

**Los procesos creativos.
El caso de un centro de diseño Web**

***Creative processes.
The case of a web design centre***

Presentación: 26-05-2014 · Aceptación: 27-11-2014

9 Volumen 3. CECILIA SERRANO MARTÍNEZ; Universidad de Zaragoza; cserran@unizar.es;
JOSÉ ÁNGEL BERGUA AMORES; Universidad de Zaragoza; jabergua@unizar.es

RESUMEN

El presente artículo surge de un estudio etnográfico realizado durante nueve meses, de octubre de 2012 a julio de 2013, en un centro de trabajo de programadores y diseñadores Web situado en Zaragoza. El objetivo es conocer los mecanismos y situaciones que se generan dentro del proceso creativo en un equipo de trabajo considerado como creativo. Nuestra hipótesis principal es que la creatividad está compuesta por una serie de elementos interconectados, que favorecen la realización de determinadas funciones profesionales. Por ello, una segunda hipótesis es que existen ciertos entornos de trabajo que estimulan conexiones y modos de trabajar creativos. La investigación aporta una serie de elementos característicos de la creatividad y concluye que existe un equilibrio híbrido entre la vida profesional y el lugar de trabajo, lo cual es decisivo para la localización de los trabajadores creativos.

Palabras Clave: creatividad; trabajo; diseñadores; programadores; etnografía

ABSTRACT

This paper is an ethnographic study carried out for nine months, from October 2012 to July 2013, in a centre of programmers and Web designers located in Zaragoza. The main objective is to know the mechanisms and situations generated in a creative process in a centre considered as creative. The main hypothesis is that creativity consists of a series of interconnected elements that enhance the performance of certain professional functions. Therefore, a second hypothesis is that certain workplaces encourage connections and creative ways of working. The research provides a number of characteristic elements of creativity and concludes that there is a hybrid work-life balance in a workplace, which is significant to the location choices of creative workers.

Keywords: creativity; work; designers; programmers; ethnography

Introducción

Las ciencias sociales han abordado la creatividad desde diferentes puntos de vista. La aproximación psicológica se centra en definir aspectos internos de la creatividad como la inteligencia, el proceso creativo, el papel de la emoción, etc. La aproximación sociológica presta atención al papel del grupo, el entorno, el medio social, etc. La aproximación antropológica prefiere dar respuesta a las concepciones de la creatividad en las diferentes culturas o entornos socioculturales. En el ámbito de la economía la creatividad depende del valor añadido que incorpora o del incremento de la productividad. El mejor ejemplo de esta evaluación económica es, sin lugar a dudas, Richard Florida (2010). Sin embargo, para este autor la creatividad también tiene el problema, o quizás la virtud, de que “trastoca las pautas del pensamiento y vida existentes” (p. 73). El problema tiene en concreto que ver con el hecho de que la creatividad, tal y como Badiou (1999) entiende el acontecimiento, supone la aparición de algo nuevo, y por lo tanto imprevisto, impulsado por la actividad de cualquier clase de agente individual o colectivo; lo cual distancia a esta actividad de la innovación, siempre planeada y dirigida a ciertas metas ya decididas o enmarcadas de antemano (Fernández Esquinas, 2012, 5-18). Dicho de otro modo, la creatividad, por interrumpir el curso rutinario y habitual de las cosas, “remite a suponer que lo admisible ha dejado de valer” (Badiou, 1990, 76). Por eso, “sólo desde la perspectiva del acontecimiento se puede hacer justicia al exceso del ser” (Badiou, 1999, 317). En términos sociológicos ese exceso lo es de lo social, en relación a la sociedad tal cual está instituida. Desde este punto de vista es más sencillo comprender el problema de encaje de tan voluptuosa y desmesurada actividad en el orden económico y empresarial tal cual está instituido. Sin embargo, dicho orden, aunque no pueda acogerla, necesita la creatividad, pues se está convirtiendo en un recurso tan importante y solicitado como en otro tiempo lo fue el conocimiento.

En el presente artículo trataremos de conocer el papel que tiene la creatividad en un centro de diseño Web. Concretamente queremos conocer los mecanismos y situaciones que se generan dentro del proceso creativo en un equipo de trabajo considerado como creativo. Para ello, hemos tenido en cuenta la clasificación de ocupaciones creativas realizada por Florida (2002), el cual distingue entre un núcleo súper creativo (arquitectura e ingeniería, ciencias sociales, físicas y de la vida, educación, enseñanza y lectura, y arte, diseño, entretenimiento, deporte y medios de comunicación) y un grupo creativo (puestos de alta dirección, empresa y finanzas, sector jurídico, profesiones sanitarias y técnicas, ventas de alto nivel y

gestión de ventas). Los diseñadores gráficos y multimedia, así como los programadores y administradores de sistemas y redes, se situarían dentro del núcleo súper creativo. Nuestra hipótesis principal es que la creatividad está compuesta por una serie de elementos interconectados que favorecen la realización de determinadas funciones profesionales. Por ello, la segunda hipótesis es que existen ciertos entornos de trabajo que estimulan la creatividad.

