

NUEVOS CREADORES: IMAGINACIÓN Y OCIO CONTEMPORÁNEOS.

Adriana Marcela Moreno Acosta (Colombia).¹

Resumen

El presente artículo expone algunas cuestiones acerca de los cambios actuales en cuanto al papel de los creadores y el ejercicio creativo, esto en relación a las posibilidades que el acceso y domesticación tecnológica han permitido. Se tomarán como claves para la argumentación los términos imaginación y ocio, vistos como constitutivos de los consumos y producciones culturales desarrollados en el marco del denominado capitalismo cultural electrónico. Finalmente se expone la necesidad de asumir dichos procesos como fundamentales a la hora de pensar en las construcciones simbólicas y la circulación de conocimiento que tiene lugar en las sociedades contemporáneas.

Palabras clave

Internet, producción de contenidos, nuevos creadores, capitalismo cultural, consumos culturales.

Abstract

This article attempts to provide some elements around the changes in the role of creators and creative exercise, in relation to the many possibilities for creating that access and domestication of technology have allowed. Based on the concepts of imagination and leisure, seen as constitutive of cultural consumption and production developed under the so-called electronic cultural capitalism. Finally, we show the need to understand these processes as fundamental when thinking of the symbolic buildings and the circulation of knowledge taking place in contemporary societies.

Keywords

Internet, content production, new creators, cultural capital, cultural consumption.

Nuevos creadores: imaginación y ocio contemporáneos.

En la actualidad, asistimos a una importante reconfiguración de muchas prácticas culturales cotidianas, lo que nos ubica frente a significativos cambios en la organización de la socialidad, pues al parecer nos hemos constituido en complejas comunidades emocionales dentro de las cuales, se manifiesta un orden social basado en la visibilidad y comunicabilidad absolutas: sólo lo que es visible es comunicable, sólo podemos comunicar lo que es visible y al parecer sólo existe lo que es visto, publicado, comentado o *posteado*. Evidentemente, estos cambios no comenzaron con las computadoras o con el acceso a Internet pues son el resultado de largos procesos sociales, históricos, políticos, económicos y culturales.

A continuación se exponen algunos elementos posibles para pensar dichos procesos, relacionados en este caso específico con los cambios de roles en torno al papel de los creadores, en relación a las múltiples posibilidades creativas que el acceso y domesticación tecnológica² podrían haber permitido a la hora de crear contenidos en Internet. Para ello, se propone detenerse en algunas de las transformaciones contemporáneas que han experimentado los conceptos imaginación y ocio, vistos estos como constitutivos de los consumos y producciones culturales actuales, desarrollados en el marco del denominado capitalismo cultural electrónico.

Transformación de los consumos culturales

Terminando los años setenta, Daniel Bell (1989) publica un texto en el cual se describen algunos cambios en el carácter de la sociedad norteamericana, entre ellos, la emergencia de una serie de nuevas profesiones de la presentación y la representación (publicidad, diseño, mercadeo, relaciones sociales etc) y por otro lado, la existencia de un número cada vez mayor de individuos que no pertenecían a las elites sociales pero que deseaban ser identificados por sus gustos culturales y sus estilos de vida, sentenciando cómo la cultura se transformaba en el ámbito de la sensibilidad por excelencia. De esta manera, si en la primera modernidad se había impuesto la burguesía y el gusto burgués, con la consolidación de los medios de comunicación surgían nuevos intermediarios culturales, personas con capacidad para imponer formas simbólicas en la denominada sociedad de consumo. Este ejemplo nos permite dar cuenta de particulares transformaciones en la sensibilidad ocurridos en las sociedades contemporáneas, los cuales desde

esta perspectiva, no eran más que el resultado y la combinatoria de diversos procesos que se estaban dando desde tiempo atrás en distintas esferas de lo social; vale la pena destacar que para ese entonces Internet no era para nada el gran protagonista que es ahora. Se trataba según Bell (1989), de la transformación del individuo autodisciplinado y automotivado en individuo sensible, principalmente al grupo de sus iguales y a la presión de otros; nadie estaba de parte del orden o de la tradición en la cultura posmoderna, sólo existía el deseo de lo nuevo o el aburrimiento de lo viejo y de lo nuevo, el límite entre el arte elevado y las formas comerciales parecía cada vez más difícil de trazar, pues estaríamos frente a una sociedad principalmente sensoria, en cuanto más extrovertida, materialista, empírica, orientada a la técnica y hedonista, una sociedad en donde los bienes simbólicos ya no eran producidos exclusivamente por los intelectuales y los artistas, entendidos estos en el sentido clásico.

