de arte y cultura, como núcleo de la creatividad, crea ambigüedades que son aprovechadas por quienes fingen defender la cultura mientras promueven la mercantilización de ciertas industrias creativas, sobre todo aquellas protegidas

por derecho de autor. Esta es la ambigüedad que se explota en *La economía naranja*.

Podría decirse mucho más sobre la economía creativa, pero solo se mencionará el papel de la creatividad en la economía urbana, evidente en los trabajos de Richard Florida y antes en los modelos de revitalización urbana sobre la base de grandes eventos culturales y deportivos: Barcelona y Bilbao. En el caso español, hay mucho más que cultura, pero en los casos que revisa Florida, esta debe jugar el papel de atraer a las clases creativas, esas que trabajan con servicios, nuevas tecnologías y propiedad intelectual. Los museos, desde luego, juegan un papel –atraen turistas–, pero no son el plato fuerte de la economía. Se hace creer que el sector artístico es protagonista, pero es el más precario de todos los sectores creativos. Más bien, como argumenta Florida en su libro de 2002, *El auge de la clase creativa*, las clases creativas se instalan en clústeres que dinamizan la economía de las ciudades. No entraré en detalles, pues el libro de Florida es más bien un estudio empírico con poca teoría y que funciona como gancho para conseguirle consultorías con la promesa de transformar las ciudades en ciudades creativas. Florida desarrolló un modelo de índices de talento, tecnología y tolerancia (las tres T), que miden el éxito o fracaso de las ciudades. Como en el caso de Howkins, la creatividad de Florida es muy amplia, como vemos en las clases que Florida considera creativas (desde tecnólogos a profesionales gerenciales, pasando por los que se desempeñan en las industrias creativas) y que impulsan las economías de las ciudades. Florida ha sido muy criticado por su falta de rigor: la lista de las clases creativas es demasiado ecléctica y no aplica un criterio productivo de inclusión; es demasiado ambigua la diferencia entre empleo creativo y no creativo; confunde la idea de creatividad con formación educativa y capital humano (Cruz y Teixeira, 2012). Por cierto, Florida (2017) mismo publicó otro libro donde argumenta que la clase creativa es la causa, en parte, del fracaso de las ciudades. Las clases y emprendimientos creativos aumentan la segregación y desigualdad de las ciudades porque se producen bolsones de riqueza

que no se extienden a la totalidad de los ciudadanos; las empresas más exitosas solo se instalan en ciertas ciudades, evitando las más pequeñas, lo cual crea una desigualdad de ciudades y regiones; se produce gentrificación en las ciudades más grandes, donde suelen instalarse la mayoría de los emprendimientos creativos; aumenta la pobreza en los suburbios, ya que las clases creativas han re-colonizado los cascos urbanos. Podría resumirse la crítica al libro de Florida observando que no hay gestión de los insumos inmateriales (la creatividad) que no tenga repercusiones materiales. Creo que esta es una de las cegueras de los que se abocan acríticamente a las varias economías inmateriales: información, conocimiento, creatividad, experiencia, afecto.

Ante el discurso de las industrias y ciudades creativas, situadas mayormente en el norte global, surge a partir de la década de 1980 un contradiscurso, al menos en parte. Se trata de otra relación entre creatividad y desarrollo. En el informe *Nuestra diversidad creativa* (1995), producto del Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural de Unesco, de 1988-1997, se propone que la diversidad cultural, análoga a la biodiversidad, es necesaria para el bienestar del planeta. Además, como en la antes mencionada propuesta de Herder, la diversidad es considerada fuente de la creatividad y de otro modelo de desarrollo, el desarrollo sostenible, un correctivo al desarrollo entendido en términos exclusivamente económicos y depredadores del planeta y las comunidades. Leemos lo siguiente en el primer párrafo del prefacio de Javier Pérez de Cuéllar, director de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo y ex secretario general de la ONU:

[E]l desarrollo era una empresa mucho más compleja de lo que se había pensado en un principio. Ya no se podía seguir concibiéndolo como un camino único, uniforme y lineal, porque eso eliminaría inevitablemente la diversidad y la experimentación culturales, y limitaría gravemente la capacidad creativa de la humanidad con su valioso pasado y un futuro impredecible. Este cambio en el pensamiento era

en gran medida el fruto de la emancipación política [...]. Esto había hecho que los pueblos cuestionaran el marco de referencia según el cual el sistema de valores occidental era el único que engendraba normas supuestamente universales y reclamaran el derecho a forjar versiones diferentes de la modernización. Había hecho que los pueblos afirmaran el valor de su riqueza cultural y de su patrimonio múltiple, que no se podía reducir a un cálculo en dólares y centavos, al tiempo que afirmaban los valores universales de una ética global (Unesco, 1997).