Fundamentación teórica

A la creatividad, inexistente en Grecia y Roma (Tatarkiewicz, 1997), se le han concedido, al menos, dos significados diferentes a lo largo de la historia (Sawyer, 2011; Shiner, 2004). En la Edad Media se asociaba con lo divino y, a partir del Renacimiento, con el arte. En efecto, en la segunda mitad del siglo XVIII los artistas se separan de la Corte, se vinculan al mercado, dan publicidad a su individualidad (desmarcándose así del carácter colectivo de la obra) y conciben su trabajo como una creación. Todos estos cambios y algunos otros (la aparición de los derechos de autor, las academias de bellas artes, la creación de centros de exposición de las obras, etc.) son los que harán nacer las artes tal como hoy las conocemos y, con ellas, la creatividad.

Por otro lado, desde la misma Revolución Francesa, a la vez que el arte es elevado a pedestales más altos, hay también una tendencia contraria por la que se intenta reintegrarlo a la vida. Movimientos anti-arte como el dadaísmo, el constructivismo ruso, así como artistas tan singulares como Marcel Duchamp y John Cage y corrientes como la Bauhaus (“el artista es un artesano exaltado” escribirá Gropius en el Manifiesto de 1919) son buenos ejemplos de esta tendencia. Pero es que, paralela a ella, hay una tendencia de signo contrario por la que el arte se expande de su núcleo de actividades originales (poesía, música, pintura, escultura y arquitectura) para pasar a abarcar la fotografía a finales del XIX, el cine, el jazz y el “arte primitivo” a principios del siglo XX, la música pop e incluso el periodismo en los años 60 y, desde los 70, prácticamente cualquier cosa (Shiner, 2004, 313). No es extraño que, como consecuencia de tensiones tan antagónicas que llevan el arte a todos los sitios y lo retraen a ninguno, se hable tanto y tan a menudo de la crisis del arte.

Este es el antecedente de la “economía creativa”, inaugurada por el postfordismo y que va más allá de la sociedad del conocimiento. En efecto, ésta fue resultado de un incremento de las inversiones en este

apartado y del abaratamiento de los costes de codificación, transmisión y adquisición de información, lo cual hizo que fuera cada vez más accesible, replicable, móvil e independiente. Por otro lado, la explotación económica del conocimiento exigió incluir la base social que lo producía, compuesta por las habilidades lingüísticas y comunicativas depositadas en la propia vida de las gentes (Fumagalli, 2010) e imposibles de desencarnar de ella. Y lo mismo ocurrió en el ámbito del consumo, de la mano de la publicidad, caracterizada por intentar participar tanto en la opinión y comunicación públicas como en la propia presentación social del individuo (Fumagalli, 2010). La apuesta por la creatividad que realiza el capitalismo contemporáneo, participa de ese mismo impulso pero lo lleva algo más lejos, pues no sólo necesita incorporar la sociabilidad y comunicación cotidianas, sino que requiere recursos sociales más básicos y ontológicos. Este abandono del campo que le es propio y la invasión o aprovechamiento de otros que le son más básicos, como es la vida cotidiana, no sólo tiene lugar en la economía sino, como ya hemos dicho más arriba (La Bauhaus, etc.), en el ámbito del arte. Uno de los mejores ejemplos de este carácter multitudinario de cierto arte contemporáneo es Kenneth Goldsmith (Lago, 2014, 10), para quien el aprovechamiento de textos ajenos, el collage y el pastiche siempre han estado presentes y ahora esas actividades son absolutamente disponibles gracias a Internet. Esto contrasta con el modo como está instituida la sociedad.

En efecto, si Durkheim (1987) escribió sobre la importancia de la división social del trabajo en la constitución de las sociedades complejas y Parsons (1988) observó que la diferenciación funcional es fundamental para la estabilidad de dichas sociedades, Luhmann (Corso, *et al.* 1996) ha insistido en la importancia de la lógica de la distinción en la autoinstitución de los órdenes sociales. No sólo se trata de que un determinado ámbito funcional se cree a sí mismo distinguiéndose del entorno, sino que posteriormente incrementará su complejidad a partir de nuevas distinciones que establecerán nuevos subámbitos. Este modo de autoinstitución no es exclusivo de lo social pues también los individuos lo utilizan. En efecto, más que observar una realidad ya dada u objetiva lo que hacen es proyectar distinciones que separan lados e indican uno de ellos como el relevante (Spencer-Brown, 1994). Esto explicaría cómo distinciones básicas de distintas esferas de lo social, tal como nosotros/otros, amigos/enemigos, verdad/falsedad, justo/injusto, etc. derivan todas de una misma tendencia a construir y sostener órdenes a base de distinciones. Por otro lado, las distinciones crean lados que tienen relaciones paradójicas pues se complementan contradictoriamente (Corso, *et al.*, 1996). Esto es un problema porque enturbia el orden