Por otro lado y a partir de la globalización de los mercados, también se da la emergencia de nuevos sujetos sociales, nuevas construcciones identitarias, nuevos procesos de interrelación. Cabe preguntarse si también son otras las maneras de ver, consumir y crear, resultando como tarea pendiente y necesaria, visitar el concepto extendidamente usado de “campo cultural” observado ahora a la luz de estos procesos, teniendo en cuenta, que actualmente es principalmente en el mercado donde la cultura y la estructura social se cruzan, pues no debemos perder de vista que más que nunca y pese a los cambios, el consumo sigue siendo lugar de diferenciación y distinción simbólica; esto sería importante para pensar por ejemplo en las habilidades y el manejo de herramientas técnicas que son necesarios para “disfrutar” de las posibilidades que ofrece Internet (tener una cuenta de correo, saber adjuntar archivos, chatear, editar video, retocar una foto, subir contenidos a Internet) y lo que en términos de diferenciación y distinción simbólica otorga tener ese conocimiento (el cual no necesariamente está únicamente ligado a parámetros de clase social), conocimiento que comenzó siendo accesorio, se transformó en básico y ahora pareciera indispensable, pues definitivamente las diferencias se producen cada vez más no solo por los objetos que se poseen si no por la forma en que se los utiliza. Así las cosas, observar, describir y analizar en clave histórica los consumos culturales contemporáneos resultaría indispensable para tratar de entender el nuevo papel de los creadores, pues se hace

evidente que en nuestras sociedades los valores simbólicos son cada vez más importantes pero que éstos no se han desligado de los valores mercantiles y utilitarios.

El tiempo de ocio

Pareciera que ha tomado fuerza la idea de que asistimos a un cambio de paradigma: del paradigma de la imitación al del descubrimiento, del paradigma de la transmisión, basado en la memoria, la repetición y la redundancia, al paradigma de la creación, basado en la experimentación, la hipótesis, el descubrimiento, el ensayo y el error. Aquí la técnica tiene un papel fundamental, pero cabe recordar que no es la primera vez que la técnica es el motor del cambio, pues tal y como lo afirmaría Walter Benjamín en 1934 en el texto “El autor como productor” (en el cual se aborda el tema del tránsito de autor a productor a través del ejemplo de la participación de los lectores a principios del siglo XX como una especie de corresponsales en la prensa escrita), al generarse una dinámica de participación y un reconocimiento y uso de la técnica, los consumidores culturales pueden pasar a convertirse en productores culturales, entendiendo la técnica no como un tesoro reservado a unos pocos, sino como una herramienta susceptible de enseñarse y aprenderse, confirmando así que al igual que en el ejemplo de Benjamín, hoy en día es en gran medida a través del trastorno de la técnica como se consigue cierto extrañamiento, que es apropiado de otras formas por los productores culturales, dentro de un proceso en el que muchas contraposiciones, en las cuales estábamos habituados a pensar -por ejemplo la de experto y amateur- pudieran perder su capacidad de impacto.

En nuestro caso, a partir de la irrupción de la denominada web participativa, en muy poco tiempo nos convertimos en protagonistas, creadores, narradores, productores, cronistas, autores, todo al mismo tiempo y dentro de un espacio tan aparentemente pequeño como el de nuestro perfil en Facebook, Flickr, Twitter o Myspace, pues en la actualidad y casi sin darnos cuenta podemos viajar de un estado a otro con total soltura: somos autores de nuestros propios textos, fotos y videos, producimos aplicaciones, usos, información, protagonizamos nuestra “vida en la red” lo que incluye un trabajo casi actoral en nuestro *profile*, seguimos también siendo usuarios y consumidores a la vieja usanza, pero tenemos la posibilidad de convertirnos en creadores de contenidos, fotógrafos, diseñadores, editores, críticos, artistas, y por si eso fuera poco, estamos

ahí, ansiosos por describir, por ser narradores de nuestra propia realidad. ¿Cual sería entonces la palabra para definir a ese autor, productor, protagonista, usuario, consumidor, creador, narrador, quien en el espacio-velocidad del mundo 2.0 puede ser uno de esos o todos al mismo tiempo?

