



Revista Bitācora Urbano Territorial
ISSN: 0124-7913
ISSN: 2027-145X
bitacora_farbog@unal.edu.co
Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Creatividad situada como metáfora de inclusión [1]

Herrera Castiblanco, Samuel Alberto

Creatividad situada como metáfora de inclusión [1]

Revista Bitācora Urbano Territorial, vol. 30, núm. Esp.2, 2019

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74862683006>

DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.83504>

Creatividad situada como metáfora de inclusión [1]

Situated creativity as a metaphor of inclusion

La créativité comme métaphore de l'inclusion

Criatividade localizada como uma metáfora da inclusão

Samuel Alberto Herrera Castiblanco saherrerac@unal.edu.co
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Resumen: Este artículo presenta algunos planteamientos sobre la creatividad situada, los cuales constituyen puentes de reflexión inclusiva con base en las experiencias cotidianas de Calzado Yara Aristizábal, una mipyme que produce zapatos drag queen en el barrio Restrepo de Bogotá (Colombia). Es un ejercicio de comprensión de las acciones que sus actores realizan para visibilizar su mundo creativo.

Palabras clave: reatividad situada, red sociocreativa, crisis, capacidades, inclusión.

Abstract: This article presents some approaches to situated creativity which constitute bridges of inclusive reflection based on the daily experiences in Calzado Yara Aristizábal, a mipyme that produces drag queen shoes, in the Restrepo neighborhood of the city of Bogotá (Colombia). It is an exercise in understanding the actions its actors perform to make their creative world visible.

Keywords: situated creativity, socio creative net, crisis, capabilities, inclusion.

Résumé: Cet article présente quelques approches de la créativité située, qui constituent des ponts de réflexion inclusive à partir des expériences quotidiennes à Calzado Yara Aristizábal, un mipyme qui produit des chaussures drag queen dans le quartier de Restrepo de Bogota (Colombie). Il s'agit d'un exercice de compréhension des actions de vos acteurs pour rendre leur monde créatif visible.

Mots clés: créativité localisée, réseau socio créatif, crise, les capacités, inclusion.

Resumo: Este artigo apresenta algumas abordagens para a criatividade localizadas, que constituem pontes de reflexão inclusiva a partir das experiências cotidianas em Calzado Yara Aristizábal, um mipyme que produz sapatos drag queen no bairro restrepo de Bogotá (Colômbia). É um exercício de compreensão das ações que seus atores realizam para tornar seu mundo criativo visível.

Palavras-chave: criatividade localizada, rede de parceiros criativos, crise, capacidades, inclusão.

Introducción

Entender la creatividad de manera situada y relacionada con la inclusión es la intención de este escrito. Cuando comencé mi tesis doctoral en Ingeniería: Industria y Organizaciones, la primera tarea a la que me enfrenté como investigador de la creatividad tuvo que ver con el encargo de mi directora de tesis, la profesora y socióloga Olga Restrepo, de caracterizar el concepto de creatividad. Esto implicó conocer y comprender un gran número de aproximaciones, muchas de ellas contradictorias, polisémicas, densamente estratificadas o epidérmicas,

Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 30, núm. Esp.2, 2019

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Recepción: 13 Noviembre 2019
Aprobación: 24 Febrero 2020

DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.83504>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74862683006>

tanto, que se escurren entre los dedos, circunstancia que hizo que su abordaje fuera complejo. La segunda tarea fue situar la creatividad, pues, a partir de acuerdos con Restrepo, consolidé el concepto de creatividad situada como un fenómeno que ocurre y tiene sentido en un lugar determinado. Así, me concentré en un estudio de caso: una mipyme del sector productivo del cuero, el calzado y la marroquinería, denominada Calzado Yara Aristizábal, que se encuentra en el barrio Restrepo en Bogotá.

El concepto de lo situado se manifiesta cuando presto atención a la naturaleza de la red sociocreativa de esta mipyme, donde se localizan conocimientos, hechos, diseño, identidad, negociaciones y estilos de pensamiento. Por su parte, la creatividad se relaciona con alguna clase de éxito, la cual depende de los actores involucrados, el contexto y los espacios.

