

Internet: ¿aliado del capitalismo o mina de creatividad?

Alexia Stuebing

La eterna pregunta de si los medios de comunicación son o no una fuente lava-cerebros es quizás cosa del pasado, ¿no? ¿Qué tan conscientes somos de todo el poder que la creación y popularización del internet y sus hijas, las redes sociales, tienen en nuestra existencia contemporánea? La creatividad es posiblemente uno de los ejemplos de mayor cambio, su conceptualización sí que ha cambiado desde el surgimiento de la red *online*, ¿qué tanto ha sido afectada por ella?

Es imperativo preguntarnos: ¿qué es la creatividad? De acuerdo con la Real Academia Española (2022) es la facultad de crear o la capacidad de creación (párr. 1-2); claro que esta definición no considera el halo de excepcionalidad y asombro con que la hemos dotado. ¿Qué la hace tan especial si el acto de crear es de por sí algo inmanente al ser humano? ¿Por qué una persona es considerada más o menos creativa que otra? De acuerdo con David Gauntlett (2018) “making things for ourselves gives us a sense of wonder, agency, and possibilities in the world” (p. 1); para este profesor y sociólogo británico la creatividad es una invitación a conectar con el mundo y la sociedad desde una perspectiva nueva.

Antes de la existencia de internet la creatividad masiva (referente a que es consumida por las masas) era reservada para círculos sociales específicos, validada por un juzgado especializado y académico, además de estar impregnada de un fuerte elitismo y burocracia. Gauntlett (2018) señala: “the internet made it massively easier for everyday people to share the fruits of their creativity with others, and to collaboratively make interesting, informative and entertaining culture spaces” (p.8).

Internet creó un escaparate donde todo el mundo tiene un lugar disponible, donde la globalización y la realidad misma cobran un sentido mucho más intenso. A esto inyectemos la aparición de las redes sociales, una revolución mediática e informativa dentro de otra revolución en menos de veinte años. Las redes sociales no sólo cambiaron el uso de internet:

dotaron de un carácter democrático a los medios de comunicación; esto, por supuesto, implicó un nuevo orden en el mundo del arte y la creatividad.

Como bien menciona Gauntlett (2018): “we are seeing a shift away from a ‘sit back and be told’ culture towards more of a ‘making and doing’ culture” (p. 10). En la actualidad vivimos en un mundo donde los medios de comunicación afectan más que nunca a nuestros modos de vida; y no necesariamente porque nos hemos convertido en esclavos de su información, sino porque ahora estamos más activos en su creación. Nos hemos convertido en parte de ellos; ahora es posible contestar en tiempo real a la publicación de un periódico, compartir nuestra opinión al respecto y leer la de otras personas, e incluso ser la fuente misma de noticias.

Estos nuevos modos de producción y consumo han mutado de forma radical la manera en que percibimos al mundo. ¿Esto qué tiene que ver con la creatividad? ¡Todo! La forma en que consumimos no sólo implica comprar ropa o artículos específicos, también se relaciona con la manera en que digerimos la información que vemos a diario, con cómo desarrollamos nuestros gustos y juzgamos al arte; tiene que ver con todo lo que hacemos, por el simple y sencillo hecho de que nuestro mundo es ahora un mundo capitalista (desde hace ya varias décadas).

Ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados, radicalmente inconciliables; estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética (Lipovestky, G., Serroy, J., 2015, p. 9).

Visto así puede sonar algo escalofriante: pensar que el capitalismo ha tenido la audacia de inmiscuirse en la vida cotidiana desde aquello que creamos y disfrutamos. A este concepto Gilles Lipovetsky y Jean Serroy lo denominan como *capitalismo artístico*; un modelo de consumo, “... en el que se produce una hibridación entre lo económico y lo estético, la moda y el arte, el pasatiempo y la cultura” (Galluza Cusí, I., 2017, p. 125), donde los límites entre estas nociones son en extremo finos y donde la creatividad es vista desde otro paradigma.

