

Sección dos: Textos

La Sociología transformadora.

Enfoque culturocéntrico y dimensión socioeconómica de la creatividad¹

Culture-centric approach and socio-economic dimension of creativity

Carlo Grassi
Universidad IUAV de Venecia
grassi@iuav.it

Resumen

Hoy en día surge y se impone un modo de producción en el que la vida y el trabajo están cada vez más estrechamente asociados. Para estudiar esta nueva situación, es necesario un cambio radical en la forma de observar y cuestionar los procesos culturales: el paso de un enfoque económico-céntrico, polarizado en la producción y la dimensión económica, a un enfoque cultural-céntrico centrado en la distribución, el consumo y el uso. Se trata de considerar, a saber, las industrias culturales como un sistema que integra y equipara a quienes trabajan directamente en actividades creativas como artistas, músicos, dibujantes, decoradores, fotógrafos, escritores, etc.; y a otros cuya profesión no está en principio inmediatamente próxima a la esfera artística e intelectual. Así, es posible invertir el análisis tradicional de la relación entre las artes y la industria para la que la realización de productos se vincula a servicios como el turismo, la publicidad y el diseño, para anexionarlos a su esfera no cultural; para entender cómo, por el contrario, son las actividades industriales las que se están subordinando prácticamente a ellas casi hasta el punto de convertirse en un subconjunto de las industrias creativas y su tejido de microempresas.

Palabras clave: Sociología, cultura, artesanía, creatividad, industria.

Abstract

Today a mode of production emerges and asserts itself in which life and work are increasingly closely associated. To study this new situation, a radical change is needed in the way of

¹ Recibido: 04/01/2023 Evaluado: 16/01/2023 Aceptado: 30/01/2023

observing and questioning cultural processes: the transition from an economic-centric approach, polarized on production and the economic dimension, to a cultural-centric approach focused on distribution, consumption and use. It is a question of considering, namely, the cultural industries as a system that integrates and equate those who work directly in creative activities such as artists, musicians, cartoonists, decorators, photographers, writers, etc.; and others whose profession is in principle not immediately close to the artistic and intellectual sphere. Thus, it is possible to reverse the traditional analysis of the relationship between the arts and industry for which the realization of products is linked to services such as tourism, advertising and design, to annex them to its non-cultural sphere; to understand how, on the contrary, it is industrial activities that are becoming practically subordinate to them almost to the point of turning into a subset of the creative industries and its fabric of micro-enterprises.

Keyword: Sociology, culture, craftsmanship, creativity, industry.

Introducción

Hoy asistimos a un conflicto metodológico sobre cómo analizar y estudiar los procesos culturales. Una nueva orientación polarizada en la cultura, centrada en el uso y los valores simbólicos, intenta abrirse paso en detrimento del enfoque centrado en la economía, que privilegia la producción y el aspecto comercial.

Se está estableciendo un nuevo equilibrio de poder entre los actores de la esfera industrial y los vinculados al mundo de la cultura, de tal modo que se trastoca el orden jerárquico tradicional entre las artes y la industria. En otras palabras, se está produciendo una reorganización del sistema productivo por la que éste ya no parece capaz de someter las actividades intelectuales a sus imperativos de planificación organizativa: ya no es la fabricación de productos la que recurre a servicios como el turismo, la publicidad o el diseño para anexionarlos a su esfera no cultural; sino que, por el contrario, son las actividades industriales las que se están subordinando prácticamente a ellos hasta el punto de convertirse casi en un subconjunto de las industrias creativas y su tejido de microempresas.

Ya no son los artefactos culturales los que adquieren un reconocimiento esencial y una nueva fuerza de penetración gracias a su inclusión en el sistema industrial de producción-distribución-consumo. Al contrario, es el propio valor económico el que se encuentra cada vez más supeditado al pensamiento, al gusto, al sentido estético y al estilo individual. En otras palabras, los actores que operan en la esfera del ingenio y la creatividad empiezan a ocupar un espacio preponderante dentro del proceso de producción por el hecho de que ninguna actividad económica puede tener verdadero éxito si no acepta someterse a la comunicación, al *marketing* o al *storytelling*, es decir, a la capacidad de suscitar entusiasmo, remover sentimientos, despertar pasiones y agitar los ánimos de los usuarios (Grazzini, 2008; Kotler & Diamandis, 2020).