Cabe destacar la importancia de la libertad, en este caso ante el control de los países dominantes del Norte y de sus mega emprendimientos y los que los emulan. Es evidente que algunos de los actores más influyentes en Unesco abogaban por un contrapeso a la creatividad entendida en los términos económicos de los tratados de libre comercio que buscaban incorporarla por su valor económico en tanto propiedad intelectual. El informe reconoció la dimensión cultural del desarrollo; afirmó la necesidad de apoyar las identidades culturales; adoptó una noción más amplia de participación en la cultura; y promovió la cooperación cultural internacional. Amplió, además, la noción de derechos culturales a la diversidad de comunidades fuera del ámbito de los valores occidentales dominantes. No haré una reseña de todas declaraciones y convenios políticos que se hicieron a finales de la década de 1990 y principios de la de 2000, que pretendían profundizar el contrapeso que *Nuestra diversidad creativa* ofrecía contra la creciente mercantilización de la cultura⁹. Los opositores al comercio-en-cultura, sobre todo Francia, algunos otros países de la Unión Europea y Canadá, que en realidad buscaban proteger su sector audiovisual

⁹ Me refiero a importantes documentos, declaraciones y convenciones que buscaron guiar políticas culturales como la Declaración universal sobre la diversidad cultural (Unesco, 2001); la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (Unesco, 2003); la Agenda 21 para el desarrollo sostenible (ONU, 2004); el Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy (PNUD); la Convención para la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales (Unesco, 2005), entre otros.

ante el casi monopolio del audiovisual estadounidense, propusieron la Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales, que fue aprobada en 2005 y que ha sido ratificada por 195 estados hasta la fecha¹⁰. El foco de atención pasó del proteccionismo nacional a la sostenibilidad de una diversidad de expresiones¹¹, amenazadas por el predominio de los grandes conglomerados audiovisuales. La idea central de la convención era la defensa de políticas culturales que promovieran la diversidad cultural y protegieran las culturas autóctonas. Aunque la Convención en sí misma no podía poner un freno efectivo a la Organización Mundial de Comercio (OMC) ni imponer obligaciones suficientemente fuertes a los signatarios para que cumplieran sus principios (Neil, 2006), no obstante proporcionó un ímpetu para que muchos países (y ciudades) dieran acceso a los grupos históricamente excluidos de la financiación y la difusión de sus producciones. Al cumplirse su décimo aniversario, la convención fue criticada por no haber avanzado lo suficiente en la garantía de la diversidad efectiva, en particular en relación con las identidades y los derechos culturales subnacionales y las nuevas tecnologías de representación cultural (De Beukelaer et al., 2015, citado en Singh, 2017). En todo caso, la convención se ha reconciliado con el aspecto económico de las industrias creativas al declarar que “la Convención de 2005 es parte central de la economía creativa”¹².

¿Qué se entiende por creatividad en estas convenciones a favor de la diversidad? En ellas se traslapan cultura, creatividad,

¹⁰ <https://en.unesco.org/creativity/countries>

¹¹ Al principio, países como Francia y Canadá, que contaban con productos cinematográficos y audiovisuales que pretendían competir con Estados Unidos, propusieron una protección más nacionalista de sus industrias. Dado que la mayoría de los miembros de la Unesco son países en vías de desarrollo, el borrador final de la convención respaldaba la diversidad de expresiones más allá de esos dos países. Por razones de espacio, no voy a detallar el conflicto del comercio cultural entre Estados Unidos y los países que apoyaron la convención de 2005; de él se ocupan Singh (2017) y Murdock y Choi (2017).

¹² <https://es.unesco.org/creativity/convention>

innovación y diversidad y cada una se toma como fuente de las otras sin que se tenga que definir ninguno de estos términos. En *Nuestra diversidad creativa*, la cultura es declarada “fuente dinámica de cambio, creatividad y libertad, que abre posibilidades de innovación” (Centro Unesco de Montevideo, s.f., p. 9). Y si bien las artes “son la forma más inmediatamente reconocible de creatividad [como] fruto de la imaginación pura, [estas] crecen en el terreno de los actos más rutinarios de la vida cotidiana” (p. 50) y se alega que “muchas grandes realizaciones artísticas siguen siendo creaciones colectivas, como lo fueron las catedrales góticas de Europa hace algunos siglos” (p. 51). Pero más allá de las producciones culturales oriundas de la creatividad, “aquí se propone su utilización en un sentido amplio, para la solución de problemas en cualquier terreno”, trátase de tecnología, política y gobierno. Así, la imaginación y las iniciativas creativas, oriundas de la cultura como expresión colectiva, tienen el poder de transformar la realidad (p. 48).

Por lo general, la diversidad creativa en ambas convenciones consideradas aquí refiere a la diversidad de comunidades. Pero como veremos ahora en el caso del MediaLab Prado, la creatividad se produce a partir de la interacción de diversos saberes y no necesariamente de comunidades previamente establecidas que comparten los mismos códigos que les proporcionan una cohesión social. Más bien se incuban comunidades de aprendizaje, cuyos integrantes, en el proceso de aprender unos de otros, van descubriendo no solo prototipos de soluciones sino cómo hacer juntos. No se trata de expertos que aleccionen a los otros, sino que todos se abren a la posibilidad de no saber, pues como dice Bridle (2022): “Una vez que una forma de ver el mundo se ha convertido en una herramienta, es muy difícil pensar de otra manera” (p. 175). Aquí tenemos un ejemplo interesante de cómo el no saber es una condición de la creatividad. Ese no saber conduce a la búsqueda de lo que los usuarios del MediaLab se proponen hacer y cómo colaborar para lograrlo. El MediaLab Prado se define como un laboratorio ciudadano, un lugar

donde los usuarios, mediadores y expertos aprenden unos de otros. Su *modus operandi* es involucrar a ciudadanos de diversas procedencias y expertise, y con distintos niveles de implicación, en la experimentación y producción de proyectos que traen bienestar a sus comunidades (Yúdice, 2022b, p. 18).

Podría decirse que estas interacciones de saberes son las que permiten que el resultado no descansa en ninguno de los saberes dados, sino en la sinergia que conduce a la creación de algo nuevo. Desde la perspectiva de Bridle (2022), que veremos al final de este ensayo, esta diversidad de saberes crea cierta aleatoriedad, que a su vez es un componente importante de la creatividad. Por cierto, algunos de los proyectos, si bien llevados a cabo por humanos, buscaron incorporar inteligencia no humana, como “Hormigas interactibus” y “Laboratorio de ordenadores-fruta”, ambos de *Interactivos '09? Ciencia de Garaje*, en cuya exposición conocí por primera vez el MediaLab Prado en 2009¹³.

