

«Ser creativo» ¿Una sensibilidad necesaria para el mundo del trabajo?  
«Being creative» A necessary sensitivity for the world of work?

Diego Quattrini

Universidad Nacional de Villa María, Córdoba, Argentina

[diegoquattrini@unvm.edu.ar](mailto:diegoquattrini@unvm.edu.ar)

<https://orcid.org/0000-0001-7694-5877>

Fecha de recepción: 17 de diciembre del 2020

Fecha de aceptación: 16 de diciembre del 2021

**Cómo citar:**

Quattrini, Diego. 2023. «Ser creativo» ¿Una sensibilidad necesaria para el mundo del trabajo?. *Revista Reflexiones*. 102 (1). DOI 10.15517/rr.v102i1.45178

**Resumen**

**Introducción:** Observamos en los procesos de trabajo exigencias emocionales que se incorporan al sentido práctico de los y las trabajadoras. Este estudio aborda la configuración de las «sensaciones para el trabajo» de diversas personas emprendedoras del ámbito local (Villa María, Córdoba), reflexionando sobre la exigencia de creatividad.

**Objetivo:** La propuesta expositiva es mostrar las relaciones que se establecen en la constitución de la fuerza de trabajo y la incidencia de la actitud creativa como una acción pedagógica generada a partir de las condiciones que presenta la estructura del capitalismo actual.

**Método y técnica:** Como metodología para narrar lo creativo se implementará una entrevista virtual («entrevistas por WhatsApp») para personas emprendedoras donde se privilegie su expresividad, asumiendo sus límites y posibilidades.

**Resultados:** Como resultado, se observó en las narrativas un cuerpo material/emocional que sustenta la constitución de lo creativo.

**Conclusiones:** De ahí que se concluya que la existencia de esta actitud promueve un esfuerzo racional / individual que se reconstruye en el marco de una economía política de la moral, basada en el supuesto del disfrute y la soportabilidad.

**Palabras claves:** Actitud, Creatividad, Emociones, Mercado laboral, Emprendedor.

**Abstract**

**Introduction:** We see in work processes emotional demands that are incorporated in the practic sense of men and women worker. The study examines the configuration of the feelings for the work of various local entrepreneurs (Villa María, Córdoba). To do this, it reflects on their quirement creativity.

**Objective:** The exhibition proposal is to show the relationships there are established in the constitution of the work force and the incidence of creative attitude as a pedagogical action generated from the conditions presented by the structure of current capitalism.

**Method and technique:** As a methodology to narrate the creative, a virtual interview («WhatsApp interviews») will be implemented, for entrepreneurs where their expressiveness is privileged, assuming their limits and possibilities.

**Results:** As a result, it was observed in the narratives a material/emotional body that sustains the constitution of the creative.

**Conclusions:** Hence, it is concluded that the existence of this attitude promotes a rational/individual effort that is rebuilt within the framework of a political economy of morality based on the assumption of enjoyment and endurance.

**Keywords:** Attitude, Creativity, Emotions, Labor market, Entrepreneur.

## Introducción

Escuchamos narraciones que convocan hacia una construcción cognitiva/afectiva ligada a la idea de ser un ser soñador, exitoso o tolerante a las frustraciones. Estas se reclaman desde un pensamiento empresarial que considera la existencia de una meritocracia resultante del esfuerzo individual y de un consenso de lo amigable» en lo laboral. Si bien al parecer no son una exigencia marcada y obligatoria para participar del mundo laboral se muestran como predisposiciones moralmente adecuadas o esquemas prácticos de sentido que van construyendo formas de sentir. Diríamos en un principio que se «corporalizan» mediante un discurso pedagógico con guías específicas de acción, en las que muestran «soluciones técnicas-organizativas» efectivas que pautan el cómo manejarse en el trabajo.

El artículo reflexiona sobre el proceso de configuración de los cuerpos/emociones en el marco del emprendedurismo. Aquí se abordará los procesos de construcción de la creatividad y su relación con las «sensaciones para el trabajo<sup>1</sup>» de diversas personas emprendedoras de la ciudad de Villa María (Córdoba- Argentina).

Se asume que es un mundo que se construye a partir de condicionamientos materiales relacionados con las posiciones/condiciones del equipo de trabajo; pero también a partir de discursos pedagógicos que regulan formas de hacer, sentir y pensar. Es aquí donde «el ser emprendedor» es parte de una propuesta que proyecta niveles de involucramiento necesarios para la reproducción capitalista (Quattrini 2017).

Se propone examinar la presencia de una normatividad moral, que se interesa por la mercantilización de los cuerpos y emociones. Estos se configuran bajo la aceptación/tensión de narraciones que los llevan a involucrarse con lo económico, lo que

---

<sup>1</sup> Las emociones que se demandan “para” el trabajo quedan determinadas bajo “régimenes de sensibilidades” que facilitan la aceptación a las exigencias continuas del modelo de acumulación flexible actual. Para un análisis más exhaustivo de concepto de sensaciones en el mundo laboral véase Lisdero y Quattrini (2020)

va produciendo tramas de emociones que regulan las formas percibir y accionar en lo social.

Estas sensibilidades y saberes quedan asumidos en las recomendaciones construidas e inscriptas en una especie de conciencia práctica y discursiva (Giddens, 1984). Se refieren al quehacer cotidiano, usados como habilidades para responder a las exigencias laborales. De allí que se propaga una racionalidad discursiva elaborada por la organización científica del trabajo, que no solo recodifica formas de nombrar el conocimiento, sino que además pretende vincular las capacidades con los atributos individualizantes de los trabajadores y trabajadoras. Al complejizar las formas técnicas y procedimentales, estos saberes y actitudes se conforman como un requisito productivo (Quattrini, 2017). La creatividad, el optimismo, la interacción, entre otros, favorecen la divulgación de sensibilidades que estimulan al sujeto a resolver requerimientos frecuentes, re-significar el involucramiento y naturalizar percepciones sobre condiciones (flexibles) de trabajo.

Aquí se asume a la creatividad como una habilidad actitudinal elaborada en el proceso del trabajo. No será pensada como una operación organizada, ni como un proceso cognitivo causado por el sistema psíquico, sino como una capacidad elaborada de manera social y constituida por emociones, la cual proyecta acciones subjetivas e interrelacionales que buscan resolver problemas de una manera productiva. En este sentido, el capitalismo requiere cada vez tanto del aspecto afectivo de quien trabaja como de la confección de significados simbólicos e ideas sugerentes. Desde la elaboración de un bien inmaterial, la acción actitudinal va produciendo objetos diversos que repercuten en las personas trabajadoras: estas deben tener la capacidad de asumir de forma autónoma responsabilidades y promover un hábito creativo para diferenciarse en el mercado competitivo.

La anticipación de sentido del estudio es que el impulso de la demanda de creatividad está vinculado con un orden específico del trabajo, en el que se va exigiendo una nueva composición de sensaciones como una mayor disponibilidad de tiempos para la producción. Así la creatividad es un efecto sensitivo que se constituye en respuesta a la incertidumbre y a las demandas laborales. Se establece en un contexto laboral producido con pautas de disfrute moralizante: vivir de lo que te gusta y tener una experiencia placentera o feliz. Pero esta felicidad posee un reverso: para «hacer lo que te gusta» hay que adquirir un nivel de soportabilidad y así prepararse a la «contienda» cotidiana que exige el mercado contemporáneo. Lo actitudinal se construye bajo diversas tramas sensibles, poniendo en juego la sensibilidad de la diversión como la del sacrificio.