Para llevar a cabo la investigación realicé un trabajo de campo etnográfico entre 2015 y 2016, lo que fue un reto para mí, porque nunca había adelantado estudios con esta base metodológica. Mi formación como diseñador industrial limitó ciertas miradas, pero también favoreció la construcción de sentido de la realidad a partir del proyecto, teniendo en cuenta el “inconsciente óptico” planteado por Benjamin (1982).

El objetivo de este escrito es presentar cómo se constituye la creatividad en la mipyme Calzado Yara Aristizábal. Para alcanzar este cometido, primero, desarrollo un marco conceptual centrado en la creatividad situada. Luego, realizo unas precisiones sobre la metodología empleada, para, a continuación, caracterizar algunas de las acciones empleadas por los actores que conforman la red sociocreativa de la mipyme. Cierro con el planteamiento de una discusión en torno a la creatividad y la inclusión.

Marco conceptual

La naturaleza del trabajo investigativo, el carácter cotidiano de la mipyme, las cualidades del Doctorado que estaba cursando y mi visión del mundo como diseñador industrial sirvieron de referencia para caracterizar la creatividad. A continuación, señalo algunos elementos que reconocí en el proceso.

Caracterización de la creatividad:

- La creatividad situada, con base en el concepto de demarcación (Gieryn, 1983), se debe entender a partir de acciones concretas y no del descubrimiento de las esencias de la creatividad y sus fronteras. En consecuencia, la demarcación de la creatividad se puede tomar como una actuación política situada y no como parte de definiciones conceptuales abstractas.
- La creatividad, vista como un conocimiento, posibilita el análisis, discusión y comparación de sus características porque está en el ámbito de la razón, de los hechos, los cual no impide la exploración de otras manifestaciones del conocimiento, como

las planteadas por Polanyi (1966) sobre la importancia del conocimiento tácito y explícito.

- El conocimiento creativo es contingente, es decir, que las acciones o respuestas pudieron ser otras, pero, de acuerdo con diversos factores, se resolvieron de una manera en particular. Para Knorr Cetina (2005) es improbable que una actividad o acción pueda repetirse, a menos que la mayoría de las selecciones estén fijadas o se hagan de un modo similar.
- El conocimiento creativo es un constructo social. De acuerdo con Fleck (1986), Latour y Woolgar (1995) los pensamientos circulan de un individuo a otro y se transforman en ese proceso, por eso, el conocimiento es una creación social por excelencia. Por su parte, Knorr Cetina (2005) señala que los procesos de construcción relacionan las dimensiones sociales con las creencias, los conocimientos y las expectativas de los actores, por lo tanto, no pueden ser considerados como universos separados.
- La creatividad está imbuida en un entramado de redes y negociaciones. Para Bijker, Hughes y Pinch (1989), la red posibilita una comprensión detallada de los componentes del sistema y sus interacciones, mientras que para Knorr Cetina (2005), la negociación es un ejercicio que involucra relaciones de poder.

Metodología

El método de investigación que utilicé fue el estudio de caso con un enfoque etnográfico, siguiendo los planteamientos de Hammersley y Atkinson (1994: 15).

La etnografía es la forma más básica de la investigación social; es “observación participante”. El etnógrafo participa abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de las personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas; o sea, recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella han elegido estudiar.

En tanto etnógrafo inexperto, al principio no tenía claro que, si me limitaba a replicar a los autores, no podría hacer cosas novedosas, por tal motivo tomé como referencia a Delclós (2019) y “me fui a copiar la vida”. Más que una vida idealizada o enmarcada en una perspectiva académica, me interesaba comprender las diversas maneras como los integrantes de una red asumían el conocimiento creativo. Este abordaje me permitió compartir la cotidianidad de esa red de actores para reconocer la naturaleza de la mipyme Calzado Yara Aristizábal, comprender las formas como experimentaban la creatividad a partir de su práctica y cómo sus acciones eran mediadas por los zapatos que fabricaban.