El consumo como marcador de identidad

Discutimos un nuevo enfoque sociológico capaz de dar cuenta del hecho de que, en un contexto social en el que los gustos, los estilos, las formas de ser y de comportarse están cada vez menos

estandarizados, los objetos de consumo dejan de cumplir su función utilitaria y son utilizados, en cambio, como marcadores de personalidad, de opciones de vida, de identidades singulares y colectivas. En tal situación, los operadores económicos, tanto públicos como privados, experimentan mayores dificultades para discernir y comprender la personalidad y las necesidades de los usuarios. En consecuencia, se ven acosados por una sed constante de contenidos que les permitan acercarse a ellos como interlocutores creíbles. Además, tienen una necesidad extrema de artistas que, gracias a su sensibilidad y habilidad, sean capaces de innovar y proponer soluciones originales para que los bienes y servicios se adecuen mejor a la nueva necesidad de unicidad y singularidad que está surgiendo en la vida social. Este movimiento no implica únicamente un contexto comercial, sino que pone en juego la totalidad de la esfera pública: de la economía a la salud, de las formas de producción a las de transmisión del conocimiento, de los estilos de vida a los modos de entretenimiento.

Lo que, desde el punto de vista aquí expuesto, permite esclarecer la intensa necesidad de distinción personal y emancipación cultural es, pues, un modelo culturocéntrico que ponga en primer plano cómo y por qué el impacto de la inventiva y el talento artístico sobre la infraestructura productiva y distributiva parece convertirse, como acabamos de decir, en una variable ineludible en el marco de las formas de producción y organización social. Se trata de una teoría que, al realzar la dimensión socioeconómica de la creatividad, pretende hacer inteligible la creciente preeminencia que están adquiriendo las competencias relacionadas con la capacidad de construir relaciones significativas entre usuarios, objetos y servicios. En consecuencia, ya no debe considerarse que el ámbito de las industrias culturales se limita únicamente a quienes trabajan directamente en actividades creativas como pintores, escultores, músicos, escritores, poetas, fotógrafos, diseñadores, etc., sino que debe pensarse que se ha ampliado para incluir una gama muy amplia de empleos y profesiones que en principio no están inmediatamente relacionados con la esfera del arte y la cultura.

En esta perspectiva, desaparece un sistema económico dominado por la simple producción de bienes a gran escala, en el que es la cantidad vendida la que garantiza la plusvalía; y, en cambio, aparece un nuevo sistema en el que los bienes producidos son inseparables de la prestación de servicios relacionados, y cuyo valor económico depende principalmente de las ideas, la innovación, la imaginación y la creatividad con que se diseñan, construyen y presentan. Este proceso se puede observar en la tendencia de muchos países europeos a reconvertir barrios semiabandonados y terrenos baldíos en territorios catalizadores donde las personas, las relaciones, las ideas, las inclinaciones y las habilidades se unen para experimentar nuevas formas y estilos de existencia (Sassatelli, 2007; Luckman & Andrew, 2018).

Hábitat colectivo y potencial económico de las artes

El enfoque centrado en la cultura hace evidente un nuevo proceso a través del cual las demandas de la cultura y la creatividad comienzan a convertirse en las instancias predominantes dentro del sistema de producción. Además, el modelo urbano se reconfigura de acuerdo con las características de un lugar destinado a la realización del potencial económico de las artes, es decir, como un centro de gravedad donde las personas pueden manifestar sus aspiraciones: reunirse y asociarse para poner en práctica formas alternativas de existencia (Barnett & Beasley, 2015).

En la medida de lo posible, se expresa abiertamente el deseo de transformar el paisaje social de modo que pueda ofrecer una floreciente diversidad de estímulos y libertad de expresión: un entorno capaz de ofrecer una red de relaciones interpersonales densa, abierta y en constante evolución, tal que ofrezca la motivación y los incentivos adecuados para construir vínculos significativos entre grupos de personas, estilos expresivos y objetos. Estas son las condiciones que hacen evidente el intento de transformar un gran número de zonas suburbanas y periféricas en un ámbito donde las actividades creativas puedan convertirse en una fuente de ingresos, es decir, en un polo de atracción de ideas y proyectos. En estos espacios, se puede poner en práctica el programa de reforma del hábitat colectivo activando procesos colaborativos de confrontación y puesta en común, e implementando prácticas dialógicas basadas en la creciente liberación de los gestos y la palabra (Luckman, 2015).

Esto nos lleva a vislumbrar una nueva mentalidad y nuevas necesidades por las que la mayoría de los actores sociales, al menos en el mundo industrializado occidental, dejan de sentirse gratificados por la uniformidad de opinión, el conformismo social y el consumo de bienes estandarizados, es decir, indistinguibles unos de otros e idénticos para todos; y comienzan a dar testimonio de una atención consecuente hacia el valor de la diversidad para afirmar ideas más exclusivas y una singularidad más marcada. Estos actores se encuentran así abrazando el uso y la difusión de los medios de comunicación personales, que, a diferencia de los medios de comunicación de masas, no tienen como principal objetivo satisfacer la necesidad de sentirse parte de una comunidad lo más amplia posible, sino que sirven como herramienta con la que los consumidores activos mantienen y consolidan los límites en torno a sí mismos y a su grupo de iguales. En esta situación, la actividad de consumo adquiere una nueva relevancia porque se presenta cada vez más como un comportamiento que sirve de indicador y revela no sólo la subjetividad individual, sino también como pequeños grupos cohesionados, de sus elecciones vitales, de su carácter singular y de su peculiar subjetividad (Leadbeater, 2009; Adamson, 2018).