Para acercarnos a las actitudes creativas se propone un diseño metodológico de tipo interaccionista que permite bucear en las relaciones simbólicas/afectivas de sujetos que emprenden. Se busca el manifiesto de experiencias significativas que sean útiles para abordar la regulación (moral/hegemónica) de las sensibilidades. Para ello se utiliza como técnica de recolección de datos la «entrevista por WhatsApp»<sup>2</sup>. En este sentido, la

---

<sup>2</sup> El artículo corresponde al resultado de una investigación denominada «Actitudes para emprender». Distintas formas de experimentar las emociones para el trabajo de los emprendedores (Córdoba y Villa

propuesta es analizar las percepciones que producen las imágenes llamadas «memes de internet» que circulan en las redes de comunicación. Estas son asumidas como soportes expresivos de sensibilidades al servicio de la motivación del trabajo. La presentación visual de los memes posee un efecto sensible en quien se entrevista, pues permite producir una relación con su experiencia actitudinal.

En este marco, la expresividad de emociones es considerada como un momento sociológico que permite observar la conexión entre los estados cognitivos/sensibles y las formas de regulación de una sociedad que se basa en ciertas reglas de trabajo. En el caso de quien emprende, su narrativa se construye a partir de su posición en el mercado como un agente con habilidades que le permite dar cuenta de sus experiencias laborales «triumfantes» y «dificultosas».

Para el examen de la actitud creativa se seguirá la siguiente estrategia argumentativa: en primer lugar, se presentarán aclaraciones metodológicas del instrumento de recolección de datos (la intención aquí es reflexionar sobre la potencialidad de la metodológica elegida); luego se propondrá un análisis sobre la fuerza de trabajo y su componente emocional, remarcando los saberes actitudinales; en tercer momento se expondrá el concepto de creatividad, y, finalmente, se examinarán las manifestaciones relacionadas con la creatividad, a partir de las consideraciones expresivas de personas emprendedoras sobre los memes seleccionados.

### **Algunas consideraciones sobre la entrevista por WhatsApp y su relación con las sensibilidades.**

Investigar lo digital es indagar en un conjunto de mundos instantáneos y simultáneos que se van constituyendo en las superficies de nuestras sensibilidades (Scribano 2017). Internet, en este sentido, es una oportunidad para analizar<sup>3</sup> las transformaciones de las actuales relaciones sociales.

La era de la virtualidad<sup>4</sup> no promueve necesariamente el derrumbe de las relaciones anteriores; sino que yuxtapone nuevas formas de informarse, de divertirse, de comprar, de trabajar, que alteran el intercambio social. Se trata de mutaciones en el contenido, en los procesos de creación y en la forma de recepción en tiempo/espacio en que se realiza la comunicación.

---

María)”, dirigida por Diego Quattrini y codirigido por Federico Scorza. Este proyecto tuvo como objetivo examinar las formas de aprender, expresar y experimentar las «sensaciones para el trabajo» en personas emprendedoras de la ciudad de Villa María. Durante el año del 2018 y 2019 se llevaron adelante una serie de entrevistas virtuales de tipo individual a fin de mapear experiencias actitudinales a sujetos autodenominados emprendedores.

<sup>3</sup> De Sena y Lisdero (2015) señalan un sin número de técnicas metodológicas elaboradas bajo el uso de Internet: análisis de contenido de blogs, estudios sobre videos de la plataforma de YouTube, encuestas por Email, grupos de discusión online, análisis de posteos, observaciones de videos transmitidos online, entre muchas.

<sup>4</sup> El término virtual proviene del latín *virtus* (fuerza o virtud) y es un adjetivo que, en su sentido original, hace referencia a aquello que tiene virtud para producir un efecto, pese a que no lo produce de presente. Actualmente, se asocia a la entidad que tiene existencia aparente, en tanto opuesto a lo real/físico. La difusión de la palabra se produjo dentro del ámbito de la informática para referirse a la realidad construida mediante formatos digitales.

A su vez, el nuevo modo de relacionarse con el entorno produce alteraciones en las formas de percepción. El mundo digital se asienta en lo que Sadin llama «tecnologización expansiva de las existencias» (Sadin 2018, 44), ocasionado por la presencia creciente de los sistemas electrónicos de inteligencia artificial. El uso continuo de las tecnologías transforma la exposición corporal y la sensibilidad; el entorno es la pantalla y la seguridad de la expresividad se desarrolla en función del manejo del medio de comunicación que se utiliza.

Este proceso está relacionado al uso del smartphone o el teléfono móvil inteligente, este objeto es trasladado de manera permanente y permite un estado de comunicación sin atadura en un sitio territorial. A su vez, proyecta una exaltación en la tecnología por su función de entretenimiento, lo cual ratifica el arribo de un nuevo cuerpo sensible elaborado en función de la interfaz con los procesos tecnológicos. Surge un sujeto con una vivencia sensitiva distinta, activando nuevas experiencias táctiles, visuales y vocales (Sadin 2018).

No es casualidad que en este contexto digital la palabra y la imagen –e inclusive el sonido- surgen como herramientas al servicio de la construcción de la percepción, la sensación y la memoria. El ojo, las manos y la relación de esto con el cerebro se re-estructuran. Esto se va constituyendo a partir de un crecimiento cognitivo entre el ser humano contemporáneo y el intenso volumen de datos intercambiados que consienten las tecnologías.

Problematizar este proceso significa dar cuenta de las formas situadas de acciones/narraciones que se asumen como datos. En tanto que adquirir el dato no es almacenarlo simplemente a través de la producción de alguna técnica compleja, más bien es poner en juego una identidad teórica que lo construya a partir de una forma de llegar al mismo, y que incluye supuestos de interpretación que lo hacen sustentable a partir de una realidad cambiante.

A su vez, el uso del smartphone y sus aplicaciones van transformando las técnicas en las ciencias sociales, y por ende las capacidades de recolectar la información. Aquí los teléfonos facilitan que el costo de la investigación disminuya, permitiendo registrar un sin número de conductas e interactuar bajo otro tiempo/espacio.

Este trabajo pretende mostrar un dispositivo metodológico que permita observar la trama de sensibilidades por las cuales se desarrolla la creatividad. Está pensado en función del impacto cotidiano que poseen las redes sociales y el uso de mensajería de las aplicaciones móviles. Es por ello que se implementó la técnica de la «entrevista por

WhatsApp»<sup>5</sup> (realizada con una aplicación masiva de comunicación virtual), utilizando en estas memes de internet<sup>6</sup> como disparadores<sup>7</sup>.

Esta herramienta de recolección de datos organiza testimonios que expresen emociones en función de la cotidianidad, apostando al diálogo y a la reflexión con un interlocutor pensante/hablante/sintiente, en tanto asume un procedimiento dinámico y secuencial de análisis, en función de una construcción teórica/metodológica que considera el entramado de relaciones de agentes sociales. Como toda entrevista, es una técnica que permite captar la experiencia produciendo un diálogo motivado y sostenido con reglas administradas por quien entrevista (Scribano 2008) y a la vez ensaya un dispositivo entretenido e interactivo que busca instanciar emociones.