La red (internet entendida como procomún) y la diversidad de actores en los años noventa en Madrid constituyen la prehistoria del MediaLab Prado. En 2000, el historiador de arte Juan Carrete funda un taller de arte digital en el Centro Cultural Conde Duque, dedicado a la exhibición de arte contemporáneo y la conservación del patrimonio documental. Entre 2002 y 2007, se amplía el programa de actividades de formación, investigación, producción, debates y exposiciones centradas en el fomento del diálogo entre arte, ciencia, tecnología y sociedad, abierto “a todo tipo de público y colectivos, conectando medialabmadrid con el tejido social de [la] ciudad” (Ohlenschläger, 2007, p. 5). En una nueva etapa, el MediaLab

¹³ Respecto al primer proyecto, se dice: “El objetivo del proyecto es experimentar la interacción que se puede establecer entre sistemas mecánicos, robóticamente animados y colectivos humanos”. Del segundo se escribe: “El proyecto de construcción de un ordenador a base de frutas se plantea como un experimento tanto artístico como científico que permite reimaginar nuestra relación con la máquina digital, inspirando nuevas e inesperadas reflexiones e imaginarios”. <https://www.medialab-matadero.es/actividades/interactivos09-ciencia-de-garaje-muestra-de-proyectos>

Prado se establece a 100 metros del Paseo del Prado (de ahí el calificativo) y operó allí hasta 2021, cuando se traslada, con nueva administración al Centro de Creación Contemporánea Matadero, y con menos énfasis en la extensión barrial del MediaLab Prado¹⁴.

La innovación que se logra en los múltiples proyectos que se han llevado a cabo en el MediaLab Prado se asemeja a lo que Haraldseid (2019, p. 257) llama creatividad social: la capacidad de las personas en interacción en contextos específicos para afrontar nuevos retos con soluciones creativas. En el MediaLab Prado, esas soluciones no son necesariamente instrumentales y los prototipos que se generan no se orientan al mercado (si bien nada impediría que en algunos casos se hiciera). Pero como en los casos que reseña Haraldseid, MediaLab Prado emerge en un contexto particular en que se encontraban e interactuaban sujetos con distintas experiencias, agendas y saberes. Es el resultado de capas históricas escalonadas del fermento en Madrid que se dio a partir de los años noventa en que colaboraron artistas, activistas, vecinos y *hackers* en espacios alternativos autogestionados, a menudo ocupados, en barrios como Lavapiés, con alto porcentaje de jóvenes, anarquistas y migrantes, y donde se plasmaron lo que Jordi Claramonte y coautores llamaron nuevos “modos de hacer” (Blanco et al., 2001), término que MediaLab evidentemente apropia de esas sinergias. Lo interesante de la efervescencia cultural, social y política en el contexto español en las últimas dos décadas y media es justo esta interacción de “muchos tipos de gente distinta y su voluntad de ir más allá de la protesta para crear sus propias soluciones” (Moreno-Caballud, 2012, p. 539). A lo largo de dos décadas, el espíritu de experimentación y descubrimiento de modos de hacer se pudo ver en la colaboración de artistas con vecinos, muchos de ellos migrantes, en el ya mencionado barrio de Lavapiés, creando nuevas formas de vivienda e incidiendo en las políticas habitacionales. Igualmente, las colaboraciones

¹⁴ Para un historial del MediaLab Prado, véase Yúdice (2022b).

entre activistas y *hackers* condujeron a la creación de nuevas herramientas para ensanchar la ciudadanía.

El MediaLab nace en un fermento de creatividad social, no muy distinto al de los procesos de levantamiento en que franjas significativas de la población provocan cambios no solo en la política, sino también en la sensibilidad, como son “las bifurcaciones utópicas que siguieron a la explosión creativa del 68”: el 77, en que surge el autonomismo y la “contestación creativa en las universidades y barrios italianos”, blandiendo la “creatividad, feliz expresión de necesidades sociales y culturales, autoorganización de masas, comunicación innovadora”; y el 99, cuando surge el movimiento antiglobalización en Seattle (Berardi, 2007, pp. 23, 36, 113). Podríamos añadir la creatividad social desatada por el Zapatismo, que se manifiesta el primero de enero de 1994 y que resonó alrededor del mundo, pero el movimiento que más influye en el MediaLab Prado es el 15M (15 de mayo de 2011), en que la ocupación de la Puerta del Sol en Madrid va ensanchándose a lo largo de los días y en poco tiempo en toda España, reclamando la apertura de los espacios, las instituciones, la política para la creación de procomunes en que pudiera participar cualquiera (Fernández-Savater, 2021). Es ese espíritu de apertura que infunde la *política de cualquiera* del MediaLab Prado. La política de cualquiera que emerge del 15M fortalece las prácticas en el MediaLab Prado y hasta conduce a la creación de un nuevo partido, Podemos, que desde 2020 forma parte del gobierno de España en un acuerdo con el PSOE (Partido Socialista Obrero Español).