Un ecosistema de intersección y continuidad entre lo virtual y lo real

A la luz del enfoque centrado en la cultura, también se hace tangible cómo, al generar un nuevo aumento de la interconectividad global, la aparición de la revolución digital ha provocado una aceleración de la dinámica descrita anteriormente. Por primera vez en la historia de la humanidad, casi todos los habitantes del planeta, adultos o no, se encuentran conectados digitalmente entre sí y a servidores que les dan acceso a todo el caudal de conocimientos acumulados en el pasado y en el presente. De este modo, dan lugar a un círculo cognitivo virtuoso con el que contribuyen con sus habilidades y capacidades al conocimiento colectivo participando en diversos y muy diferentes tipos de intercambios y transacciones, convirtiéndose así en actores de pleno derecho del sistema cultural, social y económico al que se refieren (Gauntlett, 2018).

Efectivamente, en el siglo XXI, cientos de millones de personas han empezado a poseer ordenadores cada vez más potentes, flexibles y conectados. Los teléfonos inteligentes, las tabletas, las tecnologías portátiles (*wearable technologies*) y otros dispositivos similares se han extendido por todo el mundo a una velocidad extraordinaria. En 2017, solo diez años después de la introducción del primer i-Phone, más del 60% de los adultos de veintiún países emergentes y en desarrollo declararon poseer un *smartphone*; y, durante todo 2021, se vendieron 1.390 millones en todo el mundo. Además, con la proliferación de pantallas de todos

los tamaños, reproductores de audio y vídeo, altavoces *Bluetooth*, cámaras y videocámaras digitales, consolas de videojuegos, navegadores GPS, electrodomésticos inteligentes con mando a distancia (*remote control*), tecnología doméstica y *streaming* de medios tanto en directo como bajo demanda, parece estar viendo la luz una nueva preeminencia: el paso de un interés colectivo centrado principalmente en la cultura dominante a una pluralidad radical de experiencias.

Destacamos la importancia de la fragmentación de la mirada del público y la multiplicación de los criterios de juicio estético, factores que hacen especialmente relevante la llamada civilización vernácula de las producciones independientes, el material *underground*, los contenidos de nicho, las obras eclécticas dirigidas a sectores específicos de la población: se trata de productos que antes tenían grandes dificultades para realizarse por ser antieconómicas, es decir, por no poder producir suficientes beneficios (Manzini, 2015).

Son procesos que intensifican la etnodiversidad tanto entre sociedades como dentro de ellas: potencian un mosaico de modelos sociales y orientaciones culturales cuya disparidad puede incluso traducirse en contraste latente o conflicto abierto cuando exponentes de distintas filiaciones se encuentran en espacios públicos virtuales, como es el caso de internet y los medios sociales, y físicos, como escuelas, universidades, lugares de residencia, trabajo u ocio. Este movimiento se manifiesta predominantemente en referencia a actores locales que, a pesar de estar casi completamente desvinculados de la tradición de su región de acogida, componen agregaciones relativamente fijas: formaciones de subjetividades que establecen mundos de vida culturalmente estructurados, dotados de historias y espacios colectivamente compartidos, aunque sean sustancialmente autónomos con respecto al territorio que ocupan momentáneamente o en el que se han asentado de forma más o menos permanente.

Se crea así un espacio público de intercambio que gravita en torno a un ecosistema de intersección y continuidad entre lo virtual y lo real, la comunicación y la movilización, la pantalla y la calle, la conexión y la visibilidad, los *tag* y los grafitis, el ritual y el fraccionamiento, la emoción y la escenografía. Un hábitat que no es plenamente público, porque está reservado al círculo limitado de quienes comparten la misma plataforma; ni plenamente privado porque, aunque no necesariamente íntimos, quienes lo habitan están unidos por relaciones de vecindad literales y figuradas. Un entorno simbólico y físico en el que, gracias a la tecnología digital, la calle se convierte en una extensión de las personas que están a la vez a distancia y en presencia de los acontecimientos, espectadores sin fisuras y actores de lo que sucede: que pueden, en cualquier momento y desde cualquier lugar, alcanzarla, recorrerla, visitarla, poblarla, ocuparla, ejerciendo una acción que es simultáneamente metafórica y física, comunicativa y táctil (Ricoverti, 2013).

