

Síntesis

El siguiente trabajo relaciona dos temas que resultan muy interesantes para la comprensión de nuestra propia realidad en cuanto al consumo, la expresión propia de la creatividad y la comprensión del hombre por y para el cual los productos creativos pasan a ser meros productos comerciales influenciados por el mercado económico.

Tomando como base la teoría crítica según A. Mattezarth en "Industria cultural, ideología y poder" y de H. Marcuse en "Hombre unidimensional" y su relación con el ensayo de E. Bustamante "¿la creatividad contrala cultura?", el presente escrito desarrolla una idea y visión personal con respecto al tema.

Trata sobre la esencia de la creatividad y como la obra de arte que surge de ella es influenciada por las barreras sociales que no le permiten liberarse. Generando así productos para un hombre unidimensional, pasivo, consumidor incuestionable y generando también una producción de "arte" con un único fin que es mantener cautivo ese hombre pero que no se expresa libremente.

Índice

La creatividad nace de la libertad.....	2
Libertad y espacio son los dos padres del hecho creativo.....	3
¿Cómo se relaciona este producto con la cultura?	3
Cultura o instrumento de control social	5
Conclusiones.....	6
Bibliografía	7

Los “productos” creativos

La creatividad nace de la libertad

Cada persona detiene un potencial creativo que puede desarrollarse cuando encuentra un espacio creativo que es un espacio de libertad. La libertad que necesitamos para ser creativos es la libertad de encontrarnos con la verdadera esencia de nosotros mismos, que es única e irrepetible y en eso detiene su potencia creativa.

Libertad es haber salido afuera de los esquemas sociales de las reglas de los espejos que nos demandan una imagen distorsionada del ser, vernos por lo que somos en la realidad y no por las expectativas de la sociedad de encastrarnos en los roles sociales, de trabajadores, de consumidores, de miembros de esta o aquella organización. Salir afuera de las presiones de la propaganda, retomar todas las dimensiones humanas.

Sin esos esquemas somos libres pero desnudos, liberarse de esos esquemas puede ser equivalente a perderse en espacios demasiados abiertos y aislados, fuera del comportamiento estereotipado del MONO-dimensional. En ese espacio de a poco aparece la verdadera esencia perdida cuando nos han enseñado a ser sociales a comportarnos bien, adentro de las reglas, cuando nos han bombardeado y vendido necesidades, productos e ideas políticas con el engaño de la propaganda.

En esa esencia y en el espacio libre vamos a encontrar nuestro potencial creativo lo que nos puede poner en contacto con la fuerza primordial del mundo. Esa potencia que desencadena los hechos creativos.

El camino puede nos ser puro y el desencadenar puede ser una rebelión a veces explosiva pero el resultado es la libertad de expresión creativa. Esa necesidad de expresarse es básica fundamental y humana y se puede desarrollar llenamente solo en un espacio protegido. Un espacio pequeño o grande que hemos conquistado y en el cual nos podemos sentir seguros de expresarnos.

Libertad y espacio son los dos padres del hecho creativo

El hecho creativo hace nacer un producto, un objeto: pintura, música, poesía, historia, forma arquitectónica, descubrimiento científico, etc. que es el fruto de la potencia del hecho creativo.

Hemos vistos que por su naturaleza el hecho creativo es posible una vez que salimos de los esquemas sociales y también culturales, los esquemas de la cultura oficial soportada por el ministerio de economía y finanzas. Viviendo, sufriendo y soltando o rompiendo los lazos culturales que nos han formado podemos, como en la historia de Edipo matar la forma cultural que nos envuelve estáticamente, romper los tabús, para encontrar el verdadero hecho creativo la energía creativa del arquetipo materno que todo genera, y apropiarnos de su fuerza vital. En esa lucha diaria contra nuestros fantasmas se realiza el hecho creativo.

La incubación, el desarrollo la necesidad del producto creativo nace en la búsqueda de la libertad, de la autonomía en un mundo que nos llena de mentiras, de propaganda.

Mientras el hecho creativo, por su naturaleza es energía pura, el producto es materia, el la encarnación de la energía divina en la metáfora de la creación de Adan y Eva. El producto es destinado a salir del paraíso para hacerse carne en el infierno de la tierra.

¿Cómo se relaciona este producto con la cultura?

La cultura recolecta y colecciona productos creativos en la creación de una historia común, encarna la necesidad de no quedar aislados fruto del miedo que el hombre unidimensional tiene a la libertad del creativo. El miedo que la industria del consumo masivo tiene al hombre creativo como ejemplo de no conformidad. Entonces la industria cultural pone el copyright a los productos creativos y los vende con la necesidad de catalogar, interpretar y transformar los productos creativos para que encajen en las categorías de los buscadores de internet, para que sean patrimonios compartidos. Con la necesidad finalmente de sacarle el potencial destructivo que es la base de su nacimiento, de castrarla para que no sea demasiado peligrosa para las reglas sociales y “culturales” que mantienen junta la comunidad humana. De controlar o negar la energía creativa primigenia y al mismo tiempo destructiva del estatus quo.

Al mismo tiempo la cultura también encarna el deseo de que podemos beber aunque sea una gota de la energía creativa, sino al menos oler su fragancia. Nutrirnos de esa porque una vez normalizada nos aparezca como una solución sencilla a la miseria diaria que vivimos y al mismo tiempo nos ayude en la difícil tarea de elegir el producto que necesitamos. Esa interpretación y distorsión del producto creativo es la base del enorme esfuerzo que los ministerio de la cultura, perdón las secciones de soporte a la industria cultural de los ministerios del comercio, hacen para vender un producto no tal peligroso al hombre unidimensional. Si jugamos con el latín podríamos llamarlo “monodimensional” o *Mono-dimensional*.