claro y poblado de cosas distintas que desea producir el *habitus* distinguidor. Al margen de esto, la creatividad trae consigo otro problema a los ordenes subjetivos y sociales instituidos, pues el pensamiento lateral (De Bono, 2006), el estado flujo (Csikszentmihalyi, 1996) y la bisociación (Koestler, 1975) que hacen entrar en acción ponen en cuestión las lógicas de la división, diferenciación y distinción. Las dos prohibiciones que fundan el orden instituido son que dos cosas distintas estén al mismo tiempo en el mismo sitio y que una misma cosa esté en distintos sitios al mismo tiempo (García Calvo, 1993). La bisociación, analizada por Koestler (1975) para explicar la creatividad, consiste en unir o asociar ámbitos habitualmente separados. El pensamiento paralelo y el estado flujo, igualmente considerados responsables de la creatividad, participarían de características similares.

Metodología

Para descubrir el carácter radicalmente ambiguo que tiene la creatividad y, a pesar de eso, su utilidad a la nueva economía y organización del trabajo, decidimos realizar una etnografía en un centro de trabajadores creativos. Para seleccionar las profesiones creativas seguimos la clasificación de las ocupaciones de Florida (2002), tal y como hemos explicado en la introducción. La etnografía se refiere a un conjunto de métodos o a un método, cuyas principales características son que el investigador, es decir, el etnógrafo, participa en “la vida diaria de las personas durante un período de tiempo, observando qué sucede, escuchando qué se dice y haciendo preguntas” (Hammersley y Atkinson, 1994, 15). Los citados autores indican que las maneras de participar pueden ser encubiertas o abiertas. Esta etnografía ha sido totalmente abierta, ya que los trabajadores sabían que un investigador iba a estar observándoles durante un tiempo, con un fin académico e investigador.

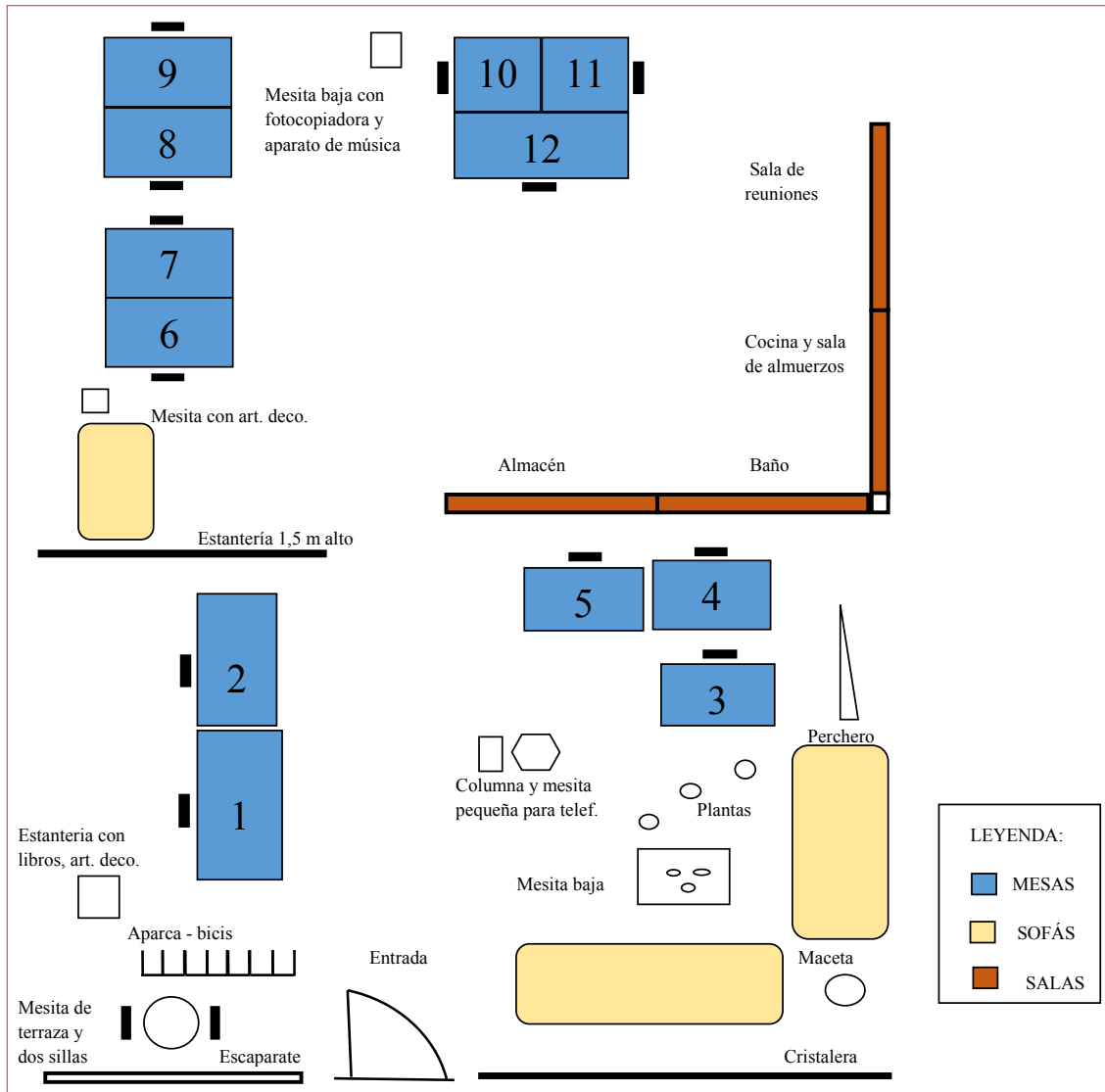
La etnografía se realizó durante nueve meses, de octubre de 2012 a julio de 2013, en un centro de trabajo situado en Zaragoza. En paralelo realizamos un seguimiento de los perfiles disponibles en redes sociales, como Facebook y Twitter. El lugar seleccionado para el estudio fue un centro de trabajo en el que la mayor parte de sus profesionales se dividen entre diseñadores Web y programadores. En total son doce personas las que conviven diariamente, once hombres y una mujer. Ocasionalmente aparecían otros informantes, como un técnico de marketing, una administrativa y personal de la limpieza. Todos trabajadores tienen entre 25 y 35 años y el centro tiene menos de cinco años de antigüedad.