No tener soluciones de antemano y abrirse a la imprevisibilidad es uno de los factores del *hackeo*, muy discutido en los encuentros del MediaLab Prado, que forma parte integral de los procesos creativos allí. Uno de los participantes, Carlos “Charly” Tomás Moro, miembro del colectivo Hacktivistas, nos recuerda que el *hackeo* se origina en los sesenta, cuando los *hackers* informáticos, ubicados en su mayoría en las universidades, eran entusiastas de la tecnología que querían optimizar, personalizar y jugar. En la década

de 1980, la amplia disponibilidad de los ordenadores personales provocó un rápido aumento de los *hackers* fuera de la universidad. Y si bien en los 90 el afán de lucro incorporó a muchos *hackers* al sector empresarial (como ya se comentó respecto al sector punto-com), no obstante, se mantuvo en ciertos espacios el espíritu de libertad que caracterizó al *hackeo* en sus inicios. Charly considera que una primera definición de la práctica es hacer uso de lo que se tiene a mano. Da el ejemplo de que “cuando una mesa está coja, se pone un libro y se calza la mesa, se equilibra. Ese ni es el uso pensado para el libro, que además pierde su connotación de recipiente de conocimiento”. La adaptación o recombinación, que cambia las premisas y resulta en una solución, es su idea de creatividad y algo que se valora en el MediaLab Prado. Otra característica del *hacker* es la pasión, como en Leonardo DaVinci, que siempre experimentó y probó ideas nuevas. Así, el *hacker* es definido, en el sentido que valora Charly, por el deleite en la experimentación, la descentralización y la lucha porque la información se mantenga libre para que los usuarios creen nuevos mundos.

Pero el auge de las redes sociales en el nuevo milenio ha producido una baja en el tipo de comunicación libre que se lograba por medio del *hackeo* y la confección de BBS o sistemas de tableros de anuncios¹⁵. Charly da el ejemplo de los usuarios de Facebook, plataforma que usa *software* libre pero no se atiene a la ética abierta del *hackeo*, ya que obliga a los usuarios a comunicarse solo por medio

¹⁵ El *hackeo* en el movimiento del *software* libre y de código abierto (FOSS, en inglés) no está exento de críticas por parte de los analistas de la explotación laboral en la era del capitalismo cognitivo. Según Söderberg (2015, p. 48), los *hackers* suelen escribir aplicaciones de *software* por la pulsión lúdica (*play-drive*) y no obtienen ingresos por su trabajo. Por ello, “no les importa que una empresa se beneficie de un proyecto al que han contribuido”. Para algunos críticos, se trata de una mano de obra gratuita para las empresas comerciales, que menoscaba a los programadores asalariados. Ese trabajo cognitivo, o creación libre, es captado por un nuevo capitalismo. Sin embargo, Söderberg también argumenta que “el código de *software* no es el propósito final del *hackeo*, sino más bien un exceso que fluye de la forma de vida lúdica que los *hackers* eligen para sí mismos” (p. 49), conduciendo al proceso de creación de nuevos espacios abiertos, nuevos bienes comunes.

de Facebook y no de otras plataformas. Por tanto, nos dice Charly, hoy en día la gente practica hacktivismismo en la calle y menos en la red. Es decir, la creatividad en las redes sociales sirve propósitos empresariales, coordinados por inteligencia artificial como en las GAFAM. Y al menos hasta la fecha, la circulación de las creaciones –hasta de los artistas más exitosos, así como de cualquier usuario que cuelga su personalidad expresada en fotos, videos, músicas y textos– sirve a los propósitos de esas plataformas.

Ante estas y otras plataformas (como Spotify, Netflix, etc.), que han subordinado a los artistas y creadores aún más que los conglomerados culturales de antaño (discográficas, estudios audiovisuales, editoriales, etc.), ha surgido una nueva contrapartida que recuerda, hasta cierto punto, el entusiasmo de artistas con la internet en la década de 1990, entusiasmo que terminó, como ya se mencionó, con la bancarrota de las empresas puntocom en 2001. La crisis del COVID-19 exacerbó las dificultades de los artistas, sobre todo aquellos que habían establecido sus carreras en conciertos, puestas en escena y exhibiciones en público. Pero el rubro de publicaciones también fue afectado a pesar de que la gente leyó más, vio más espectáculos, conciertos y puestas en escena por *streaming*¹⁶. Como informan Khlystova, Kalyuzhnova y Belitski (2022), quienes se beneficiaron fueron los sectores de tecnologías de la información (TI) y de software.

¿Qué son los NFT (*non-fungible token*) y por qué muchos artistas creen que no solo los liberará de las garras de las plataformas, sino que también les proporcionará mejores condiciones para crear? Un NFT, o ficha no fungible, es una representación digital única de un bien, semejante a un certificado de autenticidad, pero que se

¹⁶ Según el director de Visual Capitalist, Nick Routley (2019), cada reproducción en Youtube proporciona 0,00069 centavos de dólar. Las otras plataformas pagan un poco más, pero no tanto. Se requiere de millones de reproducciones para tener un ingreso razonable, por ejemplo, casi 35 millones de reproducciones para ganar 2000 USD por mes, y eso no tiene en cuenta el porcentaje de esos 0,00069 por reproducción que habría que pagar al compositor, al editor, etc.

registra en una cadena de bloques (*blockchain*) en que se aseguran los datos del bien, su registro de propiedad, instrucciones sobre su uso y exposición y estipulaciones sobre la cantidad de dinero que debe ir al titular original o artista cuando se revende¹⁷. Por lo general, se aplica a obras creadas digitalmente, pero también se pueden registrar obras de arte físicas como NFT. Por contraste con el deseo de los *hackers* del siglo XX, que querían ser libres para utilizar lo que tuvieran a mano, los NFT controlan lo que pueda estar a mano de cualquiera, si bien prometen descentralizar y democratizar la riqueza y ofrecer acceso a nuevas fuentes de ingresos para los creadores. Con los NFT se va contra la lógica del mundo digital en que no hay originales, solo copias, y por lo tanto no tenía sentido el coleccionismo (Yúdice, 2016), sobre todo cuando se pasó de la compra de bienes al mundo del acceso, como en *streaming*. Pero con los NFT también se busca liberarse del control de las plataformas y de los intermediarios como galeristas, discográficas, editoriales, etc. En su lugar, se están creando organizaciones autónomas descentralizadas (DAO, por sus siglas en inglés), autogestionadas por los socios según reglas codificadas en un programa informático sin necesidad de administradores, ya que la cadena de bloques permite intercambios automatizados y confiables (Grasmayer, 2022).