Con la consolidación de portales como YouTube por ejemplo, el producir contenidos audiovisuales propios y ponerlos a circular comenzó a convertirse para muchos usuarios en una actividad importante y aparentemente necesaria en términos sociales y culturales, situándonos frente a la aparición de interesantes fenómenos contemporáneos como el *homecasting*, surgido gracias a la popularización del uso de sitios web especializados en *video-sharing* (compartir video) para poner en circulación producciones audiovisuales propias a través de ordenadores caseros conectados a Internet³ o el *lifecasting*, el cual está relacionado con la emisión continua de los acontecimientos de la vida de una persona a través de Internet⁴. En ambos casos, la producción casera de contenidos para ser publicados en Internet es protagonista. Pareciera que se trata entonces de un momento en el que la tecnología (Internet por un lado y por el otro el acceso a dispositivos técnicos para captura y edición de audio y video) permitirían entre otras cosas, ya no ser meros sujetos representados por otros (esto en el ámbito de lo masivo con referencia a lo audiovisual, por ejemplo la televisión o el cine) si no tener el “poder” de representarse a si mismo, la familia, la vida cotidiana, ya no sólo para un círculo pequeño de personas, sino “públicamente” a través de Internet. Así, de la misma manera que Andy Warhol se refería a los 15 minutos de fama, posibles gracias a las maravillas de la televisión, esa oportunidad, la de la fama instantánea y fortuita materializaría en la web 2.0 la actual necesidad de popularidad y reconocimiento. Este es el tiempo de ocio contemporáneo y allí estamos todos nosotros, produciendo en la gran fabrica del espectáculo en red.

Este fenómeno de la participación, fenómeno de la creación, al que entramos a través del “Do it yourself” como estrategia al interior de la web 2.0 cuyo lema fue “el usuario es el centro”, ha sido celebrado por algunos como democrático o descentralizador de la autoridad y criticado por otros como simple estrategia de mercado, pero indiscutiblemente ha generado en lo que tiene que ver con las labores creativas, una competencia tal vez nunca antes vista en semejante magnitud, entre los profesionales que dedicaron tiempo y dinero para obtener cierto conocimiento experto por el

que esperarían ser remunerados económicamente y el productor de “la gente común y corriente” que produce en su tiempo de ocio esperando quizás una remuneración primeramente en términos más simbólicos que materiales. Así, uno de los grandes cambios en materia de concepciones sobre el arte, el artista y su papel en la sociedad que ha ido gestándose históricamente hasta alcanzar ahora cierta consolidación es justamente esa pérdida de la idea de la singularidad irremplazable del hombre cultivado quien desarrollaba la maravillosa capacidad creadora, esto en un momento en el que “cualquiera” puede crear (imágenes, textos, audiovisual, música). Entonces valdría la pena preguntarse: ¿Quiénes son los nuevos creadores? ¿cuál es su importancia? ¿cuál su poder en las sociedades contemporáneas?.