La entrevista se potencia insertando un meme que destraba una experiencia visual para generar modos expresivos de sensibilidades. La presentación de un meme promueve una reflexión de que produce una conciencia discursiva (Giddens, 1995) de ciertos conocimientos sobre las experiencias personales. En este sentido, la imagen puede tomar un rol de soporte identitario como a su vez ser un motor de la regulación de las sensibilidades. Lo hace estimulando una «memoria latente» (Harper 2002, 14) que libera declaraciones emocionales sobre la propia vida de la persona entrevistada. Al respecto, Harper describe el plus que genera usar imágenes disparadoras en las entrevistas:

The difference between interviews using images and text, and interviews using words alone lies in the ways we respond to these two forms of symbolic representation. This has a physical basis: the parts of the brain that process visual information are evolutionarily older than the parts that process verbal information. Thus images evoke deeper elements of human consciousness than do words; exchanges based on words alone utilize less of the brain's capacity than do exchanges in which the brain is processing images as well as words. These may be some of the reasons the photo elicitation interview seems like not simply an interview process that elicits more information, but rather one that evokes a different kind of information (Harper 2002, 13)<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea. Los usuarios pueden crear grupos y enviarse textos, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Se calcula que en el 2019, según un artículo periodístico, la aplicación superaba ya los 1500 millones de usuarios en el mundo y según la Corporación Latinobarómetro, en la Argentina la utilizaba el 76% de la población (Clarín, 28 de marzo de 2019).

<sup>6</sup> El meme de Internet muestra la descripción de una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento a través de un tipo de construcción de multimedia (vídeo, audio, textos o imágenes) que se replica mediante internet hasta alcanzar una amplia difusión.

<sup>7</sup> En otra oportunidad se analizaron las potencialidades de la entrevista en profundidad, generadas en situación de trabajo y, además se ahondó en el uso de la fotografía como disparador (Ver al respecto Quattrini, Martin y Raimondo 2017).

<sup>8</sup> La diferencia entre las entrevistas que usan imágenes y texto y las entrevistas que usan palabras solas, radica en la forma en que se responden cada una a cierta representación simbólica. Esto tiene una base física: las partes del cerebro que procesan la información visual son evolutivamente más antiguas que las partes que procesan la información verbal. Mientras que los intercambios basados únicamente en palabras utilizan menos capacidad del cerebro que los intercambios que procesan imágenes y palabras. Esto puede ser una de las razones por las que la entrevista que utiliza imágenes no simplemente provoca un proceso que genera más información, sino además uno que evoca un tipo de información diferente (Harper 2002, 13 – traducción propia).

En efecto, las imágenes tienen el poder de proponer miradas sobre el mundo y organizar percepciones y sistemas de conocimiento (Bonetto 2016). Aquí es donde los memes suscitan comentarios y centran la atención en aspectos que interesan en la investigación, teniendo como trasfondo símbolos culturales compartidos por quienes participaron (en este caso, las personas ya se encontraban familiarizados con los memes y varias habían participado de su circulación).

Justamente, la masividad del meme invita a pensar el lugar de la imagen como producto social (Lisdero 2017). Este aparece como un recurso expresivo elaborado anónimamente, que es solicitado por grupos específicos a partir de un proceso de re-apropiación de signos que se movilizan en el espacio (Pérez Salazar, Aguilar Edwards y Guillermo Archilla 2014). Más aun, su re-interpretación da cuenta de una imagen que se construye entre la materialidad que ella representa socialmente y las disposiciones cotidianas. Podría decirse que a partir de este elemento se puede producir un dato visual/narrativo/interpretativo que contempla una realidad vivida; los memes poseen la cualidad de ser inquietantes, artefactos que dan lugar a la expresividad sobre objetos, sujetos y procesos. Estas imágenes/textos articulan el lenguaje icónico-gramatical con el relato cotidiano, reproduciendo y recreando sentidos.

El interés es identificar los estados cognitivos-afectivos y las relaciones que activan las personas emprendedoras en sus intercambios. En tanto se considera que la regulación de las formas sensibles y sus expresiones colaboran en comprender los significados que se producen en las situaciones problemáticas laborales, algunas estructuradas según los procesos de normalización y otras elaboradas como expresiones creadoras.

### **Fuerza de trabajo y actitud creativa**

El cuerpo es el centro de atención en la dominación capitalista. Al transformarse en fuerza de trabajo, lo corporal asoma como un punto nodal donde se desarrolla una lucha, tanto por los tipos de energías o valores a extraer, como por los sentidos de significados que se imponen en la estructura de la dominación (Scribano 2009). Es un punto de referencia y de disputa sobre el cual se van configurando las representaciones, sensibilidades, hábitos, e inclusive, las técnicas corporales del personal.

Lo corporal se presenta socialmente diferenciado, constituido como un interpretador de estados afectivos, así como un espacio de experiencia y de producción del sentido práctico (Bourdieu, 2015). Posee la particularidad de ser un sitio receptor de significados, pero al mismo tiempo generador de esquemas prácticos de anticipación. En el cuerpo, a partir de un cúmulo de experiencias pasadas, se van configurando predisposiciones duraderas en tanto principios organizadores de acciones que dan lugar a ciertas capacidades. Marx aclara que la venta de la fuerza de trabajo es ante todo la cesión transitoria de la propia corporalidad de la persona trabajadora (en el sentido material y espiritual), la cual se realiza en función del consumo de un «otro» (produce valor de uso para otro). Marx define precisamente esta fuerza o capacidad de trabajo como «el conjunto de facultades físicas y mentales que existen en la corporeidad, en la personalidad

viva de un ser humano y que él pone en movimiento cuando produce valores de uso de cualquier índole» (Marx 2010, 203).

En esta cesión/enajenación, los y las trabajadoras ponen en venta sus capacidades operativas. Coloca a disposición gastos de energía que son ontológicamente inseparables de él, entregando en un plus de su base material (gasto energético de sus órganos corporales) y subjetiva (su personalidad, su creatividad) (Marx 2010). Se trata, por lo tanto, de poner a disposición de quien compra energías que son propiamente humanas basadas en la adquisición de un sentido práctico (operaciones mentales, sensoriales y físicas).

En el proceso de división social del trabajo se produce una disociación de tareas que repercute en la percepción del esfuerzo intelectual/físico/afectivo que se realiza. Quien realiza la tarea va naturalizando en forma vivencial la separación con lo que produce, distanciándose tanto del resultado de su acción energética (como algo extraño a su propia fuente), como con la totalidad del sistema de producción en el cual se inscribe. Sin embargo, para mantener la enajenación con el trabajo y ocultar la relación de desigualdad y el origen de la continuidad del trabajo excedente, se necesitan de formas de regulación emocional/moral que tiendan a procesar adecuaciones entre las exigencias de los procesos de acumulación regional/global y las aspiraciones y deseos de las personas trabajadoras. Los discursos ideológicos que proclaman una relación de igualdad entre capital y trabajo, la gestación de nuevos saberes, las configuraciones afectivas que propone la sociedad de consumo son algunos de los modos en que se condicionan las sociabilidades y los cuerpos, provocando sensibilidades más conciliadas con el mandato de mercantilización (Scribano 2009, Quattrini 2017).

Esto se complejiza con las políticas corporales propias elaboradas en el marco de la «cuarta revolución industrial»<sup>9</sup> (Subirats 2019). Aparecen cambios en el sistema productivo (en los procesos de producción, distribución y venta), lo que implica nuevas condiciones en que se exige el trabajo en cuanto a tiempo, calidad e intensidad de energías. El «ser buen trabajador» y su fisonomía cognitiva y subjetiva se teje en tensión entre las actitudes permanentemente renovadas y su acoplamiento a los nuevos códigos que intensifican los intercambios sociales. Los nuevos saberes actitudinales (creatividad, adaptabilidad, interacción, entre otros) ya son parte del sentido práctico corporal organizador de las conductas, siendo estimulados en experiencias que se producen en los bordes del trabajo, provocando a su vez un resultado en la regulación sensorial, afectiva e intelectual de las personas.