Si bien muchos entusiastas de los NFT argumentan que ayudan en la creación, en su mayoría se refieren a cuestiones de control y a ingresos o a la creación de comunidades (DAO). Es justo este último punto el que tiene que ver con la creatividad. Para Hu y Jackson (2021), en su versión más creativa y sociable, no se trata tanto del modelo de coleccionismo orientado al lucro, sino de experiencias más amplias de los fans y de la comunidad, a menudo con riqueza

¹⁷ “Una cadena de bloques (o *blockchain*) es esencialmente un libro de contabilidad compartido que utiliza la criptografía y una red de ordenadores para rastrear los activos y proteger el libro de contabilidad de la manipulación” (Orcutt, 2018). Se supone que *blockchain* permite una cadena de registros segura, auditable y transparente, pero Orcutt cuenta que varias cuentas que usan *blockchain* han sido *crackeadas*. (Si bien se suele usar el término “*hacker*” para usos benéficos y maléficos, hay una diferencia entre los que no causan daño, los *hackers*, y los que causan daño, los *crackers*).

compartida, curación o toma de decisiones incorporada a través de las DAO. En este caso, el circuito de retroalimentación es mucho más claro para el artista: al vender un NFT, el artista invita al coleccionista a entablar una relación a largo plazo y mutuamente beneficiosa (desde el punto de vista creativo o financiero), que abarca tanto los canales en línea como fuera de línea, de una forma que el artista controla más directamente y puede integrar mejor en sus flujos de trabajo existentes. Estos beneficios pueden adoptar muchas formas, ya sea la admisión especial a espectáculos y otros eventos en vivo, el contenido digital desbloqueable en los canales sociales o la participación en el crecimiento de un nuevo proyecto creativo.

En el contexto latinoamericano destaca Futurx, “la primera comunidad latinoamericana de aprendizaje e intercambio sobre música y tecnología basada en la Web3”¹⁸. Los fundadores de Futurx habían colaborado en un sello discográfico, pero luego se dieron cuenta de que lo que requerían los músicos no era el tipo de *management* tradicional o la capacitación orientada prioritariamente al éxito comercial. Para uno de los fundadores, Nicolás Madoery, y sus socios, es necesaria una sustentabilidad a largo plazo que pueda adaptarse a los cambios, que son cada vez más rápidos. Futurx comenzó en 2020 precisamente en el momento oportuno para hacer frente a los cambios provocados por la pandemia. Tres de los

¹⁸ <https://cuatrotresdos.net/futurx/> y <https://futurx.mirror.xyz/>

La idea predominante de la Web3 que circula entre los entusiastas de las industrias creativas es la de una internet descentralizada y las nuevas oportunidades que podrían crearse en torno a tecnologías emergentes como el *blockchain*, criptomonedas, NFT, DAO, finanzas descentralizadas y otras herramientas. Ofrece a los usuarios una participación financiera y un mayor control sobre las comunidades web a las que pertenecen. Pero para Fenwick y Jurcys (2022), la Web3 no debe ser definida solo en relación con *blockchain* y tecnologías afines. A diferencia de una Web1, en la que solo se puede leer (es decir, buscar), y de una Web2 que permite leer y escribir (es decir, una web social), la Web3 puede caracterizarse como una web de lectura y escritura en la que los activos digitales son propiedad del usuario. La Web3 ya implica un replanteamiento de las leyes de propiedad intelectual y privacidad. Por otra parte, el hecho de que se valga de *blockchain* requiere enormes cantidades de energía, contribuyendo así al cambio climático.

cuatro ejes de la primera edición –asociatividad, ética y datos (el cuarto era contenidos)– son idóneos: datos, porque en la pandemia se pasó a vivir casi exclusivamente en línea, entorno regido por los datos; asociatividad, porque solo colaborando se puede operar en una época de aún menores recursos; y ética, porque tanto los datos y los algoritmos con que se operacionalizan, como también la hegemonía de las plataformas, requieren otros modos de proceder. Podría caracterizarse Futurx como una ampliada o distribuida escena de sociabilidad, que es el tipo de organización que vemos cada vez más en la producción musical en América Latina¹⁹. Se trata de una cooperación simbiótica, si bien no necesariamente armónica, más que de un sello discográfico que se ve obligado a competir y ganar ventaja sobre los demás. Y la creatividad musical no se da solo en la fase de composición, algo que se observa en otras iniciativas como La Makinita en Santiago de Chile, en la cual se asocian en una escena de sociabilidad diseñadores, productores, chefs, videastas, bailarinas, etc., además de músicos (Yúdice, 2022a). La creatividad se produce en esa sociabilidad.