Para realizar la investigación consolidé una aproximación “ensamblada” entre dos enfoques: émico y ético, en línea con lo propuesto por Taylor y Bogdan (1987: 162).

De acuerdo con el enfoque émico, la conducta social debe examinarse en los términos de las categorías de significados (conceptos, tipologías, etcétera) de las personas que se estudian. Estas categorías de significados son conceptos de primer orden. En el enfoque ético, los investigadores aplican sus propios conceptos para entender la conducta social de las personas en estudio. Estos se denominan conceptos de segundo orden [...] Como nuestro examen lo indica, ambos enfoques pueden emplearse en un estudio único.

Aunque privilegié el abordaje émico, en muchas ocasiones recurrí al enfoque ético, favoreciendo estados de reconstrucción analítica oscilante entre ambos, en los términos planteados por Law (citado en Fressoli, Lalouf y González, 2006), quien analiza las características de la introducción de diversos materiales en un mismo plano, sin incorporar un sistema de coordenadas preestablecidas para su organización posterior.

Resultados

El estudio de caso fue guiado inicialmente por estas inquietudes: ¿cómo se ha hecho sostenible por más de cuarenta años Calzado Yara Aristizábal? Y ¿cuál es la naturaleza de su éxito? Durante la investigación surgió otra inquietud: ¿qué pueden aprender los doctos de la experiencia creativa de esta mipyme?

La importancia de las crisis

Caracterización de las organizaciones productivas colombianas

- El sector productivo del cuero para calzado y marroquinería está compuesto, en su gran mayoría (un poco más del 98%), por micro-pequeñas organizaciones productivas mipymes, de las cuales, el 38% están localizadas en Bogotá. La totalidad de la producción de las industrias colombianas únicamente cubre el 46% de la demanda nacional, por lo que es necesario importar materiales e insumos, además de productos terminados, importación que se hace por medios legales o ilegales (contrabando, lavado de activos, entre otros) (Universidad del Rosario, 2013).
- Cuatro de cada cinco emprendimientos que se formalizan al año no finalizan el primer año, lo que da cuenta de las dificultades que atraviesan y que se materializan en la falta de sostenibilidad en el tiempo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006).
- Colombia carece de una verdadera cultura innovadora, por lo tanto, no es un país competitivo. En 2016 el país se situó en el puesto 63 en el índice mundial de innovación y, al año siguiente, en el 65 (Cardona Acevedo, Barriga Manrique y Cano Gamboa, 2006).

Lo anterior da cuenta de las dificultades de crear y sostener en el tiempo una mipyme en el país, por eso es tan loable que Calzado Yara Aristizábal lleve en el mercado más de cuarenta años. Para lograrlo, han tenido que sortear muchas crisis.

A raíz de la crisis económica que papá tuvo, llegamos a un sitio donde conocí a mi esposo, teniendo yo 14 años y teniendo él 22 años [...] Nos ennoviamos [...] Nos casamos cuando yo tenía 15 y él 23 [...] Duramos [...] viviendo un tiempo donde papá y mamá, otro tiempo donde mis suegros. Y de aquí para allá y de allá para acá y en una de esas, él trabajó de chofer en la Librería Nacional. Recién puesta la Librería Nacional en Bogotá, él fue el primer [...] eslabón para que la Librería Nacional estuviera en Bogotá, porque eso es de Cali. Él estuvo trabajando ahí un año y lo liquidaron y le quedó una plata: 25.000 pesos. Con esos 25.000 pesos fue que empezó la empresa (entrevista a Teresa Hurtado, octubre 28 de 2015).

La empresa fue creada alrededor de 1972 con el nombre de Calzado Jhorbam y fue Teresa Hurtado (doña Tere), con el apoyo inicial de su marido, quien se hizo cargo de ella.

Mi mamá llegó aquí haciendo bolsos [...] Ese fue su primer producto, antes de meterse en todo este mundo del calzado y de la marroquinería. Ella fabricaba ropa en casa y le salió un negocio acá [en el Restrepo]. Todo esto con mucho esfuerzo, porque ellos no tenían mucho capital para empezar. Estoy hablando de hace más o menos casi cuarenta años [...] Vendían bolsos que mi mamá fabricaba y así fue como se fue fueron dando las cosas (entrevista a Yara Aristizábal, mayo 12 de 2015).