Redes digitales y mosaico de culturas

Para entender esta configuración, no se puede pasar por alto el contexto en el que se producen las interacciones, y hay que tener muy en cuenta que cada plataforma de comunicación produce distintos tipos de relaciones entre los interlocutores: esta situación responde al deseo general de participar en acontecimientos culturales, pero sólo selecciona un determinado tipo de ellos para compartir valores e ideales, siempre particulares y específicos.

Además, al analizar estas ocasiones, hay que distinguir entre tema, formato y acontecimiento: entre el contenido del intercambio, el canal elegido y el contacto como tal. Un acontecimiento cultural digital debe considerarse, por tanto, como una circunstancia social y ritual, es decir, como un momento de difusión y puesta en común de un lenguaje y un conocimiento plurales. En esta situación el cuerpo social escenifica consciente e inconscientemente mundos simbólicos heterogéneos y contradictorios, valores éticos discordantes e incluso irreconciliables, cuya difusión en forma de mosaico parece inversamente proporcional a la conciencia colectiva de los mismos.

En este marco debe entenderse la acción pública de los *social network*. En lugar de una redacción localizada, ellos tienen una desterritorializada, formada por la comunidad virtual de usuarios habituales u ocasionales que publican juicios, ideas, comentarios, fotos, vídeos, música, anuncios, información, etc.

Divididos entre el acervo de conocimientos, que acumulan de forma más o menos permanente, y los flujos de comunicación, que alimentan a diario; las redes digitales presentan el conocimiento como un bien a poseer en común, como una forma colectiva de inteligencia, abierta y multidisciplinar, que hace uso de todos los conocimientos disponibles, pero cuyos datos pueden ser aplicados por cada individuo al ámbito que le interese según las reglas particulares de su propio hábitat físico y simbólico específico, así como de su forma singular de habitarlo e interpretarlo.

Desde la perspectiva culturocéntrica, la sociedad en red se distingue de la sociedad exclusivamente *off-line* como un entorno que incita incesantemente a las personas a reflexionar y manifestar sus ideas. En este sentido, los internautas aparecen como personas que trabajan juntas enriqueciendo y ampliando el acervo de información disponible: interactuando entre sí mediante el intercambio de datos más o menos verificados, desarrollando cogniciones, formando y cambiando opiniones, reforzando o debilitando posiciones. Al añadir su propio conocimiento específico al cuerpo general de conocimiento colectivo, cada internauta individual contribuye a la construcción de un “conocimiento público” en constante expansión y libremente disponible para todos los demás. No siente la necesidad de cobrar por lo que hace: le basta con la gratificación de participar libremente en la vida colectiva y sentirse especial y útil a los demás por ello (Meroni & Selloni, 2022).

Los tres ejes del desarrollo sostenible

El conocimiento opera identificando rasgos distintivos y diferenciándolos de otros considerados insignificantes: separando y disociando hechos y observaciones, jerarquizando su orden según una escala de relevancia y disponiendo su sucesión en torno a núcleos de reflexión establecidos como prioritarios. Con estas operaciones, los escenarios se circunscriben y las perspectivas se recomponen.

A partir de un criterio de pertinencia culturocéntrico, se observa toda una nueva economía de prosumidores basada en la transmisión y la producción para el uso, la “*long tail*” y la autodeterminación del usuario que puebla los espacios mediáticos, las redes sociales, las plataformas de *microblogging*, las *eCommunities* (comunidades digitales), las *uCommunities* (comunidades ubicuas), los foros de debate, los grupos de noticias, los *chats* y las citas en línea: utilizándolos, además, al menos parcialmente, para sustituir a las principales agencias de

socialización existentes anteriormente. Los factores impulsores de este proceso incluyen un conjunto de filosofías sociales, políticas y económicas, que exigen la reconversión, la regulación y el acortamiento de las cadenas de transmisión que vinculan a los sectores productivos y a las empresas dentro del sistema de producción: abogando por el ecodiseño, el desarrollo sostenible, la *green economy*, la economía azul, la *long tail*, la corta cadena de suministro (De Marchi, Di Maria & Gereffi, 2018).

El modelo culturocéntrico en relación con el desarrollo sostenible sigue tres vertientes: económica, medioambiental y social. Su objetivo es conciliar el nivel de vida y el bienestar social con la necesidad de no disipar los recursos naturales y proteger las especies animales y vegetales en peligro. Con el fin de hacer especial hincapié en el capital natural, este modelo asigna un valor económico a los ecosistemas y la biodiversidad para poder reclamar compensaciones a los responsables del deterioro de un determinado recurso. También valora las prácticas de reutilización y reciclado de bienes, materiales y residuos, así como el uso de ecoetiquetas o etiquetas ecológicas que miden el impacto ambiental de los productos y servicios a lo largo de su ciclo de vida, desde su concepción hasta su eliminación, pasando por el diseño, el abastecimiento de materias primas, la producción, el envasado, el lanzamiento, la modificación y la retirada del mercado. Define así las normas de sostenibilidad medioambiental con la intención de concienciar sobre un consumo consciente que favorezca a las empresas que se cuidan de no utilizar ni malgastar recursos no renovables (Vezzoli & Manzini, 2007; Vezzoli, 2018).