Creadores sin proyecto creador

Retomando a Bourdieu (1971) y sus definiciones acerca del campo artístico y el proyecto creador, vale la pena recordar que según el autor, la relación que un creador sostiene con su obra y por ello la obra misma, se encuentran afectadas por el sistema de relaciones sociales en las cuales se realiza la creación como acto de comunicación. El proyecto creador además, es el lugar donde se entremezclan la necesidad intrínseca de la obra que necesita proseguirse, mejorarse, terminarse y las restricciones sociales que orientan la obra desde fuera. Existen según esta definición, creadores autónomos que no conocen ni quieren conocer mas restricciones que las vigencias constitutivas de su propio proyecto creador y otros denominados por Bourdieu como “autores de éxito” para quienes en su proyecto intelectual son más importantes las restricciones sociales que las necesidades intrínsecas de la obra. Lo que sería común para ambos tipos de creador tiene que ver con la manera como el proyecto creador se define principalmente por referencia a los proyectos de otros creadores y la necesidad de los creadores de “existir” en este sistema de relaciones simbólicas que integra el campo, es decir, ser conocido y reconocido en términos de marcas de distinción. Entonces, ¿estamos asistiendo al surgimiento de nuevos creadores o se trata de una avalancha de simples autores de éxito?. Si la relación que el creador mantiene con su obra está siempre mediatizada por la relación que mantiene con el sentido público de su obra y si dicho sentido se da concretamente a través de las relaciones sostenidas con los miembros de su universo intelectual, ¿cuándo una de estas obras alcanza la consagración? ¿Será acaso luego de sumar más de siete millones de visitas en YouTube? ¿o más de un millón de descargas para Ipod?

¿en que momento los genios autónomos, los hombres cultivados, dejaron su lugar como creadores consagrados a las efímeras cibereestrellas? ¿no existen acaso creadores profesionales que producen obras muy poco interesantes y creadores *amateur* que han desarrollado originales y sugestivos proyectos? ¿Quién está creando y quién simplemente reproduciendo? ¿Cuáles son las diferencias entre unos y otros?.

Si nos inclinamos por la confrontación entre el conocimiento experto y el *amateur*, podremos encontrar voces que arremeten contra los denominados nuevos creadores tildándolos de “no preparados” para asumir la compleja misión creadora, pues sería simplemente gracias al acceso a los aparatos y a un conocimiento básico de la técnica, que estos creadores sin proyecto creador desarrollarían sus producciones, lo que además ratificaría que el acceso no necesariamente es igual a multiplicidad. Pensemos por un momento en las imágenes de los perfiles de los usuarios en las redes sociales o en las temáticas de los videos de producción casera que circulan en el portal YouTube, los cuales a primera vista podrían agruparse bajo unas cuantas categorías, argumentando que en general la producción casera reproduce en términos de contenidos lo que estos nuevos productores han visto antes y aprendido en los grandes medios masivos, particularmente la televisión, lo que nos hablaría de una mera repetición a partir de unos cuantos parámetros ya establecidos, permitiéndonos por otro lado, pensar también en términos del volumen de esas nuevas imágenes que circulan imparables por la red, lo que finalmente estaría produciendo un simple efecto generalizado de invisibilización por ruido, por redundancia, llevándonos a un exceso de presencia masiva de contenidos basura (Brea, 2003).

No se trata de ninguna manera de una mera disputa entre el conocimiento experto y el conocimiento *amateur* o en decidir si las obras son o no obras y si los creadores pueden o no llamarse de esta manera, se trata finalmente de un complejo entramado en el que se articulan lo social y lo cultural con la constelación de industrias del espectáculo, el ocio, el entretenimiento y las nuevas economías de la sociedad en red, las cuales no solo afectan a los objetos y sus relaciones, si no que también y de manera profunda a los sujetos y las formas como se construyen las subjetividades (Brea, 2003).

e-ck: Capitalismo cultural electrónico

El capitalismo cultural electrónico (e-ck) tal y como lo describe José Luis Brea (2007), no es más que la constelación expandida de las industrias de la subjetividad y es electrónico porque toma su magnitud contemporánea gracias a los procesos electrónicos que las nuevas tecnologías hacen posibles. No se trata de una cuestión sólo de lo electrónico o de la tecnología, se trata de importantes procesos de absorción al seno de las industrias del espectáculo expandido, a las cuales hemos terminado adjudicando las decisivas tareas de ingeniería del sujeto y de lo social.

Si pensáramos Internet como una gran fábrica, los internautas seríamos una suerte de obreros produciendo permanentemente a nivel simbólico: relaciones, textos, imágenes, videos, música y de lo que la gran fábrica se encargaría sería principalmente de la distribución de esas mercancías simbólicas. En esa lógica, trabajaríamos incesantemente, alimentando a la red, creyendo que estamos dedicando nuestro tiempo al mero ocio y entretenimiento; esa sería justamente una de las claves para entender los cambios en la cadena producción/distribución/consumo para el caso de las producciones simbólicas contemporáneas.