Doña Teresa ideó el modelo de negocio y tejió la red de actores vitales, como historias y mundos creativos que interactúan entre sí, activándose o pausándose. Vendedoras (impulsadoras), productores de nómina o planta, productores externos o satélites, administradoras, contadores y compradores constituyen el sustrato de esa red sociocreativa, la cual interactúa con otras mipymes del sector, que pueden ser aliadas y competencia a la vez. De igual manera, la empresa interactúa con los productores y distribuidores de materias primas e insumos (cueros, tejidos, accesorios, por mencionar algunos), sus asociaciones (por ejemplo, ACOPI CEINNOVA), los bancos, los prestamistas particulares, el arrendador del local-almacén, las entidades privadas (como la Cámara de Comercio de Bogotá) y los entes gubernamentales (distritales y/o nacionales) (Figura 1).



Figura 1.
Red de actores de Calzado Yara Aristizábal
Fuente: elaboración propia.

Las relaciones con cada actor que constituye la red son diversas, cambiantes y se ajustan con el paso de los años.

“Uno a veces tiene que equivocarse para aprender”

Las crisis, independiente de si fueron superadas o no, siempre dejan aprendizajes.

[La crisis] fue difícil. Pero igual, uno a veces tiene que equivocarse para aprender. Fue un aprendizaje doloroso, ya que fue mucha plata la que se invirtió. Lo que pasa es que las épocas son diferentes. Lo que aprendí es que, si uno no tiene la plata, es mejor no montar un negocio. No vale la pena. Es mejor tener un ahorro y con ese ahorro montar el local, montar el negocio. Que tenga uno siquiera el arriendo de seis meses, para poder comenzar y mantenerse (entrevista a Yara Aristizábal y Teresa Hurtado, noviembre 10 de 2015).

Estas situaciones son crudas e introducen incertidumbre a la cotidianidad de la mipymes.

Crisis recuerdo, por ejemplo, una en los noventa en la que llegaron a embargar a mi mamá, cuando llegaban y se lo llevaban todo. Nos recuerdo a nosotros recibiendo a esas personas con mi hermano y nosotros no sabíamos de qué se trataba, porque mi

mamá intentaba que no sintiéramos nosotros tanto, la crisis como tal (entrevista a Yara Aristizábal, noviembre 10 de 2015).

Las crisis son coyunturales e implican actuar de manera urgente y diligente, pero también, idear estrategias para anticiparlas. Estar en crisis de manera permanente no es sencillo, pero tampoco se puede volver el estado permanente. Hay que saber sortearlas y superarlas, aunque siempre van a dejar secuelas.

De tantas cosas yo busqué un psiquiatra [...] Allá terminé yo, durante diez años de mi vida. Paralelamente, yo empecé a ir y a ver que había otra vida. Que no era esa vida, con ese estrés tan hijoemadre [...] Porque uno está en el estrés, en el dolor de estómago, eso es lo normal, lo que la gente siente. Vivir así yo no quería (entrevista a Teresa Hurtado, noviembre 10 de 2015).

Así como las crisis ponen en tensión a los actores de la mipyme, también pueden proveer “oportunidades de oro”. Un día, mientras doña Teresa estaba tratando de resolver algunas situaciones críticas por fuera del almacén-taller, una persona llegó con una solicitud muy particular. Se trataba de unos zapatos con plataformas muy altas, llamativos, hecho sobremedida y para hombre. Quienes atendieron la situación fueron dos vendedoras que, en vez de negarse a las especificidades del pedido del cliente, vieron en esto una oportunidad.

Yo tenía dos empleadas que eran muy ‘pilas’ que se llaman Florenia Beltrán y Rosita Tocancipá [...] El negocio estaba siempre en manos de ellas, porque yo estaba en otras cosas, pensando en la fábrica, pensando en cómo sostener una empresa [...] Y ellas, al ver que el negocio se estaba quedando sin surtido, empezaron a decir ‘yo se lo hago sobremedida’. Sobremedida, sí [...] eso no se usaba (entrevista a Teresa Hurtado, octubre 28 de 2015).