Este proceso tiende a reducir la necesidad de integración en las cadenas mundiales de suministro haciéndolas menos necesarias. Concede una nueva importancia a las opciones, el contacto y la contigüidad de productores y consumidores. También da prioridad a las especificidades regionales, invirtiendo en el comercio de productos locales, apoyando la descentralización de las instituciones gubernamentales y promoviendo la historia, la cultura, la gastronomía y la identidad territorial. Y también se refiere a la diversificación de las fuentes de suministro para reducir la dependencia de productores lejanos cuyos métodos de producción, forma de abastecerse de materias primas, normas de organización del mercado laboral no siempre son plenamente aceptables. Con la ventaja añadida de una mayor autosuficiencia en caso de crisis mundiales como pandemias o guerras, pero también con el inconveniente de tener que reconstituir cadenas de producción previamente abandonadas por no ser rentables y disponer de materias primas más caras.

Es un sistema capaz de introducir formas de intercambio diferentes y más gratificantes que la simple venta. Y de dar vida, además, a cadenas alimentarias que aporten una definición más clara y evidente de todos los actores que interactúan con ella, de forma que se establezca un contacto directo entre los que producen y los que reciben. Un vínculo que se traduce en un compromiso entre las dos partes, decidido y redactado conjuntamente.

Gente, trabajo y *frugal wave*

Desde el punto de vista culturocéntrico, otra característica esencial de los procesos económicos es el deseo de invertir energía y recursos en territorios ricos en historia para potenciar sus cualidades culturales y económicas, combinando el trabajo de los artesanos locales, depositarios de un saber hacer tradicional de gran valor, con las técnicas actuales de comunicación y diseño-*marketing*. Se trata de nuevas relaciones de producción en cuya base

se encuentra una conexión profundamente modificada entre las personas y el trabajo (Cassano, 2011).

Con la nueva composición social, que comprende una concentración plural de experiencias diferentes, de hecho, el mundo del trabajo está experimentando una amplia renovación de su organización y de su relación con la vida cotidiana. Transformación según la cual, más que en la preparación y las competencias, el nuevo centro de atención gira en torno a la conciencia, la inventiva, la creatividad y el talento. Se trata de un proceso en rápida evolución en el que están surgiendo formas de trabajo en las que la vida y la actividad profesional están mucho menos dissociadas. Se trata de modelos de trabajo, a menudo temporales y con horarios flexibles, que dejan a las personas que se dedican a ellos libertad para organizar su tiempo: para ganar y, al mismo tiempo, dedicarse a otras vocaciones en parte vinculadas a la satisfacción moral y no siempre convertibles en salario e ingresos (Sassatelli, 2004; Sennet, 2009; Micelli, 2011).

Circunstancias en las que una mayor autonomía personal, y la correspondiente realización simbólica que implica, compensan la desventaja de la flexibilidad y la inseguridad económica asociadas a ella. En efecto, una cosa es ser indigente por la propia situación biográfica, el hecho, por ejemplo, de vivir en una zona geográfica socioeconómicamente desfavorecida o políticamente frágil y aislada, y otra muy distinta tomar la decisión consciente de seguir la propia vocación y los propios valores. Las limitaciones de recursos suelen formar parte de las posibles condiciones accidentales que no son deseadas ni buscadas por quien las padece. Por el contrario, si se adoptan libre y casi intencionadamente, la precariedad económica y las restricciones temporales, la onda frugal como la llama Charles Leadbeater, producen un malestar totalmente aceptable porque garantizan como contrapartida un excedente de autodeterminación y tiempo libre. Porque satisfacen una demanda de mayor autonomía al permitir a las personas desempeñar múltiples trabajos, intervenir creativamente en los espacios en los que viven: imaginar nuevas actividades y dar voz a su ingenio, inventiva, originalidad (Leadbeater, 2014; Radjou, Prabhu & Ahuja, 2012).

