

Reckwitz, A. (2023): *La invención de la creatividad. Sobre el proceso de estetización social*, Madrid, Catarata, 320 pp.

Felipe Luis García
CONICET-INHUS, Argentina 

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.101480>

Envío: 5 marzo 2025 • Aceptación: 7 noviembre 2025

La reciente traducción de *La invención de la creatividad* ha sido un hallazgo para la teoría sociológica contemporánea. Al remitir a la creatividad como la capacidad para producir dinámicamente algo nuevo, el catedrático alemán nos abre un campo propicio para desplegar un análisis integral sobre la tardomodernidad. El proceso de estetización social que detecta pasa por el modelo del “creativo” que se incorpora en la genealogía del “genio artístico” y la experiencia estética actual. Sin embargo, la originalidad del enfoque no radica en la centralidad que acapara la pulsión creativa sino más bien, en la condensación operativa que promueve el concepto de “dispositivo de creatividad”. Este se presenta como un articulador (tan heterogéneo como eficaz) de índole normativa, afectiva y organizacional de la modernidad tardía. Dicho concepto inscripto en la estela foucaultiana nos habilita a discurrir por diversas áreas (desde relaciones profesionales, deportivas, amorosas y sexuales) en las que el diseño artístico ocupa un rol medular, y donde la creatividad pasa a ocupar un principio de realidad. Ergo, el “dispositivo de creatividad” consigna a la experiencia estética como una pauta central de la organización social contemporánea. A su vez, la ubicuidad de la emoción como núcleo decisivo de la vida cotidiana permite la incorporación de todo estímulo afectivo como un singular rasgo del imperativo social de autenticidad. Lo estéticamente nuevo resulta entonces ser no solo una cuestión de valoración, sino también de afectación. Así lo delinea el autor en sus primeras páginas: “el dispositivo de creatividad constituye, pues, una interfaz entre un proceso de estetización y un régimen social de lo nuevo. Se basa en un régimen de la novedad estética; al mismo tiempo, modela esta novedad estética bajo la forma de una constelación de productores y receptores de lo social, en la que se abren paso un creador, es decir, un sujeto que produce una novedad (que también puede ser una práctica o un colectivo), y un público estéticamente sensible, que presta atención a lo nuevo” (p. 41). De ello se desprende que la interfaz se compone de cuatro componentes diferentes de lo social: 1) prácticas y técnicas cotidianas guiadas por conocimientos implícitos; 2) formas de producción de la verdad discursiva, el imaginario y la problematización cultural; 3) determinadas constelaciones de artefactos (instrumentos, arquitectura, tecnologías mediáticas, accesorios, medios de transporte, etc.); y por último, 4) modelos de subjetivación cuyas competencias y deseos “encajan” en el dispositivo y lo apoyan.

Ahora bien, esto no siempre fue así, sino que este dispositivo, justamente, se retroalimenta de ideas y prácticas que antiguamente correspondían a las contraculturas y subculturas modernas. Esto es lo que el sociólogo alemán despliega como “ethos creativo”, que fue cooptado y esparcido por una progresiva universalización de la estética como campo de batalla afectivo que configura la totalidad de la vida social contemporánea. Esto implica la asimilación de economizaciones, racionalizaciones y lógicas mediáticas que imponen una estructura afectiva determinada. Este proceso de proliferación de la creatividad está definido por tres características fundamentales: la novedad, la estética y la afectividad. En otras palabras, cada uno de estos rasgos son rastreados desde su primera manifestación disruptiva, su emergencia como novedad, y por último, su consolidación hegemónica (y expansión global) en cinco campos que coinciden con el ordenamiento de los capítulos. En efecto, así se compone el libro: el campo del arte y del diseño corresponden al capítulo 2 y 3, la industria creativa al 4, la psicología al 5, los medios de comunicación y entretenimiento al 6, y finalmente, el capítulo 7 corresponde a las ciudades creativas y su meticulosa planificación estratégica. En dicha sucesión, el autor despliega un exhaustivo análisis genealógico situado (al interior de cada campo) mediante una lectura histórica que resalta cada una de estas manifestaciones con funcionalidades específicas que se ponen en diálogo generando una interrelación fructífera.