Futurx muestra que no es omnímoda la crítica de que se trata de crear escasez²⁰ con el uso de NTF, las DAO y la participación en la Web3. Probablemente, una mayoría de usuarios de estas herramientas busca hacerse rico, pero como en el caso de Futurx, la colaboración y el aprendizaje mutuo es más importante. Esta actitud es consistente con el giro hacia una creatividad relacional, con los DAO o colectivos o comunidades en que se gesta el caldo de cultivo de la creatividad.

¹⁹ Este último párrafo lo he tomado de mi artículo “Escenas musicales de sociabilidad en América Latina” (Yúdice, 2022a).

²⁰ Ya que se trata de productos digitales, que podrían ser copiados infinitamente, los NFT hacen posible restringir la copia, generando escasez donde habría abundancia.

Conclusión

La casi totalidad de este ensayo se escribió en setiembre de 2022, antes de que el lanzamiento de ChatGPT el 30 de noviembre de 2022 hubiera revolucionado aún más quiénes o qué son capaces de ser creativos. Sería negligente por mi parte si no comentara el asombro –tanto el entusiasmo como el temor– que suscitan ChatGPT y otros *chatbots* de inteligencia artificial generativa que parecen capaces de “aprender” las complejidades del lenguaje y la interacción humanos, generando textos, imágenes, *software*, música, aplicaciones empresariales y médicas, etc. “originales”. En otras palabras, los *chatbots* son creativos. Eso es lo que produce fascinación. Lo que produce temor es que esos *chatbots* acaben siendo autónomos de la intencionalidad humana, se diseñen a sí mismos y adquieran el control. De ahí, la carta abierta publicada por el Future of Life Institute y firmada por más de mil líderes de tecnología, investigadores y otras personas preocupadas por los problemas éticos que plantea una moratoria en el desarrollo de esta tecnología. Se alega que ya no se puede entender cómo la inteligencia artificial (IA) logra sus resultados y menos aún se puede predecir el alcance de su control (Metz y Schmidt, 2023).

Hay muchas preguntas que plantearse sobre esta nueva fase de la IA generativa, algunas de las cuales se abordan en Yúdice (2023). Aquí me gustaría ampliar la idea de que la creatividad no es una cuestión individual, sino que surge de una diversidad de interactuantes, tal y como la concibió por primera vez Herder y la desarrolló posteriormente Csikszentmihalyi. En reflexiones más recientes, la noción de comunidad o red en que se gesta la creatividad ha pasado a ser comprendida en relación con individuos y comunidades de humanos a redes más amplias: objetos, sujetos, conceptos, humanos, máquinas, naturaleza e ideas, como en la teoría de actor-red (ANT, por sus siglas en inglés). Como escribe Haraldseid (2019), “la ANT proporciona lentes analíticas para entender las relaciones entre los diferentes actores locales y no locales relacionados

con la emergencia de la creatividad social” (p. 259). Esta visión es congruente con la propuesta de Viveiros de Castro (2015) de una ontología perspectivista amerindia, según la cual “el universo está habitado por diferentes tipos de personas, humanas y no humanas, que aprehenden la realidad desde puntos de vista distintos” (p. 229).

Y desde una “política-más-que-humana” (la política entendida como el arte de la toma de decisiones, es decir, una forma de creatividad), entre esos actores habría que incluir la IA (Bridle, 2022). Pero no se trata de la creatividad de IA que compone sinfonías, pinta cuadros, diseña realidades virtuales o escribe libros, y menos aun la que ha sido optimizada para extraer los recursos necesarios para mantener nuestro actual ritmo de crecimiento, contribuyendo a la destrucción del planeta y los seres que lo habitan. No se trata de una IA modelada en la inteligencia humana, y menos en la empresarial.

Más allá del estrecho marco que proponen tanto las empresas tecnológicas como la doctrina de la singularidad humana (la idea de que, entre todos los seres, la inteligencia humana es singular y preeminente), existe todo un ámbito de otras formas de pensar y hacer inteligencia. La tarea de este libro es hacer algo de esa re-imaginación: mirar más allá del horizonte de nuestros propios seres y nuestras propias creaciones para vislumbrar otro tipo, o muchos tipos diferentes, de inteligencia, que han estado aquí, justo delante de nosotros, todo el tiempo, y en muchos casos nos han precedido. Al hacerlo, podríamos cambiar nuestra forma de pensar sobre el mundo, y así trazar un camino hacia un futuro menos extractivo, destructivo y desigual, y más justo, amable y regenerador (Bridle, 2022, p. 10).

Apoyándose en varias investigaciones en evolución, biología, zoología, botánica, astrofísica, cibernética y otras disciplinas y en sus propios experimentos, Bridle llega a la conclusión de que la inteligencia y, por ende, las creaciones de la inteligencia, no se dan dentro de individuos, sino entre una diversidad de seres (Bridle, 2022, p. 31). Si entendemos la inteligencia no a partir de la especificidad

humana, sino de las interrelaciones entre todo tipo de inteligencias –de animales, plantas, minerales, etc.–, “entonces la inteligencia artificial proporciona una forma muy real de llegar a un acuerdo con todas las demás inteligencias que pueblan y se manifiestan en el planeta” (p. 57). Desde luego, para que esto se dé, la inteligencia artificial debe formar parte de un contexto ecológico diferente al que se orienta a una productividad destructiva, como la que alienta el capitalismo, y en su lugar a una ecología común entre los muchos mundos diferentes de este planeta y del universo (p. 67).