Dentro de la oficina aparecen diferentes empresas que comparten el espacio, pero que tienen sus proyectos diferenciados. La empresa 1, situada al inicio de la sala, está compuesta por cinco de ellos, y la empresa 2, situada al fondo de la sala, está compuesta por los siete restantes. También hay casos de trabajadores autónomos o *freelance* que colaboran o trabajan para alguna de las dos empresas principales. La Empresa 1 utiliza una Web clara y bien organizada. Al inicio de la misma indican su nombre y añaden su especialidad en diseño, que es el *design thinking*. Seguidamente indican los últimos trabajos que han realizado e incluyen las fotos de las páginas Web que han diseñado. Se definen bajo la frase "Soluciones creativas" y detallan parte de la filosofía interna de su equipo: "hoy eres el Director de proyecto pero mañana ejecutarás una pequeña parte del desarrollo bajo la dirección de otro compañero". La Empresa 2 ofrece servicios creativos a empresas y particulares a nivel internacional desde Zaragoza. En su apartado de posicionamiento dicen que están especializados en proyectos Web, asesoran al cliente desde el principio y le ofrecen diseñar un plan especial de negocio "enfocado al éxito" y desarrollado como si fuera para ellos mismos. Indican que son "un equipo de profesionales con gran experiencia en todos los campos". En otro apartado añaden que tienen más de 150 proyectos satisfactorios e incluyen ejemplos de los proyectos que han realizado.

En cuanto a las características del lugar de trabajo, el espacio tiene forma de "U" invertida y se divide en dos salas sin una puerta que ejerza una auténtica separación física. Cada una de ellas está ocupada por empresas diferentes. Por lo tanto, el centro de trabajo está formado por diferentes empresas y profesionales compartiendo un mismo lugar para alcanzar un beneficio mutuo. No obstante, la manera de percibir el mundo y actuar sobre él es similar en ambos casos. Esto puede ser debido a que se ha generado un *habitus* (Bourdieu, 1984) común. En otras palabras, vemos coexistir la diferenciación y la conjunción.