A modo de repaso, podemos destacar que para Reckwitz la novedad estética dentro del campo artístico y del diseño se encuentra inscripta tanto en el movimiento Arts and Crafts, como en el discurso empresarial tardoburgués, los inicios de las industrias creativas de la moda, el diseño y la publicidad, como así también en el discurso organizativo en torno a la motivación de los empleados y la economía de la innovación. Asimismo, en el ámbito de la psicología, la trayectoria inventiva corresponde al turbulento paso por la psicología positiva de la creatividad –en contraposición a la patologización del “artista-genio” en el entorno del psicoanálisis–, pasando por la psicología gestáltica, la investigación de la inteligencia y la psicología

del autodesarrollo. En dicho recorrido se construyen líneas discursivas que, enfocadas en la creación de subjetividades creativas con una intencionalidad autoperformativa son redirigidas hacia la productividad tanto personal como profesional. En esta área, el “conócete a ti mismo” deviene en “ser tu propio jefe”, en cuyo centro se encuentra un *habitus* creativo: un conjunto de esquemas y estrategias incorporados que permiten al sujeto –de forma permanente y aparentemente natural– percibir y producir lo nuevo con fruición, experimentar consigo mismo. En otro nivel, el rol de los medios de comunicación y entretenimiento cristaliza un interés sistemático por las estrellas creativas, principalmente las del cine y la música. Las estrellas modernas resultan ser las sucesoras de la figura del artista al convertirse en objeto de una mirada estética por parte del público, adoptando regímenes visuales en términos de celebridad. Finalmente, las ciudades aparecen como espacio de escenificación pública de las nuevas formas de vida creativa, una vez que estas se han estandarizado y difundido. Esta transformación cultural de las ciudades contemporáneas hace que dichos lugares de producción constante de signos y atmósferas se conviertan en una plataforma “exitosa” de regeneración urbana.

Así pues, nos encontramos frente al paradójico estudio del desorden, la novedad y el cambio como pilares del orden social, de la homogeneidad concebida en términos de distinción y de la nueva y dinámica configuración afectiva del capitalismo estético. Esta conjunción contraintuitiva se solventa en el carácter híbrido y ambivalente del dispositivo, sin que por ello padezca una falta de eficacia. Precisamente, dicha interfaz nos lleva de la normalización estética a una normalización de segundo orden, basada en una actitud paradójica de esperar lo inesperado y premiarlo. La economía estética contribuye decisivamente a la aparición y difusión del dispositivo de creatividad en su conjunto, puesto que la tesis central del trabajo consiste en que la economía del presente no puede entenderse en términos racionalistas o cognitivistas, ya que en su centro no hay procesos racionales o cognitivos, sino de afectividad sensoemocional. Quizás en ello radica la potencia del planteo de Reckwitz, quien atribuye a los diversos procesos y formas de instauración de una racionalidad estética un funcionamiento cotidiano, altamente productivo y perfectamente funcional a las contradicciones internas del propio capitalismo. En su planteo el elemento afectivo de la estética es dinámico y revitalizador, al punto que sirve como motor de una modernidad alienada y paralizada frente a la amenaza contante de la pérdida de rendimiento económico.

En definitiva, el libro oscila entre el fascinante diagnóstico de las facultades metaestabilizadoras del dispositivo de creatividad y una evidente crítica a sus excesos, ofreciendo en su último tramo una serie de alternativas auspiciosas. Allí aparecen la *creatividad profana* y la *estética de la repetición* como propuestas con un gran potencial, a las cuales podría sumarse toda forma de creatividad que aporte una religancia necesaria para la *repolitización de los procesos de estetización*. De esta forma, la propuesta da cuenta de una fuerza fulgurante de los proyectos políticos y los desarrollos científico-técnicos, que convergen en la creatividad no como un engranaje de una operatoria extractivista de recursos sociales, naturales, materiales o cognitivos, sino más bien como un basamento de reencuentro potencialmente emancipatorio de los marcos de normatividad y autoexplotación que se nos imponen como auténticas novedades.

Bibliografía:

- Agamben, G. (2013): *Profanaciones*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
 Lipopovetsky, G. (2024): *La consagración de la autenticidad*, Madrid, Anagrama.
 Reckwitz, A. (2024): *La invención de la creatividad. Sobre el proceso de estetización social*, Madrid, Catarata.