La creatividad negada al hombre por el bombardeo mediático, por las reglas sociales y culturales por la educación que juntas conspiran para sacarle la única manera de saciar su anhelo de energía creativa y de vivir plenamente su ser único e irrepetible (que desafortunadamente no entra en las estadísticas de marketing) y bloquean ese proceso natural estar en contacto con sí mismo, con los demás, con el mundo. Ese hombre pierde su capacidad su ser libre y la olvida, se vuelve *monodimensional*, gris sin acceso a ese mundo de colores de emociones en que ha vivido sus primeros pasos. El olvido, desafortunadamente no es total, queda en el inconsciente el deseo a esa energía que día a día se vuelve en hambre en una necesidad enorme. Que podrá fácilmente ser utilizada para venderle un producto creativo normalizado y más un magnifico producto cultural normalizado.

Saliendo más a fuera vemos los productos de la industria cultural que en la estandarización, normalización pierden totalmente la conexión con la fuente creativa. La industria cultural produce para ese hombre unidimensional orientando sus gustos sus necesidades y al mismo tiempo orientada por los estudios de marketing por ese hombre predecible, integrado que consume lo que se le vende sin cuestionar. El artista elige ser famoso hoy produciendo para ese hombre sin necesidad del esfuerzo creativo de contactar y expresar lo que esta en su interior sino lo que le va a aumentar las ventas. El producto de la industria cultural ha perdido toda conexión con la fuente creativa, no tiene ni el olor a la creatividad solo tiene el recuerdo de la representación de la creatividad en una pantalla llena de mentiras.

Vimos entonces ese dualismo esencial: la creatividad que nace a partir de la cultura y exactamente del asesinato de la cultura y la cultura que se adueña del producto creativo (hijo de este acto sacrílego) para darle un sentido, una interpretación, una “educación

escolar” y matar su potencial disruptivo, explosivo y hacerlo nuevamente parte de la cultura misma. Así la cultura no solamente se desarrolla englobando límites nuevos y hechos que antes no eran aceptables sino también se nutre de ese reflejo de creatividad, de la imagen de la fuente de la energía que solo el creativo puede conocer al precio de salir de las reglas, romper los tabús culturales, quedar afuera.

Por otro lado el producto de la industria cultural es un simulacro vacío, repetición estereotipada, de creatividad y cuando esta industria lo engloba no crece, no hace un paso en su camino de evolución, no amplía su punto de vista, ni excede sus límites.

Cultura o instrumento de control social

Continuando nuestro análisis hasta el extremo podemos ver la cultura como el instrumento que usaba la sociedad para restar en contacto la energía creativa primaria y la industria cultural como el extremo tentativo de dar un sentido práctico al fruto del hecho creativo. Un incesto con el cual Giocasta vuelve a englobar en su cuerpo el hijo tan peligroso porque sobrevivió a su salida afuera de la sociedad.

Con el poder de la industria cultural ese contacto se quiebra finalmente y se llega a las extremas consecuencias para el hombre y la sociedad mono-dimensional: la crisis de valores la descomposición de todas las raíces que nos anuncia la caída del árbol social.

Es necesario recuperar los elementos esenciales de salida de la mono-dimensionalidad.

La cultura y sus sacerdotes, explotadores y amantes seleccionan y eligen los productos creativos que van a englobar.

Éste simple acto de elección cambia la historia. Ese acto puede basarse, en el miedo del poder destructivo del producto creativo, en el fascino que tiene por ser fruto de la potencia primigenia o por la elección basada en un cálculo de marketing sobre la ventaja competitiva del producto. Ese acto de elección, de reconocimiento es un acto fundamental. Son innumerables las veces que un verdadero producto artístico no es reconocido o es reconocido después de decenas de años. En muchos casos el creativo artista debe morir, para que su poder creativo no amenace el poder de la industria cultural, para que esta pueda reconocer sus productos.

Conclusiones

Como partes de la sociedad, se puede medir cuan desarrollados, adultos y potentes somos a través de nuestras capacidades de producir y de reconocer los hechos creativos y su fuerza. Posiblemente limitándonos a producirlos o a reconocerlos y admirarlos, sin catalogarlos, interpretarlos y transformarlos.

En esta forma el hombre deja de actuar como "mono-dimensional" y deja de consumir toda la cultura oficial y comerse el bombardeo de la propaganda para volverse multidimensional y actuar como hombre eligiendo valorar la creatividad. Para esto necesitamos cruzar ese espacio vacío en un momento en que la necesidad de energía creativa va a explotar adentro y pasar a través de los tabús y de las religiones que la sociedad ha oportunamente puesto a como guardaespaldas del oficialismo.

En ese movimiento "cultural" están las raíces para el fundamento de las nuevas reglas sociales.

Bibliografía

Bustamante, Enrique. ¿La creatividad contra la cultura? Comp, Luis a. Albornoz. Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunidad. Editorial Paidós, Buenos Aires, Barcelona, México.

Mattelart, Armand (1995). Historia de las teorías de la comunicación. Capítulo 4, Paidós. Buenos Aires.

Marcuse, Herbert. El hombre unidimensional. Introducción, Planeta Agostini. Barcelona.