La oficina no sigue ninguna estructura preconcebida, es más, el espacio da la sensación de tratarse de un concepto híbrido, en el que se percibe una especie de fusión entre una tienda comercial asociada a otros usos (sofás, plantas, etc.), en sintonía con la función informática que tiene el propio lugar de trabajo (mesas con ordenadores). Se trata de un concepto postmoderno, por el que van adaptando el espacio a sus necesidades y gustos. Esto también es debido a que hay un movimiento constante de gente que interactúa en este espacio durante cierto tiempo, como son los alumnos de prácticas, los clientes y los trabajadores contratados para un proyecto concreto, entre otros. En definitiva, los trabajadores poseen

Figura 1. Distribución espacial de la sala de trabajo. Fuente: Elaboración propia



su propia mitología, en tanto que tienen un conjunto de relatos o mitos en torno a su “cultura creativa”. Con esto nos referimos a que los objetos que utilizan para definir su espacio son sus propias expresiones culturales, las cuales pasarían a formar parte de lo que ellos consideran sagrado, o bien, parte de sus creencias imaginarias. Uno de los rasgos característicos del pensamiento mítico, según Lévi-Strauss (1964, 17-18), es que se expresan por medio de un “repertorio heterogéneo”, en el que sus elementos se sitúan a medio camino entre conceptos y percepciones. El citado autor añade que los mitos y ritos están lejos de ser el producto de lo que Bergson denominaba “la facultad creadora de mitos del hombre”, la cual daba la espalda a la realidad.

El mercado al que se dirigen es amplio, ya que sus actividades se desenvuelven a nivel local, provincial, autonómico, nacional e internacional. Esta conjunción de escalas se ve favorecida por la propia idiosincrasia del trabajo, ya que no es necesario estar físicamente en todos los lugares donde trabajan. En este sentido, es conveniente subrayar la redefinición del trabajo que han traído consigo las nuevas tecnolo-

gías de la información. Por un lado, Internet ha generado nuevos puestos laborales y modos de trabajar, así como acceso a información e incremento de las comunicaciones. Por otro lado, éste ha facilitado trabajar, jugar, crear y pensar colectivamente (Leadbeater, 2008; Clark, 2003). Los recursos de software libre y las licencias *creative commons* han contribuido a afianzar esta creatividad colectiva impulsada por gente anónima, por lo que las individualidades pierden sentido y se difuminan (Leadbeater, 2008).

Desarrollo y resultados

La creatividad que surge en la oficina se compone de tres macroelementos principales, que son la persona, el contexto y el proceso. El papel de la persona es la propia personalidad, carácter y actitud de cada uno de los individuos, así como la proactividad que les caracteriza y que favorece las sinergias creativas que acontecen en el ambiente de trabajo. El contexto conlleva el propio espacio en el que se desarrolla la actividad. Se tratan de los adornos y la decoración que utilizan para definir su oficina y los símbolos que asocian a estos elementos decorativos. El contexto favorece el clima laboral y la inspiración, ya que los trabajadores están cómodos y muestran bienestar, lo cual también favorece a la creatividad. Por último, el proceso observado es el que hace referencia a aquellas técnicas que, pensadas o no, llevan a cabo para alcanzar la inspiración. Los trabajadores realizan una serie de procesos como el *brainstorming* o el pensamiento en voz alta que les llevan a alcanzar resultados creativos, tanto en la toma de decisiones como en la resolución de diversos problemas.

En relación a los elementos básicos que conforman la creatividad, Sternberg (2007) llegó a conclusiones similares, pero indica que la creatividad necesita la confluencia de seis recursos, los cuales son distintos pero están interrelacionados entre sí. Concretamente, estos seis recursos son las habilidades intelectuales (sintetizar, analizar y persuadir), el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación, el contexto y la confluencia. En definitiva, varios de estos recursos podrían contenerse en los tres macroelementos que hemos mencionado anteriormente, puesto que la persona incluye aspectos de los tratados por Sternberg (2007); como son las habilidades intelectuales, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad y la motivación. El contexto es el segundo de los elementos que hemos localizado. La confluencia hace referencia a la interacción de varios de los componentes mencionados, lo cual podría estar relacionado con el tercer recurso observado. Este elemento está vinculado a los

procesos, conscientes o inconscientes, que estos creativos realizan y para lo cual ponen en juego sus recursos intrínsecos (persona) y extrínsecos (contexto).

La multiplicidad de contextos vivenciados tienen sentido gracias a las conversaciones y el uso del lenguaje que se desenvuelve en cada uno de ellos. El poder de transmisión en ambos casos es amplio porque son directos en sus aportaciones y no divagan mucho para llegar a lo que quieren. El lenguaje que utilizan cada uno de los equipos es fundamental, ya que la clara comunicación favorece el desarrollo del trabajo y facilita el bienestar colectivo. Este arte de interpretarse y comprenderse mutuamente está relacionado con la concepción de hermenéutica de Gadamer (1999), en el sentido de que utilizan los tres elementos característicos que cita el autor, que son: comprensión, interpretación y aplicación. El citado autor indica que el "lenguaje es una determinación del objeto hermenéutico" y la tradición lingüística es la que le da un sentido propio al mundo (Gadamer, 1999, 389).