Una actitud para el trabajo es un saber difícil de cuantificar debido a que está conformado a partir de un poder nominal/simbólico generado por la pedagogía de la administración científica del trabajo (Figari 2011). «El saber ser» es elaborado a partir de

---

<sup>9</sup> Esta denominación está relacionada con el avance de una economía basada en la importancia de la información como elemento de intervención sobre trabajo. Esta nueva forma de producir constituida a partir del surgimiento de las plataformas digitales de usina de datos que proporcionan un monitoreo de los movimientos constantes del trabajo. Esto permite saber en tiempo real las conductas (Subirats 2019); como mejorar la intermediación entre clientes, anunciantes, como de quienes proveen y distribuyen productos (Srnicek 2018).

la construcción y la propagación de determinados juicios valorativos/morales científicos; de un proceso ajustado socialmente sobre las percepciones de los saberes y fundamentalmente bajo una forma adecuada de sentir y experimentar las condiciones de trabajo (Quattrini 2017). Esto produce un sentido práctico, el cual es generado en función de un compromiso con un accionar normativo que aflora como un gasto trascendente y útil. Así, los parámetros actitudinales se hacen presente en los diversos perfiles laborales, produciendo una revalorización del «trabajo emocional», en tanto saldo energético emocional extra (Hochschild 1983). El corolario es una reestructuración en las reglas del sentir donde la lógica del trabajo flexibilizado produce permanentes confrontaciones dramáticas y otorga importancia a ciertas expresiones y emociones.

En otras palabras, las exigencias actitudinales se construyen bajo la regulación de las percepciones, sensibilidades y capacidades. Son saberes con una dimensión inmaterial-simbólica (De La Garza 2011) que producen gramáticas de acción, conformadas bajo los procesos estructurados/estructurantes vigentes del ámbito laboral.

La puesta de estos saberes produce una re-disposición de las energías íntimas conectadas con acciones y gestos particulares, transformando las formas de hacer el trabajo. Lo que se reproduce y se recrea en el accionar actitudinal son «regímenes de sensibilidad» regidos principalmente por la incidencia de la regulación de emociones (miedo, resignación, esperanza, etc.) como por modos o mecanismos que vuelven más soportable el espacio laboral (Scribano 2009, Quattrini 2017). Un ejemplo de esto es el mandato de ser feliz, alegre u optimista, estas referencias exigen un trabajo emocional que provoca un saldo positivo energético, que hace proyectar una espera continua como un esfuerzo soportable y deseable a la vez (Ahmed 2019); es decir, estas emociones muestran que cuanto más valor afectivo y moral se invierte en el trabajo, más se asumen hábitos que dan sentido al futuro laboral como a los procesos de extenuación reinantes cotidianos.

### **Creatividad como un saber actitudinal para el trabajo**

La acción creativa en sí propicia que se reproduzca la acción, puesto que los sujetos están en el mundo actuando y a la vez creando. En un sentido no existen acciones estrictamente repetitivas y en cada momento de intervención cada persona introduce en el mundo un plus de novedad. Cuando hablamos de manera general de la creatividad colocamos en consideración al menos tres aspectos<sup>10</sup>: la discusión sobre la relación entre el orden, el cambio y la presencia de lo creativo en la acción social (cuestión discutida en la historia del pensamiento de las ciencias sociales); su conceptualización en tanto práctica cotidiana y las condiciones de posibilidad en que se desarrolla la emergencia de lo novedoso. Aquí se hará una breve referencia sobre los dos últimos puntos, pero analizándolos como parte del trabajo emocional constituido según las circunstancias sociales de la realidad laboral.

---

<sup>10</sup> Para un análisis del concepto de creatividad véase Cristiano (2010) y Roche Carcél (2017)

La creatividad se constituye a partir del dominio de la naturaleza, el cual se produce bajo la acumulación de experiencias cognitivas/afectivas relacionadas con la imaginación (Cristiano 2010). Se la utiliza para dar cuenta de las acciones que exceden lo esperado, es una operación o habilidad diferencial del ser humano, presentada de modo trascendental, pero confeccionada en función de una situación o problema vinculada a un orden específico. Es una capacidad potencial que poseen los agentes de reconvertir lo viejo en la emergencia de algo nuevo, a partir de la tensión entre las formas de hacer las cosas y la predisposición de resolver problemas asiduos<sup>11</sup>.

Lo interesante es que la creatividad se presenta como una acción diferencial construida entre un ejercicio corporal pragmático y rutinario (Giddens 1984) y una predisposición a anticipar soluciones a problemáticas, dando como resultado una actitud. De aquí que las formas del aprendizaje cognitivo y afectivo que imponen lo creativo renuevan las recomendaciones de la administración científica del trabajo, lo cual promueve una habilidad con una idea valorativa de creatividad y con un criterio de utilidad mercantil vinculada a aspectos emocionales.

En este camino la creatividad es asumida como una posibilidad de usufructo por parte del sujeto, elaborada a partir de la intervención y el quiebre de un proceder normativo. Se manifiesta como una energía que excede lo cotidiano y que se constituye en el marco de una «economía de la atención» (Hesmondhalgh 2010). Así, es asumida por intereses estéticos, por experiencias y sensibilidades confeccionadas en los tiempos de entretenimientos, cuyo resultado eventualmente deriva en la producción de un objeto/proceso/sujeto novedoso. Alcanzar la creatividad es arrogarse otros conocimientos y sociabilidades que son adquiridas en los múltiples espacios de intercambio. Por lo tanto, el ser creativo está relacionado a un sentido práctico de trabajo formado a partir de un alto grado de «juego y autonomía», pero también generado en el marco de un involucramiento laboral.

Podría decirse que la creatividad es un proceso original, que se hace público y visible. Esa originalidad remite a la fascinación de la novedad en lo que refiere a la forma, los métodos, el modelo y el producto elaborado en el trabajo (Roche Cárcel 2017). La fascinación se construye en un espacio/tiempo vinculado a la manera de experimentar el ocio, el descanso, la diversión y la racionalización de lo cotidiano. Porque la creatividad aparece como sensibilidad en lo informal, en la asimilación del trabajo en otros tiempos y espacios del no trabajo.

---

<sup>11</sup> Hans Joas, en una entrevista, muestra la relación que existe entre rutinas, problemas y creatividad:

Nosotros actuamos sobre la base de rutinas. Yo no podría sobrevivir durante cinco minutos sin rutinas. Por ejemplo, la forma en que camino es totalmente habitual: una vez aprendí a caminar... ello se ha convertido en un hábito corporal. No tengo que pensar en cómo caminar, solo lo hago. Esa es la idea pragmatista básica, siempre y cuando no se encuentra un problema. Cuando tropiezo con una dificultad, por ejemplo, estoy caminando y de repente aparece un río; no hay puente, pero quiero llegar al otro lado del río, teniendo entonces un obstáculo que no me permite seguir caminando, yo busco una solución. Así, en la forma pragmática de pensamiento nuestra acción se desarrolla en una constante tensión entre nuestros hábitos y los problemas que se anticipan, para los cuales tenemos para encontrar soluciones creativas (Beytía 2012, 374)

Si bien la existencia del genio creativo se establece bajo un efecto de la singularización, sus acciones responden a pautas sociales generadas propias de la incertidumbre laboral. Esto se expresa en distintos ámbitos productivos donde se van exigiendo capacidades y sociabilidades que se articulan a formas laborales volátiles y de contingencia. La creatividad opera justamente bajo la paradoja entre la generación del conocimiento basto y la incertidumbre social (Melucci 2001)<sup>12</sup>. Por un lado, se constituye potenciando el campo de libertad humana, pero a la vez produce apremios que demandan al sujeto asumir decisiones continuamente. El resultado es el desplazamiento constante en un sistema multidimensional que se halla en interacción con diversos componentes tecnológicos, productivos, culturales y estéticos cotidianos. La elección se vuelve un destino y una necesidad estructural y en este ámbito se arman capacidades significativas que actúan como fuentes para el funcionamiento y la existencia.