Parecería obvio afirmar que actualmente las industrias culturales se encuentran fundidas con las de el ocio y la comunicación y que es éste el que tiende a convertirse en el modo principal de consumo contemporáneo. Brea (2007) señala que en este nuevo campo expandido de la producción se lleva a cabo un movimiento recíproco: de la cultura hacia la economía y de la economía hacia la cultura, en donde el trabajo más importante es el trabajo inmaterial, una incansable actividad de estos creadores en red dedicados a producir objetos simbólicos de manera constante.

Sí cuando hablamos de capitalismo cultural electrónico hablamos de un modo de producción cuyo objeto por excelencia es la fabricación masiva de subjetividad, debemos asumir que en ese orden se crean otras economías de distribución pública de las ideas y contenidos culturales, dándose una transformación del mundo a una forma estetizada. Así, las antiguas concepciones fundamentalistas del sujeto han sido reemplazadas por lo leve, ocio y producción simbólica en

algunos momentos parecen verse como iguales, en síntesis, podría afirmarse que somos sujetos de la experiencia que ya sólo nosotros mismos fabricamos (Brea, 2007).

La apuesta por la imaginación

Pero la vida en red, gracias a la, al parecer, inagotable participación de todo tipo de usuarios, está creando también fenómenos que no se esperaban y tal vez tampoco podamos predecir como van a desarrollarse: las redes de contenido, el trabajo colaborativo, el *crowfundin*⁵, la creación de nuevas aplicaciones y formatos propuestos por los usuarios, el compartir y descargar contenidos a través del mero intercambio sin el uso de dinero, el *flashmob*⁶, las estrategias colectivas para eludir censuras y represiones, entre otras iniciativas, han modificado para muchos, profundamente y en poco tiempo la vida cotidiana y el sentido de comunidad. De ahí la importancia de reflexionar también sobre estos nuevos procesos en donde la producción cultural y los procesos creativos aunque siguen operando bajo el régimen de la reproductividad electrónica podrían dar lugar a interesantes posibilidades de creación/participación. En este sentido, se trata de una función desplazada de lo cultural en estas megaindustrias del ocio, la comunicación y el espectáculo, por la cual la cultura ha dejado de ser un simple puente con el pasado y las tradiciones.

Siguiendo a Appadurai (2001), si entendemos que los medios electrónicos han logrado la transformación de los discursos cotidianos y permiten experimentar con la construcción de la identidad y la imagen personal, debemos fijar nuestra atención en cómo dichos medios electrónicos ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo y del mundo, al lograr en algunos casos, cuestionar, subvertir o transformar las formas expresivas vigentes o dominantes en contextos particulares, desprendiéndose de lo anterior que en el mundo contemporáneo la imaginación juega un papel significativamente nuevo por tres motivos fundamentales: El primero tiene que ver con el hecho de que la imaginación se desligó del arte, del mito y el ritual y paso a formar parte de la vida cotidiana, permitiendo que las personas comunes y corrientes empezaran a desplegar su imaginación en el ejercicio de sus vidas diarias. El segundo es la diferenciación surgida entre la imaginación y la fantasía; pues actualmente la imaginación es un escenario para la acción, no sólo para escapar, esto en relación

por ejemplo, a ciertos discursos puestos a circular que son rápidamente reinstalados en los repertorios locales de la ironía, el enojo, el humor y la resistencia. Por último, la imaginación ha llegado a concebirse en un sentido individual pero también en un sentido colectivo, es decir, la imaginación se erige como una importante capacidad de los colectivos (Appadurai, 2001).

Así las cosas y entendiendo que en las últimas décadas la imaginación paso a ser un hecho social y colectivo, podríamos establecer que nos encontramos frente a dos posibles aristas de esta situación: por un lado, la repetición sistemática disfrazada de plural y participativa de modelos hegemónicos ya establecidos y por otro, la oportunidad de encontrar formas de generar pequeños cambios en las grandes estructuras.