La comunicación de estos trabajadores es multidimensional, en tanto que trasladan las ideas por medio del lenguaje oral y virtual (red, ordenador). En cuanto al lenguaje oral, están en constante retroalimentación pública, exponiendo y solucionando sus problemas, tanto intergrupales como intragrupalmente. Este *feedback* tiene resultados en el proceso creativo, ya que genera una influencia directa en la motivación para la tarea, lo cual crea un compromiso futuro en las mismas labores o en casos similares (Amabile, 1990). En cuanto a la comunicación virtual, entre los recursos online que utilizan, destaca la presencia de redes sociales como Twitter o Facebook y el uso del correo electrónico. La Web es un espacio virtual que utiliza un lenguaje especializado y que se caracteriza por el compartimiento de intereses comunes entre personas afines (Davies, 2009). Esto ayuda a compartir entendimientos y valores similares dentro y fuera de la comunidad, en tiempo real. En relación a los tipos de comunicación, Watzlawick, *et. al.* (1967) señalan que los seres humanos utilizan la comunicación analógica y la digital. El lenguaje digital es aquel cuya sintaxis es lógica, compleja y con un alto alcance, pero no presenta una semántica adecuada al campo relacional. Por otro lado, el lenguaje analógico sí que posee la semántica pero no tiene la sintaxis adecuada, puesto que la definición de la naturaleza de las relaciones es ambigua.

El trabajador creativo se sirve de la máquina para generar diferentes dinámicas que refuerzan el éxito y

el logro de sus creaciones. Para trascender esta complejidad hay que pensar en este trabajador como una mezcla entre la experiencia y la habilidad existente en sí mismo, y la máquina como herramienta en el desarrollo de sus ideas. Por ello, diversos autores como Clark (2003), Appadurai (2005) y McLuhan (2001) se han aproximado a la redefinición de la mezcla resultante de la unión del individuo con la máquina, bajo el concepto de *cyborg*. Otros investigadores como Sternberg y Preiss (2005) han dirigido sus inquietudes a preguntarse acerca del impacto de diversas tecnologías en las habilidades humanas y competencias. Los citados autores concluyen que cada vez hay una mayor conciencia en la manera en la que la cognición humana está determinada por la evolución de su capacidad para sacar provecho de las herramientas culturales. Anteriormente la conciencia existente estaba más relacionada con la manera en la que tecnología daba forma a la actividad humana.

El ordenador es la pieza fundamental de su trabajo, tanto es así que parece una prolongación de sus cuerpos. En este sentido, McLuhan (2001, 49) opina que “cualquier invento o tecnología es una extensión o auto-amputación de nuestro cuerpo físico”. El trabajo de estos creativos es fundamentalmente mental, por lo que se tratarían de trabajadores *cyborgs* que compaginan su actividad cerebral con las funciones de otros aparatos tecnológicos (reloj digital, ordenador, teléfono, etc.), los cuales son cada vez más complejos (Clark, 2003). La tecnología tiene el poder de crear demandas dirigidas a su propio mundo, lo cual comienza siendo una extensión del propio cuerpo y de los sentidos de los individuos (McLuhan, 2001). El ordenador, además de ser la herramienta que utilizan para desarrollar sus proyectos, también forma parte de su vida privada, ya que realizan diversas actividades personales frente a la pantalla del ordenador (comunicarse con el exterior, comer, desayunar y cenar, etc.). Del mismo modo, comparten con sus compañeros cada descubrimiento que observan en la Web (cupones descuento, noticias, etc.), por lo que alcanzan un mayor conocimiento a nivel informal, el cual pueden aplicar a su desarrollo personal y laboral.

En ocasiones parece que están entusiasmados con su trabajo, sin levantar la mirada de la pantalla, pero también están pendientes de los estímulos del exterior. Esto indica que realizan la unión de diversos aspectos cognitivos, de los cuales forman parte. A su vez, alcanzan una fusión constante entre dos de sus micromundos: el mundo virtual y el mundo real. El hecho de que trabajen con Internet crea en ellos una mayor amplitud mental, en cuanto a adaptación y flexibilidad a cambios y situaciones. Esto explica

que no se incomoden ante la presencia de un observador externo. Del mismo modo, su apertura ante lo novedoso y su nivel de reacción al cambio son muy altos. Esto también está motivado por el acceso constante a Internet y por saber utilizar las páginas Web en función de sus propósitos (búsqueda y conocimiento de lugares, páginas, modas, etc.). Su trabajo implica una abstracción, ya que trabajan con datos virtuales e información en la red. Del mismo modo, los diseños y las creaciones que realizan surgen de una propuesta que ellos han de comprender y plasmar.