En este aprendizaje de decidir se va elaborando el bien creativo, bajo una redefinición del caos que produce la incertidumbre laboral y el orden y la vigilancia que genera la normatividad productiva, mediada y supervisada por una moral. Lo que se disputa atrás de la creatividad son ideas e intensidades de trabajo que son reguladas a partir de formas de disposiciones/saberes prácticos que penetran en las percepciones. Al respecto, Joas señala la relación entre creatividad y percepción en esta dirección:

Toda percepción del mundo y toda acción en el mundo está anclada en una creencia irreflexiva sobre hechos dados como autoevidentes y hábitos satisfactorios. Sin embargo, estas creencias, y las rutinas de acción basadas en ellas, son recurrentemente quebrantadas (...) Nuestra percepción debe ajustarse a nuevos y diferentes aspectos de la realidad; la acción debe aplicarse a diferentes puntos del mundo, o debe reestructurarse ella misma. Esta reconstrucción es un logro creativo por parte del actor. Si triunfa en la reconstrucción de la acción sobre la base de la percepción cambiada continuando de este modo con ella, entonces algo nuevo entra en el mundo: un nuevo modo de acción, que puede gradualmente enraizarse y volverse él mismo una rutina irreflexiva (Joas 2005, 29).

Entre una disposición a una percepción, impresión y sensación ajustada a pensar la novedad y un nuevo modo de accionar se va construyendo la creatividad como mandato actitudinal. Es una «creatividad situada» (Beytía 2012) y convalidada como una «rutina corporal pre-reflexiva» con componentes inmateriales, llamada a revalidar los bienes mercantilizados. La glorificación de la creatividad se ha convertido en una marca paradigmática de misticadores de sujetos productivos (Roche Cárcel 2017). Esto impulsa a los sujetos a asumir capacidades extra laborales y crear nuevas ideas y contenidos a fin de adecuarse al plano tecnológico/productivo. Aparece un interés

---

<sup>12</sup> Dice Melucci (2011, 88): «La experiencia de la incertidumbre se erige como un componente central de la vida cotidiana, pero viene marcada por una paradoja, por el hecho que es imposible no elegir. Para actuar nos vemos constreñidos a efectuar elecciones cada vez con más frecuencia y de forma inevitable. Esto crea la paradoja, porque la elección que desde siempre se asoció con la idea de voluntad y de libertad, se convierte en una necesidad, es decir que es imposible no elegir entre las distintas posibilidades».

especial afectivo hacia determinados objetos/procesos/sujetos, convirtiendo a la creatividad en un aspecto constitutivo de vivenciar el trabajo.

### **La creatividad en la percepción del personal emprendedor**

En otros trabajos se ha analizado la relación entre inestabilidad y precariedad laboral de los diferentes tipos de emprendedurismo de la ciudad de Villa María (Quattrini 2017)<sup>13</sup>. El ser emprendedor se constituye a partir de una idea o proyecto creativo que nutre aspiraciones reconstruidas en función de los consejos técnicos/afectivos de la pedagogía capitalista. Aquí es importante la apuesta productiva como el trabajo emocional, lo que configura los movimientos, estrategias de interacción y la viabilidad. Ser constante, mantener una tolerancia a la frustración, el apego a la esperanza del crecimiento y mostrarse como una persona creativa son algunos estados emocionales que quienes emprenden pueden y deben aprender en el mundo laboral.

En este apartado se analizará algunas expresiones sobre la percepción de la creatividad, asumida como uno de los mandatos actitudinales necesarios para participar en el mundo del emprendedurismo. Se retoma aquí la idea de sujeto emprendedor, el cual se impone a partir de su posición en el mercado y bajo la asunción de la narrativa pedagógica/moral de nominación (Quattrini 2017). Por ello es que se asume como unidad de análisis aquellos sujetos que realizan emprendimientos productivos y que se identifican como personas que emprenden.

A continuación, presentamos una indagación de algunos fragmentos de las entrevistas por WhatsApp a estas personas. Para la confección del guion de la entrevista se tuvo en cuenta la re-significación de frases motivacionales y las consideraciones personales de tres memes de internet. La selección de estos últimos se realizó en función de la masividad que presentaron dos publicaciones en un grupo de la red social -vía plataforma Facebook-, siendo los mismos generadores de múltiples interpretaciones.

---

<sup>13</sup> La reconversión productiva produjo procesos de exclusión y precarización salarial estructural en casi todas las comunidades regionales del Sur Global. En el caso del conglomerado del departamento de General de San Martín (constituido por los municipios de Villa María/Villa Nueva y perteneciente a la provincia de Córdoba-Argentina), para el año 2018, su tasa de desocupación se mantenía entre el 8 y el 9%, arrojando una brecha importante de género en la tasa de empleo de un 21%, y un nivel de informalidad elevado de 42% de personal sin aportes jubilatorios (OCDE 2019). En este nivel de informalidad, que es propio de toda la provincia de Córdoba, se encuentra una serie de emprendimientos que responden a un modelo de «autoempleo-cuentapropista» con niveles reducidos de ingresos. Para IV trimestre de 2017 en Córdoba se registró un nivel de informalidad de asalariados y asalariadas del sector privado que ascendió a un 42% y dentro de este porcentaje un 72% que estaba ocupado en unidades productivas informales (MTEYSS 2019). De ellos, según el mismo estudio, el 38% eran personas de oficio sin capital (en lo que se encuentran las actividades de fabricación de muebles, peluquería, electricistas y negocios gastronómicos, entre otros), mientras que solo el 17% de estos cuentapropistas informales desarrollaban actividades de calificación profesional.



**Figura 1.** Meme de Internet N°1 usado como disparador en las entrevistas.

Origen anónimo (Replicados por usuarios de Facebook).

*Fuente:* elaboración propia a partir de una descarga del grupo de Facebook denominado «EMPRENDEDOR@S CÓRDOBA»

La dinámica de la entrevista virtual contó con los siguientes momentos: primero se dio una explicación al personal entrevistado mediante una llamada vía telefónica sobre los objetivos de la investigación. Luego, utilizando mensajes de audio de manera interactiva se fueron presentando las interrogaciones sobre motivaciones y la presentación de los memes.

La propuesta es analizar el lugar de las emociones en la construcción de lo creativo a partir de las experiencias significativas de emprendedurismo, utilizando como estímulo los memes citados. Con respecto al meme N°1 (véase Figura 1), dos emprendedores dieron sus apreciaciones sobre la imagen: «Yo veo que lo que quiere decir es que el concepto de idea no siempre es positiva. ¿Qué siento respecto a eso? en ocasiones cuando aparece me pongo nervioso, me transpiran las manos y la analizo para ver si realmente la idea es buena y en ese caso, la comento con algún amigo y si es una idea negativa la descarto 100% y la elimino de mi cabeza para que no ocupen lugar» (Emprendedor electricista de la ciudad de Villa María. Consulta personal realizada en septiembre del 2018). «Esa imagen la asocio con la idea o algo que me surgió y que es muy importante o va a funcionar... también hay que mantener la bombilla prendida debido a que cuando se apaga, uno no está preparado para que se apague...» (Emprendedor de barbería de la ciudad de Villa María. Consulta personal realizada en octubre del 2018).