Regeneración del paisaje social

Lo que se ha descrito se refiere a hábitos de comportamiento cuya experimentación progresiva se expande y repercute en los barrios en los que uno se instala, en las iniciativas que emprende y en las empresas en las que emplea sus acciones. Aunque no siempre son exactamente mensurables en términos pecuniarios, estas prácticas desencadenan mecanismos virtuosos que, en última instancia, promueven una elevada mejora de la calidad de vida. Llama la atención la importancia de la elección individual y la autoestima. Potencian el interés por ser dueños del propio tiempo, por no estar sometidos a ritmos excesivos y plazos ajustados: se aprecian más las relaciones informales, con su corolario de aligerar los códigos de vestimenta y aceptar cierta flexibilidad en los horarios (Müller, 2012).

Una red densa, abierta y en constante expansión de relaciones interpersonales alimenta la unicidad y la singularidad estimulando el desarrollo de entornos como talleres de artesanía, *pubs* y tiendas que no se parecen en nada a los de antes. De hecho, las oportunidades para la acción cooperativa y la participación ciudadana se multiplican. Desde salas cívicas a consejos de barrio, pasando por centros de vida asociativa, son lugares de compromiso cívico cuyo objetivo declarado es salvaguardar su territorio de residencia, reconquistar el espacio colectivo para hacerlo más atractivo, seguro y cómodo para todas las personas, ocuparse de las

dificultades de sus habitantes, teniendo en cuenta el grupo de edad, la salud, las condiciones familiares, la situación laboral. O la instalación de bazares destinados no tanto a la venta como al trueque, el pago en especie y el autoconsumo. Talleres de recuperación de objetos antiguos, electrodomésticos o máquinas, para su reparación y restauración gratuitas, talleres de formación para voluntarios de todas las edades (Meroni & Selloni, 2022).

En un marco en el que cada vez es más necesario proteger y defender los valores de tolerancia y apertura, estas instancias constituyen una poderosa herramienta de socialización y un nuevo centro de gravedad para la producción, el empleo y la industria cultural. Responden a la necesidad de combinar calidad de vida y presencia de servicios mediante la creación de polos capaces de atraer a nuevos trabajadores creativos del conocimiento que buscan oportunidades y perspectivas profesionales en los sectores de las artes y la cultura combinando actividades puramente remunerativas con otras de pura pasión ligadas a inclinaciones personales. Situaciones en las que las artes actúan como agentes de regeneración del paisaje social, contribuyendo de forma importante al crecimiento económico, la regeneración urbana y la renovación cívica. Aquí, la ética conlleva la exaltación de la sensualidad y los valores estéticos propios de un nuevo conjunto de actores sociales, intergeneracionales y transnacionales, cuya cultura les lleva a evitar los hábitos tradicionales de consumo y trabajo y a apoyar la presencia de zonas peatonales, carriles bici, tiendas ecológicas, zonas de ocio, jardines compartidos, estudios de diseño, ateliers de medios de comunicación y talleres de *marketing* (Black & Burisch, 2017; Manzini, 2022).

La infelicidad consiste en el conflicto entre la interioridad de la experiencia y la exterioridad de la vida social

Esta nueva forma de trabajar y vivir, que reconoce la autoexpresión como un derecho humano fundamental y considera el respeto a la diversidad como un valor, pone de manifiesto un escenario totalmente atípico respecto a las categorías sociales tradicionales. Se trata de un paisaje existencial que implica una aspiración a invertir en actividades que no sólo ahorren energía, sino que también proporcionen una mejor habitabilidad y una mayor sostenibilidad, porque buscan hacer de los lugares algo más que lugares para vivir y trabajar: aumentar los espacios verdes y transformar los barrios abandonados y las zonas en desuso en parques, carriles bici, zonas peatonales, tiendas de artesanía local, jardines públicos compartidos, centros comunitarios y espacios artísticos. Donde la gente puede expresar sus sentimientos, gustos y opiniones. Donde sea posible proponer, organizar y ejecutar proyectos que transformen comunidades y barrios participando en la conservación del medio ambiente o mejorando el hábitat colectivo. Donde se pueden redescubrir las raíces sociales, históricas y artísticas de pueblos y ciudades: donde se pueden cuestionar aspectos de la vida democrática, redactar cartas cívicas y crear otros instrumentos de movilización cívica (Weiss, 2000; Herzog, 2006).

Es aquí donde comienza a perfilarse una individualidad de la personalidad y de los sistemas culturales que, al dar mayor valor a los bienes privados y singulares, pretende introducir una relación menos desarticulada y conflictiva entre la vida privada y la pública, entre la intimidad existencial y el papel social, entre la vida privada interna (*internal private life*) y la vida privada externa (*external private life*): como privilegiar los símbolos de condición frente a los símbolos de estatus y los modelos ligados al bienestar físico y psicológico frente a los asociados a la rivalidad social y la envidia. En este sentido, muchas actividades laborales se mezclan y

entremezclan con el voluntariado, el servicio a la comunidad o iniciativas que en lugar de tener ánimo de lucro tienen fines de socialización y autovalorización simbólica. De hecho, en un gran número de empresas se empieza a comprender que lo que se produce es inseparable del contexto en el que se ha hecho y de los efectos directos e indirectos que provoca, de carácter ecológico, social, político. Que el contenido expresivo y simbólico de los bienes y servicios del comercio es más relevante que su aspecto instrumental en la medida en que no pueden evitar referirse a un estilo de vida, a un universo simbólico, a un entorno social, a una posición política, ideológica o moral (Meretz, 2012; Lucarelli, 2013).