Una característica de los órdenes sociales es haberse construido a base de distinciones y diferenciaciones funcionales para separar actividades, espacios, sujetos, etc. Sin embargo, en este ambiente de trabajo lo más importante es justamente lo contrario: la fuerza de las mezclas, hibridaciones, conjunciones, etc. Las fusiones que más aparecieron fueron la unión de las actividades propias de su trabajo con la música, el ocio, las necesidades básicas (comida, descanso) y la intimidad (consejos personales, catarsis vida privada, etc.). Todas estas acciones han sido habitualmente disociadas e incluso excluidas del tiempo destinado al trabajo. Aunque los órdenes instituidos tiendan a funcionar a base de distinciones (con el desagradable corolario de las paradojas), no es menos cierto que las mezclas, borrosidades e hibridaciones están siempre presentes. En este sentido, la filosofía ha ensayado cuatro soluciones para salvar el escollo de las mezclas, que son: expulsarlas, permitir que advenga al pensamiento lo indiscernible, distinguir un infinito gigantesco en el que quepa lo indiscernible, y provocar, con intervenciones y acontecimientos, que eso otro simplemente advenga (Badiou, 1999, 313-317). El pensamiento que mejor le va a esta otra realidad quizás sea el mito, pues de él se ha dicho que opera mezclando e hibridando (Lévi-Strauss, 1964). O quizás tenga que ver con el modo de trabajar del inconsciente, que no utiliza el principio de identidad sino la condensación y el desplazamiento (Freud, 1985) o la metáfora y la metonimia (Lacan, 1989). Con ambos principios se facilitará la mezcla simétrica y no jerárquica de fragmentos conscientes con otros inconscientes. Bodei (2000, 94) ha dicho de esa lógica que es hiperinclusiva (lo incluye todo y no distingue lo relevante de lo irrelevante), utiliza silogismos que se centran en los predicados en lugar de en los sujetos (los indios son veloces / los ciervos son veloces / los indios son ciervos) y usa la simetría (todos los gatos son felinos / todos los felinos son gatos). Estamos pues ante una lógica bien distinta de la jerárquica que nos ha legado el logos. Las tendencias son capaces tanto de diverger unas de otras como de converger, tal y como ocurre con estos creativos. El problema es que

el análisis de los mixtos o mezclas en términos de tendencias entre diferencias de naturaleza es difícil, ya que “nuestra condición nos condena a vivir entre mixtos mal analizados y a ser nosotros mismos un mixto mal analizado” (Deleuze, 1987, 25).

Conclusiones

La creatividad de estos trabajadores se compone de tres aspectos fundamentales que son la persona, el contexto y el proceso. En concreto, la persona incluye varios elementos que componen la creatividad del propio individuo. Algunas de estas características son la personalidad, los estilos de pensamiento, la actitud, la motivación, y la inteligencia. Este descubrimiento responde a nuestra primera hipótesis de partida referida a que la creatividad está compuesta por una serie de elementos interconectados, que favorecen la realización de determinadas funciones profesionales. Estas conexiones se ven favorecidas por la propia idiosincrasia del lugar investigado, puesto que estos creativos realizan una unión constante de sus diversas realidades y experiencias. Esto nos lleva a hablar de la fuerza que ejercen las heterogéneas hibridaciones y del papel que ostentan como potenciadoras de la creatividad.

En este sentido, otro factor que favorece esta creatividad es la existencia de un equilibrio híbrido entre la vida profesional y el lugar de trabajo, lo cual es decisivo para la localización de los trabajadores creativos. Cuando hablamos de híbrido nos referimos a la unión de diversas realidades que, tradicionalmente, han sido estudiadas o entendidas por separado. La fusión más potente observada en la etnografía ha sido la indistinción entre la vida personal y la vida laboral. Estos profesionales trabajan por medio del ordenador y están en constante unión con el mundo virtual, lo cual produce una mezcla híbrida entre lo humano y la máquina que nos lleva a considerarlos trabajadores *cyborgs*. Se trata de la unión de la virtualidad con lo físico, ya que las máquinas con las que trabajan pasan a formar parte de sí mismos, como si de una extensión física de su cuerpo se tratase. Lo mismo ocurre en su proceso de trabajo y comunicación diaria, en cuanto a las fusiones y usos que hacen del lenguaje. La hibridación y el carácter imaginativo de los diseñadores y programadores dan respuesta a la segunda hipótesis de esta investigación referida a que, existen ciertos entornos de trabajo que estimulan conexiones y modos de trabajar por medio de la creatividad. Estas mezcolanzas rompen viejos clichés que separaban el mundo del ocio del mundo profesional.