(...) modern capitalism succeeds not by menacing us, or dramatically crushing our will on the industrial wheel, but by encouraging us to enjoy a flow of convenient, cheerful stuff,

purchased from shops, which gives us a feeling of satisfaction, if not happiness (Gauntlett, 2018, pp. 11-12).

En este nuevo capítulo del capitalismo la sensibilidad pasa a un segundo plano, convirtiéndose en una excusa para mantener a flote el flujo del mercado, un ir y venir de oferta y demanda con una estética de por medio.

Si bien es cierto que internet nos ha dado acceso a una mina de creatividad, tanto para manufacturar y estimular la ya existente, como para sólo observar y disfrutar; también ha convertido a la cultura en algo a la vez ajeno y cercano a nuestro día a día. Es curioso porque si bien ha enaltecido (de forma exacerbada me atrevería a decir) la alta cultura, también ha hecho que la cultura a secas sea accesible, palpable e inmediata.

Contamos con un medio de comunicación que hace mucho más que emitir información; se trata de una vía educativa de la clase más vulgar (en el más amplio sentido de la palabra) y que al mismo tiempo puede ser una fuente inagotable de falsedades y ocio (en el más grotesco sentido de la palabra). Vivimos en la constante dicotomía de cultivar o pudrir nuestras mentes; si bien la decisión termina por ser personal e individual, los flujos de información ociosa e hiperconsumista abundan sin medida, haciendo mucho más difícil que una persona realmente aproveche esta cualidad creativa de internet.

Quizás puede sonar pesimista creer que internet exalta las características negativas del ser humano, pero lo hace también con las positivas (Gauntlett, 2018, p. 4); todo en internet parece estar magnificado por una lupa gigantesca o por un megáfono satelital, porque lo está. Entonces, ¿es internet un arma capitalista que destruye las raíces de la creatividad o un incentivo que la propaga y extiende? Me parece que una respuesta binaria se quedaría corta, internet claro que es todo eso, así como es una visión atrofiada de la realidad, una comunidad unida y discriminatoria a la vez, un plano de nuestra cotidianidad que no puede encerrarse en binarismos peleles. Por otro lado, no considero que la creatividad esté condicionada por internet ni viceversa, ambos pueden ser grandes aliados y enemigos, elitistas y democráticos, capitalistas y punks (pensando en esta subcultura nacida en Inglaterra de los años 70, abanderados por un movimiento DIY radical).

El hecho de que internet esté mutando bajo un régimen capitalista y consumista, no la excluye de ser una gran fuente de inspiración y creatividad; al contrario, es quizás la más vasta biblioteca creativa que jamás hayamos creado. Sin embargo, para que realmente podamos aprovechar todas sus cualidades, considero (y recomiendo ampliamente) necesario reflexionar sobre todo lo que rodea al fenómeno internet y las consecuencias que está teniendo en los frutos de nuestra creatividad y en nuestro día a día.

Referencias

REAL Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea].

Recuperado de <https://dle.rae.es> (12 de agosto de 2022).

GAUNTLETT, David. (2018). MAKING IS CONNECTING. Preamble & first chapter from the second edition. (2da edición, pp. 1-20). Recuperado de <https://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2018/04/Gauntlett2018-extract.pdf>

GAZULLA Cusí, I. (8 de mayo de 2017). LIPOVESTKY, Gilles: La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico, Anagrama, Barcelona, 2015. *Revista Humanitats*, 1, pp. 124-127. Recuperado el 11 de agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7826240.pdf>

LIPOVESTKY, G., Serroy, J. (2015). Introducción. *La estetización del mundo. Vivir la época del capitalismo artístico* (pp. 7-11). España: Anagrama.

Sobre el autor

Licenciada en Periodismo Cultural (2020) y Diseño Gráfico (2021) por la Universidad del Arte (UNARTE). Su perfil es una combinación de creación literaria, investigación periodística y producción editorial. Actualmente trabaja de forma independiente con varios clientes como la productora WANT-E, Editorial Destrazas, traducciones LATN y la escuela Cumbres Toluca. Estudia la maestría en Diseño de Información en la Universidad de las Américas Puebla.

Contacto: alexia.dominguezga@udlap.mx