Esto fomenta el desarrollo de un nuevo sistema cultural portador de valores más personalizados que favorecen el renacimiento de valores menos estandarizados y hacen hincapié en la importancia de la autogestión del espacio y el tiempo como fuente de gratificación personal. También llaman la atención sobre la importancia de ser alguien en quien se puede tener respeto y confianza, para construir el prestigio social y la autoestima.

Comprensión de que el carácter específico de la infelicidad reside en el conflicto entre la interioridad de la experiencia y la exterioridad de la vida social: de la lucha con uno mismo. Comprender que la autoconsideración posee un alcance transformador y conjuntamente da acceso a la alteridad: a la dimensión intersubjetiva. Que, a través de ella, el individuo se convierte en persona y, al mismo tiempo, en persona entre personas: consciente de la unidad de su propio mundo y, simétricamente, capaz de sentir la vida de los demás como sujetos del mismo universo (McAfee & Brynjolfsson, 2017).

Actividades artesanales y desintermediación

Un caso ejemplar y característico de cómo este enfoque centrado en la cultura hace consciente y mira las cosas de otra manera son los procesos de desintermediación de la cadena alimentaria por los que, desde hace unos años, grupos de agricultores europeos cultivan frutas tropicales de forma sostenible para enviarlas directamente a quienes las piden, sin pasar por agencias intermediarias ni transacciones comerciales.

Para comprender el valor social de este programa concreto, es necesario situarlo en una perspectiva más general que ve cómo se extiende como la pólvora la venta directa de productos alimentarios por parte de los agricultores a los consumidores. Organizada tanto en asociaciones como en cooperativas creadas para prestar los servicios necesarios, esta actividad incluye 1) una plataforma en línea para presentar la oferta, poner a la venta los productos y realizar la transacción; 2) una organización logística para el transporte y la entrega; 3) un servicio de asesoramiento dedicado a los usuarios para que puedan acceder a toda la información necesaria para elegir; 4) un servicio de información en el que los agricultores explican sus diferentes procesos, prácticas y métodos de cultivo; 5) una herramienta de promoción y publicidad para describir la actividad y darse a conocer a los usuarios.

Esta vinculación directa tiene un eminente valor ético-político, ya que permite a los agentes sociales actuar de forma más coherente con sus ideas y principios. También da lugar a un fuerte impulso en favor de una mayor trazabilidad y transparencia, así como de prácticas más éticas y respetuosas con el medio ambiente, ya que permite: 1) saber por quién, dónde y cómo se preparan los alimentos que uno consume; 2) exigir a los proveedores que renuncien al plástico para enviar sus productos, así como que utilicen envases menos contaminantes o elijan

opciones de transporte menos intrusivas; 3) seleccionar a los productores en función de sus decisiones sobre la cantidad de agua utilizada para la siembra o su respeto por los métodos de cultivo tradicionales y locales adecuados (Yannou-Le Bris, Serhan, Duchâine, Ferrandi & Trystram, 2019).

El conjunto de estas prácticas seleccionadas y destacadas a partir de la perspectiva cultural-céntrica corresponde a iniciativas que remiten a una concepción de la cultura tal que implica a todo aquello que es capaz de promover una existencia que quiere ser singular y plural al mismo tiempo. Capaz de hacer de la vida un objeto político: centrar la atención en uno mismo, en lo que uno es capaz de hacer, pero de tal manera que la cuestión del arte de vivir sea al mismo tiempo una prueba de uno mismo y una relación con el otro, con los otros (Foucault, 1984).

Conclusiones

Impugnar el enfoque económico-céntrico, polarizado en la producción y la dimensión económica, el enfoque cultural-céntrico, centrado en el bienestar individual y la calidad de vida, permite centrarse mejor en las prácticas colectivas y, por tanto, fomentarlas e incentivarlas, de forma que se implique todo lo que pueda favorecer una existencia que quiere ser singular y plural al mismo tiempo. Esta es un tipo de acción social capaz de hacer de la vida un objeto político: de centrar la atención en uno mismo, en lo que uno es capaz de hacer, pero de tal manera que la cuestión del arte de vivir sea al mismo tiempo una prueba de sí mismo y una relación con el otro, con los otros.