Aprovechar la oportunidad significó ajustar su modelo de producción, ya que debían producir zapatos de mujer con hormas grandes, con un tacón de al menos 20 centímetros de alto, muy coloridos, hechos sobre medida y en cuero (Figura 2). “Teníamos hormas 40, 41, 42 [...] El primer par de zapatos que hicimos para drag queens [...] eran zapatos de hombre, pero para mujer, cuando todavía no se les decía drag queens, sino otra palabra” (entrevista a Teresa Hurtado, octubre 28 de 2015).



Figura 2.
Zapatos drag queen
Fotografía del autor.

Existen otras acciones y situaciones que, a pesar de ser identificadas como oportunidades, la mipyme no las ha desarrollado todavía. Pero no todos los proyectos tienen la capacidad de ser exitosos, algunos son fallidos, incluso, antes de ser llevados a la práctica. Desde mediados de la década de 1970, el barrio Restrepo ha querido constituirse en un gran centro comercial de zapatos, marroquinería, materiales e insumos con una identidad propia, seguridad, facilidad de accesos, baños y parqueaderos, pero, debido a intereses personales, esto no ha ocurrido.

Ahora, el Restrepo, está un poco difícil [...] La gente prefiere ir a un centro comercial, porque allí va a estar más protegido, lleva su carrito y lo guardan. Todo lo que tiene de positivo un centro comercial. La gente dice, por veinte mil o treinta mil pesos que me voy a ahorrar, yo prefiero un centro comercial. Entonces, comercialmente, el Restrepo se pone más complicado (entrevista a Yara Aristizábal, octubre 26 de 2016).

Las reflexiones sobre las desventajas competitivas de los modelos tradicionales frente a los centros comerciales no son exclusivas de los comerciantes del barrio Restrepo. Para Saramago (citado en Villena, 2001) son un reflejo de la globalización que se manifiesta como una fábrica de excluidos, mientras sus escaparates son las “cavernas de la época contemporánea”.

En los supermercados de los centros comerciales, la carne se ve maravillosa con la luz. Luego, en la casa, la persona que la ha comprado descubre que no tiene nada de especial. Es un espejismo: la carne es carne. Como la que compraban nuestros abuelos, agrega. Lo que pasa es que en el supermercado había un montaje para que se viera diferente. En el fondo es un caleidoscopio: un sistema de ilusiones

multiplicadas, trocitos de vidrio con dos espejos. Es la apariencia. Sombras en la pared, como la caverna de Platón (Saramago, citado en Samper Ospina, 2001).

La preocupación principal del centro comercial es llamar la atención y su fin es diferenciarse para ser más reconocido o recordado. Aquí entran en juego el tamaño, los sonidos, los colores, la cantidad. No interesa que sea epidérmico, que tenga cierta aura de falsedad, lo relevante es destacarse y vender.

“Hay que saber doblarse”

Mantener una mipyme requiere mucha fortaleza por parte de quienes toman las decisiones, pero también la capacidad de identificar cuándo y cuánto se debe ceder. En términos creativos, lo que doña Teresa denominaba como “saber doblarse”, es ser flexible ante las durezas de las crisis. Da cuenta de adaptación y de la posibilidad de dar respuestas efectivas y eficientes con los recursos que se tienen a la mano.

La gran crisis llegó a Calzado Jhorbam en 2010 y en 2012 Yara Aristizábal “logró cerrar esa fábrica, [la de Calzado Jhorbam] [...] que sólo producía pérdida, pérdidas” (entrevista a Teresa Hurtado, octubre 28 de 2015).

Trabajamos juntas dos años, en los cuales ella [mi mamá] me transmitió toda su información. Me hizo caer en errores para que aprendiera. Salía un contrato y yo le decía: “hagámosle, hagámosle” y ella no me decía no. Muchas veces aprendí perdiendo, porque así es que aprende uno, perdiendo y más en este mundo. Pero le agradezco, no fueron pérdidas muy grandes, además de todo aprendí (entrevista a Yara Aristizábal, mayo 12 de 2015).