Los procesos creativos.
El caso de un centro de diseño Web

*Creative processes.
The case of a web design centre*

En definitiva, la creatividad tiende a cuestionar el orden instituido, ya que si éste se basa en distinciones, la creatividad prefiere las mezclas. Sin embargo, las relaciones no tienen que ser siempre destructivas. Si la relación está influida por la lógica de la distinción sí que será problemática pues las mezclas serán reprimidas (caso del inconsciente), subordinadas (caso del humor) o confinadas a un lugar menor de lo social (caso del arte). En cambio, si la relación está influida por la lógica de las mezclas que trae consigo la creatividad, la relación no tiene por qué ser problemática. Esto es precisamente lo que parece tender a ocurrir en la economía creativa de nuestra época. El centro de trabajo que hemos investigado y cuya actividad ha sido objeto de análisis es un buen ejemplo de cómo las mezclas y la exigencia de orden pueden coexistir perfectamente. Estos aspectos han aparecido a lo largo de esta investigación, la cual aporta otras maneras de entender las heterogéneas posibilidades creadoras, de las que los diseñadores Web y programadores se hacen eco. Las ventajas de estos entornos de trabajo radican en la propia idiosincrasia de los mismos, ya que se caracterizan por la unión de diversas realidades en sus procesos creativos. Del mismo modo, la comunicación fluida es clave en el alcance de una creatividad aplicada. Al ser trabajadores *cyborgs*, logran situarse en dos mundos simultáneamente: el mundo virtual y el mundo físico. Lo anterior, junto a la comunicación directa que les caracteriza, son aspectos que potencian su creatividad en el desarrollo de sus diseños y proyectos.

Referencias bibliográficas

- AMABILE, T. M. (1990). "Within You, Without You: The Social Psychology of Creativity, and Beyond", en RUNCO, A., ALBERT, R. S. (1990). *Theories of creativity*. California: Sage Publications.
- APPADURAI, A. (2005). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: Minnesota Press.
- BADIOU, A. (1990). *¿Es posible la política?*. Buenos Aires: Nueva visión.
- , (1999). *Ser y acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.
- BARRON, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Marova.
- BODEI, R. (2000). *Las lógicas del delirio: razón, afectos, locura*. Madrid. Cátedra.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction*. London: Routledge.
- CLARK, A. (2003). *Natural-Born Cyborgs. Minds, technologies, and the future of human intelligence*. New York: Oxford University Press.
- CORSO, G., ESPÓSITO, E. y BARALDI, C. (1996). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México: Universidad Iberoamericana, Iteso, Anthropos.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, New York: Harper Perennial.
- DAVIES, J. (2009). "Online connections, collaborations, chronicles and crossings", en WILLETT, R., ROBINSON, M., y MARSH, J., (2009). *Play, Creativity and Digital Cultures*. New York: Routledge.
- DE BONO, E. (2006). *El pensamiento lateral*, Barcelona: Paidós.
- DELEUZE, G. (1987). *El bergsonismo*. Madrid: Cátedra.
- DURKHEIM, É. (1987). *La división social del trabajo*. Madrid: Akal.
- GARCÍA CALVO, A. (1993). *Contra el tiempo*. Zamora: Lucina.
- KOESTLER, A. (1975). *The act of Creation*. London: Picador.
- FERNÁNDEZ ESQUINAS, M. (2012). "Hacia un programa de investigación en sociología de la innovación", *Arbor*, vol. 188, nº 73. pp. 5-18.
- FLORIDA, F. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- , (2010). *La Clase Creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona- Buenos Aires. México: Paidós.
- FREUD, S. (1985). *La interpretación de los sueños*. Barcelona: Planeta-Agostini.

- FUMAGALLI, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- GADAMER, H. G. (1999). *Truth and method*. New York: The Continuum Publishing Company.
- HAMMERSLEY y ATKINSON. (1994). *Etnografía*. Barcelona: Paidós Básica.
- LACAN, J. (1989). *Escritos. Vol 2*. México: Siglo XXI.
- LAGO, E. (2014). "La vanguardia vive en Internet", *El País Babelia* (15/02/2014), pp. 10-11.
- LEADBEATER, C. (2008). *We-Think. Mass innovation not mass production*. London: Profile Books.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1964). *El pensamiento salvaje*. México: FCE.
- McLUHAN, M. (2001). *Understanding Media*. London: Routledge Classics.
- PARSONS, T. (1988). *El sistema social*. Madrid: Alianza.
- SAWYER, R. K. (2011). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. New York: Oxford University Press.
- SHINER, L. (2004). *La invención del arte*. Barcelona: Paidós.
- SPENCER-BROWN, G. (1994). *Laws of Form*. Portland: Cognizer.
- STERNBERG, R. J., y PREISS, D. D. (2005). *Intelligence and Technology. The impact of tools on the nature and development of human abilities*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- STERNBERG, R. J. (2007). "Creativity as a habit", en Tan, Ai-Girl (2007). *Creativity: A handbook for teachers*. Singapore: World Scientific Publishing.
- TATARKIEWICZ, W. (1997). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.
- WATZLAWICK, P., HELMICK BEAVIN, J., y JACKSON, D. (1967). *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. Toronto: Norton & Company.