No debemos perder de vista que el trabajo creativo ha sido siempre un trabajo de producción simbólica más que de objetos materiales, estas pistas, resultan importantes a la hora de pensar, siguiendo a Bourdieu, en las estructuras simbólicas como una forma particular de poder, especialmente las denominadas estructuras ideológicas del gusto, sobre todo si tenemos en cuenta que evidentemente la cadena producción, circulación, consumo ha sufrido profundos cambios. Asumiendo que en la actualidad, mucho de la diferenciación social pasa a estar en lo simbólico y no solo en lo económico y que existe una articulación entre las desigualdades materiales y culturales, nos encontramos frente a la importancia de reflexionar en la dimensión simbólica de los actos creativos, en el papel de los creadores como intermediarios culturales y en las cargas discursivas y de luchas de poder implícitas en estos procesos, pues las relaciones culturales definitivamente puede operar como relaciones de poder.

Finalmente, si asumimos el conocimiento contemporáneo como aquel tipo de propiedad que no se pierde cuando se transmite y que por la misma razón no se agota cuando se consume y a la creación como creación de conocimiento independientemente de las obras y sus autores, este ejercicio debería llevarnos a un necesario debate que incluya mucho más que las pugnas entre el conocimiento experto y el amateur o las referidas a la producción simbólica en tiempo de ocio

ligada a la producción/negocio versus la creatividad surgida al interior de las denominadas comunidades de participación o comunidades emocionales y que por supuesto no se limite a ellas, pues es justamente esa mirada abarcadora y profunda la que tal vez nos permitiría reflexionar de una manera más compleja alrededor de lo que podríamos llamar los nuevos lugares (aunque sean virtuales) de la interacción cotidiana y las maneras en que se produce y circula conocimiento en esos lugares, ejercicio que nos posibilite dimensionar más allá de áridos debates o de simples dicotomías, el trascendental papel que están cumpliendo los procesos de creación mediados por la tecnología al interior de las sociedades contemporáneas.

Referencias

Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bell, D. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.

Benjamin, W. (1975). *El autor como productor*. Madrid: Taurus Editorial.

Bourdieu, P. (1971). *Campo Intelectual y proyecto creador*. En VVAA Problemas del estructuralismo. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.

Brea, J. (2003). *El tercer umbral. Estatuto de las practicas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: CENDEAC.

_____. (2007). *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa Editorial.

¹ Realizadora de Cine y Televisión y Magíster en Estudios Culturales por la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente becaria de la OEA para cursar el Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata-Argentina.

Correo electrónico: adrihana@gmail.com

² En este sentido se hace referencia al termino domesticación tecnológica acuñado gracias al trabajo de los investigadores Silverstone, Morley, Hirsch y Haddon a partir de la década de los noventas.

³ En el ámbito académico la investigadora José van Dijck, incluye el término *homecasting* en el año 2007, en el texto: *Mediated Memories in the Digital Age*, en el cual se hace referencia a las labores “no pagas” realizadas por los usuarios de Internet, quienes habrían dejado de ser simples consumidores para convertirse en “you-sers”.

⁴ Los inicios del *lifecasting* podrían rastrearse hacia 1996 con el proyecto denominado JenniCam, en el cual una universitaria decide subir a Internet durante las veinticuatro horas y con lapsos de tres minutos entre ellas, fotografías de todas sus actividades. Este experimento que se mantuvo online durante siete años consecutivos probablemente dio origen a prácticas como el cibervouyerismo o inspiró algunos formatos de Reality Show.

⁵ El *crowdfunding* se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realizaba una persona o una entidad. Existen empresas en Internet dedicadas al *crowdfunding* que permiten a un entusiasta proponerle a la comunidad apoyar un proyecto aportando dinero, un dólar cada quien por ejemplo. Este sistema ha sido exitoso para la realización de películas, grabación de discos, recolección de fondos, creación de empresas y pequeños emprendimientos entre otros.

⁶ El *flashmob* define una acción organizada, convocada a través de Internet y/o telefonía móvil, en la que un grupo de personas se reúne, casi siempre en lugares públicos, para realizar una acción y luego dispersarse rápidamente. Los *flashmob* han sido convocados para actividades artísticas, de entretenimiento, reivindicaciones políticas, protestas, entre otros.