Debido a la acumulación de crisis en Calzado Jhorbam, muchas de ellas sin resolver, fue necesario buscar una solución, lo cual se tradujo en repensar la organización productiva y ajustarla a las nuevas dinámicas del entorno, manteniendo lo que estaba funcionando bien.

Entonces decidimos cambiar la razón social y yo, después de mucho pensar, me decidí por Calzado Yara Aristizábal. Y así se quedó, desde 2010. Pero nos quedamos en el mismo lugar, con la misma clientela. Ya teníamos más claro cuáles eran nuestras líneas de negocio (entrevista a Yara Aristizábal, octubre 26 de 2016).

Co se ve, cada decisión que han tomado doña Teresa y Yara Aristizábal ante una crisis o un problema ha estado acompañada de riesgos, los cuales implican procesos simultáneos de certidumbre-incertidumbre. La incertidumbre es vital para la creatividad, por eso, la importancia de gestionarla de la mejor manera posible con los recursos (exiguos o amplios) disponibles.

La experiencia creativa

Doña Teresa Hurtado asegura que todo emprendedor debe tener fortaleza y constancia, actitudes que “han hecho que ese negocio esté vivo todavía, porque sí ha habido muchas crisis” (entrevista a Teresa Hurtado,

2015). Estas, aunadas al conocimiento del oficio y del mercado, al trabajo de calidad y en red, hacen parte de las claves del éxito. Éxito que, para el caso de Calzado Yara Aristizábal, está relacionado directamente con mantenerse durante tantos años en un medio inestable y competitivo.

Las mipypes, además, requieren de personas críticas, con iniciativa, ávidas de aprendizaje, confiadas, responsables, con memoria y respetuosas de la tradición, pero también transgresoras, así como astutas, cordiales y con entereza, valores vitales no solo en las relaciones interpersonales, sino organizacionales.

No existen modelos universales para solucionar una crisis, más bien, hay respuestas contingentes y situadas acordes a la naturaleza de cada crisis, además de una especie de “sello” de autenticidad, relacionado con la manera particular de una persona o grupo de personas de resolver las cosas (Escobar, 2007). Así, dependiendo de las crisis, doña Teresa y Yara Aristizábal han consolidado un conjunto de capacidades que, sumado a las actitudes de todo emprendedor, incluyen respuestas rápidas, determinación (en términos de testarudez) de la mano de la flexibilidad, intuición, errancia consciente, cierto tipo de soledad en medio del trabajo en equipo y la capacidad de pensar en diversos planos para conectar dos o más situaciones que, en principio, no tenían nada en común.

Doña Teresa y Yara Aristizábal han traducido el paso de los años y las crisis en experiencia, gracias a la cual han construido una mipyme cohesionada y auténtica, regida por conocimientos, capacidades y actitudes creativas que les han permitido sostenerse en el tiempo.

Discusión

Hablar de inclusión implica referirse a la exclusión y esta se manifiesta cuando se generaliza o se pretende universalizar visiones, métodos, estilos de pensamiento (paradigmas). Ya Haraway (1991) discutía el “truco divino” como condición del conocimiento científico y su capacidad de situarse desde todas partes y, por lo tanto, desde ningún lugar.

Cualquier perspectiva da lugar a una visión infinitamente móvil, que ya no parece mítica en su capacidad divina de ver todo desde ninguna parte, sino que ha hecho del mito una práctica corriente. Y como truco divino, este ojo viola al mundo para engendrar monstruos tecnológicos (Haraway, 1991: 325)

Por eso, en este estudio hablo de la creatividad situada a partir del conjunto de capacidades de la mipyme Calzado Yara Aristizábal y de cómo sus propietarias logran traducir su experiencia creativa en acciones contundentes para salir de las crisis. Nos acostumbramos al paradigma de la unidireccionalidad del flujo del conocimiento creativo, cuya fuente inagotable serían las universidades, los institutos, los centros de cálculo o las grandes organizaciones productivas. Pero se nos ha olvidado que la creatividad y el conocimiento, derivado y traducido de la experiencia de las comunidades de legos, también se encuentran por fuera de esos lugares hegemónicos, doctos, llevándonos a adoptar una actitud excluyente. Existen muchas realidades, experiencias y maneras de construir sentido,

sobre todo, sentido creativo, por eso, es necesario visibilizarlas y aprender de ellas, siendo este es el primer paso hacia la inclusión.