¿Sería la ecología más que humana de Bridle una vuelta a la concepción romántica de la naturaleza como fuerza creativa, en respuesta opuesta a las nuevas tecnologías de finales del siglo XVIII y principios del XIX? Hasta cierto punto, sí, pero en esta ecología del siglo XXI, “lo tecnológico es continuo con lo ambiental” (Bridle, 2022, p. 173). Y la manera en que Bridle elabora esta premisa muestra un tipo de relacionalidad diferente a la romántica, según la cual la imaginación, al menos en los escritos de Coleridge, es una facultad creativa humana con capacidad de dar forma y unificar. Para Bridle, por contraste, la inteligencia artificial relacional (por contraste con la empresarial) “se basa en el desconocimiento y requiere una especie de confianza, incluso de solidaridad [...] predisponiéndonos a la creación de condiciones más de acuerdo [entre nuestra y otras inteligencias] de manera que se inclinen a ayudarnos”. Por lo tanto, el desconocimiento no es una forma de impotencia, sino que “hace posible la creación no solo de mejores relaciones, sino de mejores mundos” (p. 213). Vemos aquí una ampliación de la política de cualquiera del MediaLab Prado, con la diferencia de que “cualquiera” incluiría una diversidad de seres no humanos, multiplicando así los frentes en que se desconoce el mundo pero a la vez estableciendo mayores posibilidades de crear.

Bibliografía

Anderson, Douglas R. (1987). *Creativity and the philosophy of C.S. Peirce*. Dordrecht: Springer Science+ Business Media.

Berardi, Franco Bifo (2007). *Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Blanco, Paloma et al. (coords.) (2001). *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Bridle, James (2022). *Ways of being: beyond human intelligence*. Nueva York: Farrar, Straus y Giroux.

Buitrago Restrepo, Felipe y Duque Márquez, Iván (2013). *La Economía Naranja: una oportunidad infinita*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

CEDE (Centro de Estudios de Desarrollo Económico de la Universidad de los Andes) (2002). *Mapeo de las industrias creativas Bogotá y Soacha*. Bogotá: Universidad de Los Andes y British Council. <https://www.scribd.com/document/218286485/Mapeo-Industrias-Creativas-Colombia>

Centro Unesco de Montevideo (s.f.). *Nuestra Diversidad Creativa: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo* (Resumen). <https://silo.tips/download/nuestra-diversidad-creativa-informe-de-la-comision-mundial-de-cultura-y-desarrol#>

Csikszentmihalyi, Mihaly (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Perennial: Nueva York.

Coleridge, Samuel Taylor (1954). *Biographia literaria: with the aesthetical essays*. Edición corregida de John Shawcross, 2 vols. Londres y Nueva York: Oxford University Press.

Cristiá, Félix Alejandro (mayo-agosto de 2021). El genio poético del romanticismo temprano. La manifestación creativa como impulso hacia la infinitud. *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, (60), 157. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/view/47485/46911>

Cruz, Sara Santos y Teixeira, Aurora A. C. (abril de 2012). Methodological approaches for measuring the creative employment: a critical appraisal with an application to Portugal. *FEP Working Papers*, (455), 1-51. <http://wps.fep.up.pt/wps/wp455.pdf>

Czobor-Lupp, Mihaela (10 de agosto de 2010). Herder on aesthetic imagination as a source of post-national democratic solidarity: a contribution to Habermas' Constitutional Patriotism. *SSRN*, 1-31. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1656645

DCMS (Department for Culture, Media and Sports) (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: DCMS.

De Beukelaer, Christiaan; Pyykkonen, Miikka y Singh, J. P. (coords.) (2015). *Globalization, culture, and development: the Unesco Convention on cultural diversity*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Fenwick, Mark y Jurcys, Paulius (23 de marzo de 2022). The contested meaning of Web3 and why it matters for (IP) lawyers. *SSRN*, 1-8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4017790

Fernández-Savater, Amador (2021). *La fuerza de los débiles: El 15M en el laberinto español. Un ensayo sobre la eficacia política*. Madrid: Akal.

Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class*. Nueva York: Basic Books.

Florida, Richard (2017). *The new urban crisis: how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class and what we can do about it*. Nueva York: Basic Books.

Ghelfi, Donna (2005). El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins. Ginebra: OMPI. <https://es.scribd.com/document/54733398/economia-creativa-Entrevista-John-Howkins>

Grasmeyer, Bas (5 de agosto de 2002). Music NFT aggregators challenge the streaming status quo. *Water & Music*. <https://www.waterandmusic.com/music-nft-aggregators-challenge-the-streaming-status-quo/>

Grefe, Xavier (2015). *A economía artísticamente creativa*. San Pablo: Itaú Cultural e Editora Iluminuras. <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/03/Economia-artisticamente-criativa.pdf>

Haraldseid, Thomas (2019). Exploring social creativity in place-making: a case study from a coastal town in Northern Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*, 73(5), 257-272.

Howkins, John (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Londres y Nueva York: Penguin.

Hu, Cherie y Jackson, Brooke (23 de agosto de 2021). NFTs in the music business: from collectibles to communities. *Nftnow*. <https://nftnow.com/features/nfts-music-business-collectibles-communities/#>

Huidobro Salas, Teresa (2002). *Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados* [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://es.scribd.com/document/60512271/Una-definicion-de-la-creatividad-a-traves-del-estudio-de-24-autores#>

Jaimes Osorio, Camilo Andrés (1 de agosto de 2022). Gobierno Petro acabará con la política de ‘Economía Naranja’ de Iván Duque.

RCN Radio <https://www.rcnradio.com/politica/gobierno-petro-acabara-con-la-politica-de-economia-naranja-de-ivan-duque>

Kant, Immanuel (2007 [1790]). *Crítica del juicio*. Trad. Manuel García Morente. Madrid: Tecnos.