En los relatos se visualiza cómo el meme estimula una memoria relacionada a experiencias y sensaciones significativas. Aparece como un dispositivo que hace recordar prácticas de trabajo cargadas de emociones. La presencia de imágenes (en este caso la foto de la bombilla prendida) recrea significados particulares en función de las historias de los entrevistados.

A partir del meme, los emprendedores marcan su atención en la vinculación entre la creatividad y el concepto de idea. La posibilidad de adquirir una idea puede resultar el comienzo del proceso creativo. Las ideas poseen un repertorio de representaciones y

percepciones que se desarrollan a partir de experiencias regidas por un régimen de sensibilidad; la conceptualización sobre la idea creativa en tanto capacidad operativa aflora a partir de emociones que se tensionan entre la individualización quien emprende y las exigencias de cada proceso productivo.

En los dos relatos elegidos se puede distinguir algunas de las energías corporales que se movilizan ante el requerimiento de crear y mantener una idea. En las narraciones se advierte la existencia de un cuerpo material ligado a sus emociones como sustento de la constitución creativa. La cabeza y las manos emergen como parte de ese cuerpo sensible, mientras que, ante su reacción hacia la demanda, lo corporal queda sometido a un estrés de atención, asumiendo la sensación de miedo y nerviosismo. El cerebro, en tanto generador de conocimiento, aparece en su carácter de órgano cognitivo-afectivo. El creativo es aquel que asume y mantiene una sensación apremiante de no perder la idea, de evitar que se apague la bombilla, a modo de eludir el fracaso. Una persona emprendedora creativa se presenta urgida ante un cúmulo de dificultades, recorriendo y sorteando las topologías cambiantes de la incertidumbre y la elección continua que produce el mundo laboral. En este sentido la creatividad se asume como una necesidad para transitar, asociada a una concentración mental/afectiva intensa que provoca rutinariamente una sensibilidad de conservarse activo, mercantilmente hablando.

De esta manera, la creatividad queda definida como una demanda actitudinal que estimula una reacción fundada en una disposición corporal. Las emociones que van emergiendo, inscriptas en lo íntimo, suscitan efectos en las sensaciones, como en el armado de las formas de anticipación de las decisiones, favorecen la regulación de la seguridad e inseguridad de quien emprende y su repercusión sobre su acción. Aquí el trabajo afectivo o inmaterial queda unido a lo corporal, es un trabajo emocional no forzado, pero si exigido por la rentabilidad. Esto produce en algunas ocasiones, por el carácter meramente economicista, que las exigencias emocionales saturan a la creatividad. Las ideas pueden pasar de ser creativas a buenas o malas, en la medida que sean evaluadas socialmente. Lo actitudinal/productivo apremia a lo creativo, como un mandato que se instala en función de una imaginación, pero limitado por una percepción normalizada; así, el arquetipo creativo queda jerarquizado, valorizado y descartado en función de su utilidad al mero dominio técnico/instrumental (a fin de que no interfiera en las inquietudes cotidianas).

Siguiendo con la exploración sobre la creatividad, se le solicitó su parecer sobre una frase popular que relaciona la creatividad con la inteligencia y la diversión (véase Figura 2). Dos entrevistados narraron su parecer: «Creo que lo que cada uno se proponga tiene que generar felicidad para uno mismo y siempre que esto suceda la situación va a salir adelante, porque encontrar un hobby o encontrar felicidad es lo que te hace emprendedor. Hacer algo creativo como emprendedor es hacer lo que tenemos en mente, lo que imaginamos y lo que sentimos, es lo que nos hace feliz» (Emprendedor electricista de la ciudad de Villa María. Consulta personal realizada en septiembre del 2018). Otro comentó:

Habría muchas opiniones sobre esa frase. Aunque tiene algo de sentido, aunque parece todo color de rosa en esa frase. No creo que sea tan divertido y tan natural, que sólo la creatividad nos dé como resultado diversión porque somos inteligentes. Hay personas más creativas que otras, pueden llegar a tener algún don relacionado con la creatividad, pero eso se estimula y se trabaja en el tiempo, para mi es el resultado de un estilo de vida, de conductas, de estudios y de más, de ejercitar la cabeza. La inteligencia debe ser ejercitada permanentemente, es decir trabajada, para poder ser creativos, creo que va por ese lado. No me parece que sea todo tan bonito y tan simple como esa frase. Más allá de si alguien firma esa frase, que no sé si es real, pero no me voy a poner en contraposición a lo que dijo el personaje (Emprendedor de muebles de la ciudad de Villa María. Consulta personal realizada en septiembre del 2018).



**Figura 2.** Meme de Internet N°2 usado como disparador en las entrevistas.  
Origen anónimo (Replicados por usuarios de Facebook).

*Fuente:* elaboración propia a partir de una descarga del grupo de Facebook denominado «EMPRENDEDOR@S CÓRDOBA»

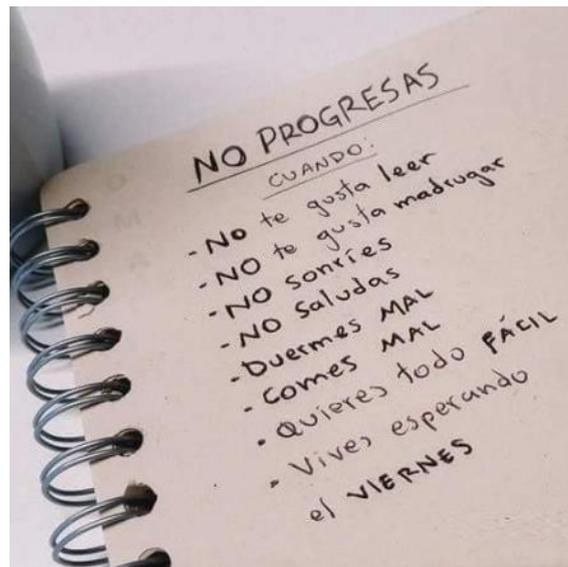
Los emprendedores narran dos pareceres del proceso de creatividad que no son necesariamente opuestos. El emprendedor electricista ofrece una descripción de su trabajo en función de una orientación hacia un proceso/objeto/sujeto feliz. Hacer lo que tiene en mente está relacionado con verse afectado de forma acertada por el emprendimiento, esto genera un acercamiento con su quehacer cotidiano, lo que produce una revalorización emocional y una re-organización de su acción en función de percibir a su trabajo bajo un carácter de entretenimiento o «hobby». Aquí es posible la aparición de un involucramiento afectivo que fortalezca una capacidad de registro de atención y de optimización de gastos que terminen simbolizando la validación de aspiraciones laborales.

El hacer algo que producirá un «sentir feliz» da cuenta de un esfuerzo sostenido tanto por una promesa deseable que produzca felicidad como por prácticas que provoquen

grados de soportabilidad. Deseable, porque cuando más se declaren promesas y aspiraciones, mayor es la expectativa y la sensación de agrado de lo que habrá de obtener con el empeño realizado. Esto se acrecienta cuando el sujeto percibe una unión entre sus intereses estéticos/recreativos, el tipo de trabajo y los requerimientos operativos. La creatividad se configura como mandato que se consolida en sociabilidades de trabajo donde se proyecta una sensibilidad placentera. Asimismo, estas sensaciones facilitan separar de manera borrosa el tiempo del trabajo con el tiempo del ocio/descanso. Para asimilar el trabajo creativo se produce hay que racionalizar la práctica cotidiana extra/laboral y dejarse llevar por un régimen de sensaciones vivenciado como encantador y/o trascendental. La predisposición creativa se estimula luego de rutinas formales del trabajo, bajo la consecuencia de transfigurar el disfrute creativo en un bien económico a partir de generar una experiencia contemplativa. Aparece una idea del tiempo laboral como no necesariamente de un momento dedicado al trabajo, deslumbrado por una impresión de descubrimiento o entretenimiento (de «sentirse bien sin gastar energía»). En el trabajo creativo, el tiempo se convierte en el principal campo de disputa, siendo la mente y el proceso perceptivo el lugar de contienda simbólica.