No podemos seguir hablando en términos dualistas: por un lado, la experiencia creativa de los legos y, por otro, el conocimiento creativo de los doctos. Escobar (2016) analiza cómo los dualismos constituyen una realidad polarizada sustentada en la cualidad de objetivar la realidad y asegura que una manera de romper los dualismos es consolidar puentes no excluyentes. A partir de ellos se puede negociar entre las partes y promover la consolidación unificada de pensamiento-experiencia-creatividad. Los puentes favorecen la desacralización de los paradigmas vigentes, así como la revisión y validación de paradigmas emergentes. La aceptación de varias maneras de proceder posibilita la exploración de nuevos horizontes de trabajo y de representación del mundo.

Por su parte, García Canclini (1998) discute acerca de los procesos de reconversión y recontextualización como aportes significativos de la adaptación y traducción de las comunidades marginales, quienes procuran mantener el circuito de conocimiento de manera simétrica. Su instrumentalización posibilita fortalecer los vasos comunicantes entre el conocimiento docto y la experiencia lego. El concepto de reconversión se refiere al proceso de adaptación que utilizan los campesinos y los obreros para vivir en la ciudad, sin abandonar sus creencias antiguas.

No se trata solo de las estrategias institucionales y los sectores hegemónicos. Las hallamos también en la “reconversión” económica y simbólica con que los migrantes campesinos adaptan sus saberes para vivir en la ciudad, y sus artesanías para interesar a consumidores urbanos; cuando los obreros reformulan su cultura laboral ante las nuevas tecnologías sin abandonar sus creencias antiguas, y los movimientos populares insertan sus demandas en radio y televisión (García Canclini, 1998: 14).

En dicho proceso, García Canclini destaca ciertas capacidades o actitudes conocidas como astucias, que mantienen ese sabor creativo y contingente de las respuestas de los campesinos, obreros, entre otros.

Como estudiar las astucias con que la ciudad intenta conciliar todo lo que le llega y prolifera, y trata de contener el desorden: el trueque del campesino con lo transnacional, los embotellamientos de coches frente a las manifestaciones de protesta, la expansión del consumo junto a las demandas de los desocupados (García Canclini, 1998: 16).

Los académicos (doctos) tenemos que dejar de lado la soberbia y aprender de las capacidades de reconversión y de las astucias de personas como doña Teresa y Yara Aristizábal (legos), al igual que de la autenticidad con que manejan las crisis. También debemos considerar la vitalidad que caracterizan sus acciones creativas. Para Berman (1991), la vitalidad es “la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y los peligros de la vida que comparten hoy los hombres y mujeres de todo el mundo”. Hablo de lo vital, en términos referidos por Fals Borda (citado en Escobar, 2007: 9), “porque en ello se juegan la autonomía, la personalidad y la cultura, las bases productivas y la visión del mundo que nos han dado el hálito de vida como seres humanos y pueblos dignos de respeto y de un mejor futuro”. Lo anterior

está en línea con la vitalidad identificada por Escobar (2016), como aquellas “prácticas que se resisten al ordenamiento narrativo, oscilando entre épocas históricas, lo individual y lo colectivo”.