Khlystova, Olena; Kalyuzhnova, Yelena y Belitski, Maksim (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: a literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, (139), 1192-1210.

Ley 1834 de 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja. 23 de mayo de 2017. D.O. No. 50242 (Colombia). <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

MediaLab-Prado (2010). Pensando y haciendo MediaLab-Prado 8 julio. *Matadero Medialab*. <https://www.medialab-matadero.es/actividades/pensando-y-haciendo-medialab-prado-8-julio>

Metz, Cade y Schmidt, Gregory (29 de marzo de 2023). Elon Musk and others call for pause on A.I., citing 'profound risks to society'. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/03/29/technology/ai-artificial-intelligence-musk-risks.html>

Mohammadian, Mousa (primavera de 2019). Beyond the instinct-inference dichotomy: a unified interpretation of Peirce's theory of abduction. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 55(2), 138-160.

Moreno-Caballud, Luis (2012). La imaginación sostenible: culturas y crisis económica en la España actual. *Hispanic Review*, 80(4), 535-555.

Murdock, Graham y Choi, Eun-Kyoung (2017). No exceptions: cultural policy in the era of free trade agreements. En Victoria

Durrer, Toby Miller y Dave O'Brien (coords.), *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy* (pp. 102-121). Londres: Taylor and Francis.

Neil, Garry (2006). Assessing the effectiveness of Unesco's new convention on cultural diversity. *Global media and communication*, 2(2), 257-262.

Nisbet, Robert A. (1982). Genius & Milieu. *Proceedings of the American philosophical society*, 126(6), 441-451. <http://www.jstor.org/stable/986250>

Nubiola, Jaime (febrero-abril de 2001). La abducción o la lógica de la sorpresa. *Razón y alabara*, (21), 1-11. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21_jnubiola.html

Ohlenschläger, Karin (2007). *Memoria de las actividades de MediaLabMadrid*. Madrid: MediaLab-Prado. https://www.medialab-matadero.es/sites/default/files/import/ftp_medialab/16/16682/16682_10.pdf

Olinga, Luc (24 de julio de 2022). Apple, Amazon, Microsoft, Google and Facebook enter the scene. *The Street*. <https://www.thestreet.com/technology/gafam-the-time-for-bad-surprises-has-come-for-big-tech>

Orcutt, Mike (1 de marzo de 2018). Ethereum's contracts are full of holes. *MIT Technology Review*. <https://archive.ph/20191219044035/https://www.technologyreview.com/s/610392/ethereums-smart-contracts-are-full-of-holes/>

Peirce, Charles Sanders (1931-1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. 8 vols. Cambridge: Harvard University Press.

Piedras, Ernesto (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por derecho de autor*. México: Conaculta.

Ross, Andrew (2000). The mental labor problem. *Social Text* 63, 18(2), 1-31.

Routley, Nick (12 de setiembre de 2019). How many music streams does it take to earn a dollar? *Visual Capitalist*. <https://www.visual-capitalist.com/how-many-music-streams-to-earn-a-dollar/>

Singh, J. P. (2017). Regulating cultural goods and identities across borders. En Victoria Durrer, Toby Miller y Dave O'Brien (coords.), *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy* (pp. 89-101). Londres: Taylor and Francis.

Söderberg, Johan (2015). *Hacking capitalism: the free and open source software movement*. Nueva York: Routledge.

Spencer, Vicki (2007). In defense of Herder on cultural diversity and interaction. *The Review of Politics*, (69), 79-105.

Throsby, David (2001). Defining the artistic workforce: The Australian experience. *Poetics*, 28(4), 255-271.

Throsby, David (2008). The Concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164.

Unesco (1997 [1995]). *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Madrid: Fundación Santamaría.

Viveiros de Castro, Eduardo (2015). *The relative native: essays on indigenous conceptual worlds*. Chicago: Hau Books.

Williams, Raymond (2003 [1976]). *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Yúdice, George (primavera de 1999). The privatization of culture. *Social Text*, (59), 17-34.

Yúdice, George (mayo de 2016). Os desafios do novo cenário midiático para as políticas públicas. *Revista Observatório*, (20), 87-112. https://issuu.com/monicainart/docs/observat__rio_n__20_-_maio_2016

Yúdice, George (2018a). Innovations in cultural policy and development in Latin America. *International Journal of Cultural Policy*, (24), 5. Número especial sobre “A new era in Ibero-American cultural policies: between national systems reform and the supranational governance reconfiguration”, Arturo Rodríguez Morató y Mariano Martín Zamorano (coords.), 647-663.

Yúdice, George (2018b). The challenges of the new media scene for public policies. En Victoria Durrer, Toby Miller y Dave O’Brien (coords.), *The Routledge companion to global cultural policy* (p. 25). Londres: Taylor and Francis.

Yúdice, George (2022a). Escenas musicales de sociabilidad en América Latina. En Gérard Borrás y Julio Mendivil (coords.), *Aires de la tierra: imaginarios sonoros de la nación en América Latina* (pp. 53-73). Madrid: Sílex Ultramar.

Yúdice, George (2022b). Plantar un laboratorio en la avenida principal. *Stanford Social Innovation Review en Español*, 1(4), 18-23. <https://ssires.tec.mx/sites/g/files/vgjovo986/files/ssir-espanol-vol1-no4-v3.pdf>

Yúdice, George (2023). Repensar los estudios culturales a partir de la inteligencia artificial. En Marta Jimena Cabrera Ardila y Marcos Félix Monsalvo Ricci, *¿Para qué sirven los estudios culturales?* Buenos Aires: RGC Ediciones.