Esta interacción entre ocio/trabajo necesita para mantenerse tanto de una narración que convalide expectativas a futuro, como de una capacidad mental/afectiva de soportar exigencias y obligaciones laborales. La frase «no todo es color de rosas» que comunica el emprendedor de muebles a partir de su mirada actúa como un soporte directo de control que resignifica las reglas y las pretensiones mercantiles de los emprendimientos. La creatividad se constituye desde el disfrute, pero también estimulada y trabajada en el tiempo, bajo largas horas de producción. Para alcanzarla, «hay que ejercitar la cabeza», gestionar sensitivamente y cognitivamente el esfuerzo, ya que todo en el trabajo «no es tan bonito ni simple». La persona creativa será la «inteligente», quien excede lo esperado, pero también quien logre obtener un saldo emocional positivo entre las emociones que producen felicidad y diversión y aquellas que sirvan para asumir grados de soportabilidad. Solo acostumbrándose al ritmo temporal del trabajo se logrará consumir la creatividad. En este camino, con el tiempo, se van corporalizando esquemas prácticos habituales que permitirían un ejercicio mental/afectivo tolerable acorde con las presiones laborales.

Siguiendo con la indagación sobre los sentires en el marco de la construcción de la creatividad, se les solicitó a los emprendedores, utilizando el meme 3 como disparador, su opinión sobre las dificultades de alcanzar dicha capacidad (véase figura 3). Estos contestaron lo siguiente: «La creatividad y todo lo que está en la lista es una cuestión de actitud... Y de lo que está en esa lista, sería mucho más amplio, no es ningún descubrimiento... hay algunas cuestiones importantes en esa lista... como decía en las preguntas anteriores, hay que disfrutar, de eso se trata, por eso hay que hacer en lo posible algo que uno le guste, le apasione, que lo puede hacer no tanto como un trabajo, sino que realmente lo haga con una sonrisa real» (Emprendedor de muebles de la ciudad de Villa María. Consulta personal realizada en septiembre del 2018); «Me llama más la atención la última, ya que uno vive esclavo de la rutina esperando el viernes en lugar de «divertirse con la creatividad» (Emprendedora gastronómica de la ciudad de Villa María. Consulta personal realizada en octubre del 2018).



**Figura 3.** Meme de Internet N°3 usado como disparador en las entrevistas. Origen anónimo (Replicados por usuarios de Facebook).

*Fuente:* elaboración propia a partir de una descarga del grupo de Facebook denominado «EMPRENDEDOR@S CÓRDOBA»

Aquí la entrevistada y el entrevistado advierten a través del meme una lista de acciones correctas popularizadas por la pedagogía científica que pueden estar vinculadas al trabajo creativo. Se observa en las respuestas que la creatividad no lo está conjugada bajo una idea inmaterial, sino rodeada también de operaciones y prácticas que hacen posible su aparición. En la primera respuesta se visualiza una asociación entre la creatividad y la noción de actitud, mientras que la segunda emprendedora expresa su atención en la relación entre lo creativo con la rutina laboral y las exigencias extenuantes (utilizando sugerentemente la frase la «esclavitud de las rutinas»).

Retomamos aquí el significado de actitud para el trabajo. Esta noción aparece como una habilidad imprecisa que se impregna en el sentido práctico del cuerpo. Se la describe como un gasto emocional adecuado, que tiene un correlato en la intimidad y en la expresividad, por lo que debe ser convertido en una «pasión verdadera». Este «saber ser» es una forma de estar y sentir en el mundo que configura la percepción y la sensibilidad que se experimenta en el trabajo. La creatividad aparece construida a partir de la asunción corporal de esquemas de anticipación que son eficientes, pero estos esquemas quedan condicionados por el propio mercado, ya que constituyen una forma de disponerse, de hacer lo posible para cumplir con los preceptos del trabajo. Se manifiesta como una sensibilidad que produce una declaración de voluntad comprometiendo al personal consigo mismo, con la intención de producir una expectativa creíble a fin de ganar confianza y practicar una acción validada. La sonrisa, la expresión de algo personal/íntimo, debe ser «verdadera/genuina» porque se aprecia desde la propia subjetividad. El intento de ser creativo termina produciendo una especie de motivación que se activa a partir de experimentar sensaciones que se producen en el proceso de

trabajo. No alcanza solamente para cumplir con la tarea, sino además es necesario dejarse seducir moralmente, asumiendo la pasión del mundo de los negocios.

Mientras que, en el segundo relato, el compromiso con la conciencia del disfrute queda desautorizado, indicando la existencia de un debilitamiento en el proceso de motivación. El esquema práctico rutinario perceptivamente aparece señalado como una especie de disciplinamiento laboral. Se puede aquí retomar la idea de rutina de Giddens (1984), entendida esta como una articulación de hábitos en nuestro cuerpo y en nuestra vida cotidiana, constituida en forma dialéctica a partir de la convivencia con las estructuras sociales. «Uno vive esclavo de la rutina esperando el viernes» es una expresión que da cuenta de la cristalización del trabajo forzoso aceptado socialmente, reproducido tanto por los encargos del mercado, como por el sentido práctico incorporado. La esclavitud aparece aquí como una alegoría para hacer referencia, no a la relación general amo-esclavo, sino a la presencia de una «mente/esclava» configurada por la misma reproducción de la lógica capitalista. El sujeto es preso de sí mismo y de lo que construyó activamente, porque esta esclavitud metafórica posee grados de consentimiento. La creatividad puede volverse una rutina pesada y cargada de un deber ser normativo, perdiendo su componente lúdico y produciendo un borramiento en cuanto a la percepción del tiempo libre o de ocio. El mandato de la creatividad se configura en un contexto donde el tiempo personal de trabajo se cronometra, ya no en horas al día, sino en semanas rutinarias. La administración de las energías queda expuesta a aceptar la agilización de prácticas creativas que se vuelven extenuantes y que al menos poseen como salida pequeños momentos de la semana laboral.

### Conclusión

Los cambios producidos en el trabajo más la impronta de la administración científica del trabajo sobre la conformación de los saberes han derivado en resaltar la importancia social que están adquiriendo las capacidades actitudinales. El mundo del emprendedurismo aparece como un ejemplo en este sentido, donde lo actitudinal es el resultante de un llamado a producir un esfuerzo racional/individual en el marco de la construcción moral de un trabajo que se disfruta y se realiza paralelamente con grados naturalizados de soportabilidad.

Las experiencias emotivas actuales van constituyendo niveles de involucramiento laboral que producen ciertas normalizaciones en las capacidades. La creatividad se desarrolla socialmente a partir de estas interacciones, constituyéndose como una habilidad cognitiva-afectiva que proyecta acciones para favorecer la resolución de problemas productivos.

El desafío metodológico fue aquí captar las expresiones emocionales ligadas a la actitud, esto a partir de los efectos de presentación visual de memes, con el fin de examinar la experiencia del sentir creativo. Los memes fueron una herramienta sugestiva para las personas entrevistadas, asistiendo a la conformación de un diálogo entre una imagen socialmente validada en el campo del emprendedurismo y las historias

particulares, dando lugar a un relato reflexivo sobre las pautas significantes que produce la demanda de creatividad.