Para doña Teresa y Yara Aristizábal la vitalidad es la fortaleza y la constancia para mantener a flote su mipyme. Para mí, es el conjunto de capacidades que me permitió comprender la creatividad de manera situada, al mismo tiempo que me permitió mostrar que la creatividad que los doctos abordan de manera abstracta, también se constituye y se experimenta cotidianamente en las mipymes. Allí se estructuran acciones creativas para enfrentar las crisis dependiendo del contexto de cada uno. Nosotros podemos aprender de esas maneras propias de enfrentar y resolver los problemas, siendo este el primer paso para debilitar las fronteras de la exclusión. Es una tarea difícil para los doctos, ya que implica un trabajo mancomunado con los legos y la construcción de espacios de encuentro novedosos, en los cuales consolidar la unidad de la tríada pensamiento-experiencia-creatividad. Es justamente por esto, que hablo de la creatividad situada como metáfora de inclusión

Referencias bibliográficas

- BENJAMIN, W. (1982). *Discursos ininterrumpidos*. Barcelona: Taurus.
- BERMAN, M. (1991). *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. Bogotá: Siglo XXI.
- BIJKER, W., HUGHES, T. y PINCH, T. (Eds.). (1989). *The social construction of technological system: new directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, Londres: The MIT Press.
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2006). *Balance tecnológico cadena productiva marroquinería en Bogotá y Cundinamarca*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Consultado en: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2873/6216_bt_marroquineria-3-112.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CARDONA ACEVEDO, M., BARRIGA MANRIQUE, E. y CANO GAMBOA, C. A. (2006). “Competitividad y el entorno organizativo de las pymes en Colombia”. *Innovación y Ciencia*, 13 (3): 76-89. Consultado en: https://innovacionyciencia.com/revistas_pdf/2006-3.pdf
- DELCLÓS, T. (2019, agosto 7). “Una lección de periodismo”. *El País*. Consultado en: https://elpais.com/ccaa/2019/08/06/catalunya/1565091992_586025.html
- ESCOBAR, A. (2007). *La invención del tercer mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá: Norma.
- ESCOBAR, A. (2016). *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Popayán: Universidad del Cauca.
- FLECK, L. (1986). *La génesis y el desarrollo de un hecho científico*. Madrid: Alianza.
- FRESSOLI, M., LALOUF, A. y GONZÁLEZ, M. (2006). “Mapas o pinboards. Re-construyendo la realidad en un espacio de coordenadas preestablecidas. Una entrevista con John Law”. *Redes*, 12 (24): 91-113. Consultado en: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/620>

- GARCÍA CANCLINI, N. (1998). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.
- GIERYN, T. (1983). "Boundary-work and the demarcation of science from non-science: strains and interests in professional ideologies of scientists". *American Sociological Review*, 48 (6): 781-795.
- HAMMERSLEY, M., y ATKINSON, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós
- HARAWAY, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- HERRERA CASTIBLANCO, S. A. (2019). *Umbrales de la creatividad. Construcción social de conocimiento creativo en algunas micro - pequeñas organizaciones productivas (mipymes)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, tesis para optar al título de Doctor en Ingeniería. Industria y Organizaciones. Consultado en: <http://bdigital.unal.edu.co/74615/1/UMBRALES%20DE%20LA%20CREATIVIDAD%282019-09-26%29.pdf>
- KNORR CETINA, K. (2005). *La fabricación del conocimiento: un ensayo sobre el carácter constructivista y contextual de la ciencia*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- LATOUR, B. y WOOLGAR, S. (1995). *La vida en el laboratorio. La construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza.
- POLANYI, M. (1966). *El estudio del hombre*. Buenos Aires: Paidós.
- SAMPER OSPINA, J. (2001, febrero 18). "Las cavernas del centro comercial". *El Tiempo*. Consultado en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-617517>
- TAYLOR, S. y BOGDAN, S. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. (2013). *Plan de negocios del sector de cuero, calzado y marroquinería. Una respuesta para la transformación productiva*. Bogotá: Universidad del Rosario. Consultado en: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/PortalUrosario/7e/7e3381ed-ab23-4350-a9718bbc6dc535bc.pdf
- VILLENA, M. A. (2001, enero 11). "Saramago explica que la caverna de hoy son los escaparates de centros comerciales". *El País*. Consultado en: https://elpais.com/diario/2001/01/11/cultura/979167601_850215.html

Notas

- 1 El artículo se basa en la tesis doctoral *Umbrales de la creatividad. Construcción social de conocimiento creativo en algunas micro - pequeñas organizaciones productivas (mipymes)* (Herrera Castiblanco, 2019).