Referencias

- Anderson, C. (2008). *The long tail. Revised and updated edition. Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion Books.
- Barnett, J. y Beasley, L. (2015). *Ecodesign for Cities and Suburbs*. Washington DC: Island Press. <https://doi.org/10.5822/978-1-61091-406-2>
- Black, A. y Burisch, N. (2020). *The New Politics of the Handmade. Craft, Art and Design*. New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Cassano, F. (2011). *Modernizzare stanca. Perdere tempo, guadagnare tempo*. Bologna: Il Mulino.
- De Marchi, V., Di Maria, E. y Gereffi, G. (2018). *Local clusters in global value chains. Linking actors and territories through manufacturing and innovation*. Oxfordshire: Routledge.
- Foucault, M. (2011). Lezione del 21 marzo 1984 Prima ora, En Id., *Il coraggio della verità. Il governo di sé e degli altri II*. Corso al Collège de France (pp. 257-276). Milano: Feltrinelli.
- Gauntlett, D. (2018). *Making Is Connecting. The social power of creativity from craft and knitting to digital everything*. Cambridge: Polity.

- Glenn, A. (2018). *Fewer, Better Things. The Hidden Wisdom of Objects*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Grazzini, E. (2008). *L'economia della conoscenza oltre il capitalismo. Crisi dei ceti medi e rivoluzione lunga*. Torino: Codice.
- Herzog, L. A. (2021). Chapter One. Culture, Public Space, and Cities. En Id., *Return to the center. Culture, public space, and city-building in a global era*. Texas: University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/712614-003>
- Kotler, S. y Diamandis, P. (2020). *The future is faster than you think. How converging technologies are disrupting business, industries, and our lives*. New York: Simon & Schuster.
- Leadbeater, C. (2009). You are what you share. En Id., *We-Think. Mass innovation, not mass production* (pp. 30-52). London: Profile Books.
- Leadbetter, C. (2014). *The frugal innovator. Creating change on a shoestring budget*. London: Palgrave Macmillan.
- Lucarelli, A. (2013). *La democrazia dei beni comuni. Nuove frontiere del diritto pubblico*. Roma: Laterza.
- Luckman, S. (2015). Craft work and “the good life”. Creative economic possibilities (pp. 129-151). En Id., *Craft and the creative economy*. London: Palgrave Macmillan.
- Luckman, S. y Andrew, J. (2017). *Establishing the crafting self in the contemporary creative economy* (pp. 119-128). In S. Luckman y N. Thomas (Eds.), *Craft economies*. New York: Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781474259576.0018>
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs. An introduction to design for social innovation*. Massachusetts: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9873.001.0001>
- Manzini, E. (2022). *Livable proximity. Ideas for the city that cares*. Milano: Bocconi University Press.
- McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd. Harnessing our digital future*. New York: Norton & Company.
- Meretz, S. (2012). The structural communality of the commons (pp. 72-80). En D. Bollier y S. Helfrich (Eds.), *The wealth of the commons a world beyond market and state, Levellers*. Press. <http://wealthofthecommons.org/>
- Meroni, A. y Selloni, D. (2022). *Service design for urban commons*. Milano: Polimi-Springer.
- Micelli, S. (2011). *Futuro artigiano*. Venezia: Marsilio.

- Müller, C. (2012). Practicing commons in community gardens. Urban gardening as a corrective for homo economicus (pp. 402-411). En D. Bollier y S. Helfrich (Eds.), *The wealth of the commons*, cit.
- Radjou, N., Prabhu, J. y Ahuja, S. (2012). *Jugaad Innovation. Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth*. New York: Jossey-Bass. <https://lc.cx/tjzxrh>
- Ricoveri, G. (2013). *Nature for sale. The commons versus commodities*. London: Pluto Press.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. New York: Sage. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446212684>
- Stratton, S. R. (2020) That looks like work. The total aesthetics of handcraft (pp. 79-95). En Black, A. y Burisch, N. (Eds.), *The new politics of the handmade*, cit.
- Sennett, R. (2009). *The craftsman*. New Haven: Yale University Press.
- Vezzoli, C. y Manzini, E. (2018). *Design per la sostenibilità ambientale*. Bologna: Zanichelli.
- Vezzoli, C. (2018). *Design for environmental sustainability*. Berlin: Springer Nature.
- Weiss, M. J. (2000). *The clustered world. How we live, what we buy, and what it all means about who we are*. Boston: Little, Brown and Company.
- Yannou-Le Bris, G., Serhan, H., Duchaine, S., Ferrandi, J.-M. y Trystram, G. (2019). The ecological transition for sustainable food (pp. 41-100). En Id. (Eds.), *Ecodesign and ecoinnovation in the food industries*. London-New York: ISTE Ltd-John Wiley & Sons Inc.