Lo creativo fue asumido como parte del sentido práctico corporal organizador de las conductas laborales y construido bajo experiencias reguladas emocionalmente. La creatividad aparece en primera instancia en función de una ruptura a un proceder normativo que da lugar a la posibilidad de un usufructo considerado fascinante: se construye un bien novedoso y con ello una percepción de ser un sujeto creativo. Sin embargo, la creatividad posee otra característica observada en las apreciaciones citadas: comienza a ser parte de lo ordinario del trabajo como una demanda permanente de nuevas ideas y formas de trabajo que producen una referencia en el cuerpo y en sus esquemas prácticos de anticipación.

Alcanzar la creatividad es adoptar otros gastos emocionales/cognitivos contruidos en espacios de intercambio no laboral. Se desarrolla bajo la diversión, el entretenimiento y la autonomía. Pero esto es solo el comienzo, ya que esta idea lúdica puede convertirse en una especie de obligación generada en función de lo utilitario, exigiendo marcas corporales que provoquen un involucramiento afectivo laboral, una validación mercantil y cierta flexibilidad. La creatividad se entabla en la cabeza con un pensamiento que se enciende, pero que no debe apagarse, siendo imperioso alcanzar una identidad dinámica en lo rutinario; en este camino es donde el cuerpo tiene que adaptarse, atendiendo a las emociones que experimenta. Una persona creativa no solo es el que se presenta como alguien que se distingue, o quien excede lo esperado, sino además el que puede controlar la sensación apremiante que produce el requerimiento de elaborar una creación con un beneficio técnico/instrumental.

Esto va provocando formas distintas de trabajar, lo que lleva a cambiar el registro de atención como la optimización de gastos energéticos de acuerdo con las temporalidades del trabajo. La creatividad impone una predisposición mental/afectiva a las rutinas formales, como el tiempo que se presenta como no necesariamente de trabajo; implica ocuparse en obtener un saldo emocional práctico a partir de un control cotidiano que se construya bajo la sensación del disfrute/placer/felicidad en el trabajo. Esto se logra solo gestionando la emocionalidad necesaria, acostumbrándose a la rutina exigente del trabajo, ejercitando afectivamente la cabeza.

Lo actitudinal se activa produciendo un trabajo emocional de manera singular. El dejarse seducir moralmente aparece como una característica ineludible para asumir la satisfacción que produce el ser creativo. Es aquí donde surge el riesgo de que la misma pueda volverse una rutina pesada y cargada de un deber ser normativo, perdiendo su componente recreativo. La mente, sus apreciaciones y sus intereses quedan subsumidos y tensionados al proceso de valorización capitalista, produciendo consecuencias emocionales, en función de la reacción personal al sometimiento competitivo mercantil, a la aceleración de los estímulos y a la constante demanda extenuante de atención.

De allí que lo actitudinal se construye bajo creencias que necesitan de flujos continuos de intercambios para consolidarse y ser una herramienta de naturalización de los estándares cognitivos rutinarios. La creatividad aparece como una forma de disimular lo tedioso del trabajo, produciendo un plus energético emocional que hace en el personal

constituir una percepción adecuada de los momentos de descanso, como de promover herramientas cognitivas/afectivas para el manejo de la presión laboral.

**Apoyo financiero:** este trabajo fue financiamiento por la Universidad Nacional de Villa María para el periodo 2018-2019 (Resolución 594, Folio 114).

### Referencias

- Ahmed Sara. 2019. *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Buenos Aires: Caja negra editora.
- Beytía Pablo. 2012. «Creatividad situada, contingencia y modernidad. Entrevista a Hans Joas». *Andamios* 9 (19): 361-389.
- Bourdieu Pierre. 2015. *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bonetto María Julia. 2016. «El uso de la Fotografía en la investigación social». *RELMIS* 11: 71-83.
- Cristiano Javier. 2010. «La creatividad desde la acción. La teoría Joasiana y la cuestión de lo imaginario». *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25 (1): 2-20.
- De La Garza Toledo Enrique. 2011. «Más allá de la fábrica: los desafíos teóricos del trabajo no clásico y la producción inmaterial». *Nueva Sociedad* 232: 50-70.
- De Sena Angélica y Lisdero Pedro. 2015. «Etnografía Virtual: aportes para su discusión y diseño». En *Caminos cualitativos: aportes para la investigación en Ciencias Sociales*, editado por De Sena Angélica, 71-100, Buenos Aires: CICCUS- Imago Mundi.
- Figari Claudia 2011. «Hegemonía empresaria y nuevas lógicas de control social: La formación de mando». *Trabajo y Sociedad* 17: 105-122.
- Giddens Anthony. 1984. *La constitución de la sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harper Douglas. 2002. «Talking about pictures: A case for photo elicitation». *Visual Studies* 17 (1): 13-26.
- Hesmondhalgh David. 2010. «User-generated content, free labour and the cultural industries». *Ephemera* 10 (3/4): 267-284
- Hochschild Arlie Russell. 1983. *The managed heart: commercialization of human feeling*. California: University of California Press.
- Joas Hans. 2005. *The Creativity of Action*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lisdero Pedro. 2017. «Desde las nubes. Sistematización de una estrategia teórico/metodológica visual». *RELMIS* 13: 69-90
- Lisdero Pedro y Quattrini Diego. 2020. «Trabajo y Sensibilidades: un análisis de la gestión de los cuerpos y las emociones en algunos espacios de trabajo». *Revista Novos Rumos Sociológicos* vol 8 N°13: 226-254
- Marx Karl. 2010. *El Capital: el proceso de producción del capital. Tomo 1. Vol. 1. Libro primero*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Melucci Alberto. 2001. *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid: Editorial Trotta.

- MTEYSS (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social – Argentina). 2019. Provincia de Córdoba. Informe de Diagnostico Laboral. Argentina: MTEYSS
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). 2019. *¿Cómo va la vida en la provincia de Córdoba, Argentina?* Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/91dd813a-es>
- Pérez Salazar Gabriel, Aguilar Edwards Andrea y Guillermo Arcchilla María Ernestina. 2014. «El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake», *Argumentos (Méx.)* 27 (75): 79-100.
- Quattrini Diego. 2017. «Vos podés ser un emprendedor... La empleabilidad en tanto trama de regulación emocional para el trabajo». En *Aportes a una sociología de los cuerpos y las emociones desde el Sur*, editado por Scribano Adrián y Aranguren Martín, 197-212, Buenos Aires: ESEditora.
- Quattrini Diego, Rocío Martin y Heidi Raimondo Heidi. 2017. «El uso de la entrevista y la fotografía como técnica para el acercamiento a las emociones para el trabajo de los microemprendedores». En *Metodologías de la investigación: estrategias de indagación I* editado por Gandía Claudia, Vergara Gabriela, Lisdero Pedro, Quattrini Diego y Cena Rebeca, 171-186, Buenos Aires: ESEditora.
- Roche Cárcel Juan Antonio. 2017. «Aproximación a la vinculación entre la economía creativa y la crisis de la democracia representativa». *Política y Sociedad (Madrid)* 54 (3): 669-686.
- Sadin Erik. 2018. *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja negra editora.
- Scribano Adrián. 2008. *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- \_\_\_\_\_. 2009. «A modo de epílogo ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones?». En *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*, editado por Scribano, Adrián y Figari Carlos, 141-151, Buenos Aires: CICCUS-CLACSO
- \_\_\_\_\_. 2017. «Miradas cotidianas. El uso de Whatsapp como experiencia de investigación social». *RELMIS* 13: 8-22.
- Srnicek Nick. 2018. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Subirats Joan. 2019. «¿Del poscapitalismo al postrabajo?». *Nueva Sociedad* 239: 34-48