



# El espectro creativo: la creatividad como virtud

por Javier Rodas<sup>1</sup>

**fecha de  
recepción:**  
15 de febrero  
de 2026

**fecha de  
aprobación:**  
5 de mayo de 2026

Rodas, Javier.  
«El espectro  
creativo:  
la creatividad  
como virtud».  
*Diotima, revista  
académica para  
la aventura del  
pensamiento* 2,  
n.º 1 (2026): 62-85.  
<https://www.umes.edu.gt/revistas-umes-diotima>

## RESUMEN

En este ensayo se postula una definición de «creatividad» que permite entenderla como una virtud de tipo aristotélico y, por tanto, como el armonioso punto medio entre dos vicios: uno caracterizado por no terminar los proyectos emprendidos; el otro, por no dar por terminados los proyectos que, al cabo de un plazo preestablecido, resultan ser infructíferos. A partir de la «hoja en blanco», se metaforiza una tensión o indeterminación psicológica concerniente a la teleología de la persona humana; una tensión o indeterminación que se manifiesta como una hoja en blanco (literalmente) en el caso de los escritores. Asimismo, la denominada «falacia del costo hundido» es formulada y posteriormente postulada como razonamiento central del extremo vicioso positivo del «espectro creativo». Con énfasis en los vínculos entre lógica y retórica, y en las dimensiones masivas que adquiere el arte de la persuasión en las industrias culturales, se arguye, en suma, que la falacia del costo hundido es, por así decirlo, el discreto enemigo de la creatividad.

## PALABRAS CLAVE

creatividad, falacia del costo hundido, industrias culturales, lógica, retórica

## ABSTRACT

*This essay proposes a definition of «creativity» that allows it to be understood as an Aristotelian virtue and, therefore, as the midpoint between two vices: one characterized by not finishing projects undertaken; the other, by not considering projects finished when, after a predetermined timeframe, they prove fruitless. The «blank page» metaphor represents a psychological tension or indeterminacy concerning the teleology of the human person; a tension or indeterminacy that manifests itself as a blank page (literally) in the case of writers. Likewise, the so-called «sunk cost fallacy» is formulated and subsequently postulated as the central argument of the positive, vicious extreme of the «creative spectrum». With an emphasis on the links between logic and rhetoric, and on the massive dimensions that the art of persuasion acquires in the cultural industries, it is argued, in short, that the sunk cost fallacy is, so to speak, the discreet enemy of creativity.*

<sup>1</sup> Ciudad de Guatemala (30 de abril de 2004). Licenciado en Producción Audiovisual y Artes Cinematográficas por la Universidad Mesoamericana. Director, productor y guionista de varios cortometrajes entre los que se encuentran *Roedora* (2024) y *Cruel cobalto* (2025). Autor del poemario *Símbolos y monstruos* (2026). Contacto: [rodasjavier@umes.edu.gt](mailto:rodasjavier@umes.edu.gt)

**KEYWORDS**

*creativity, sunk cost fallacy, cultural industries, logic, rhetoric*

**LA CUESTIÓN SEMÁNTICA  
SOBRE LA CREATIVIDAD**

Pocas cosas simbolizan las paradojas del espíritu humano de manera tan contundente como la página en blanco; en ella residen en potencia todas las maneras en las que el ser humano puede hacer uso de la palabra para interactuar con sus semejantes y proyectar su visión del mundo; en ella residen en potencia todos los relatos, todas las teorías y todos los contratos. Vemos, pues, que en la página en blanco confluyen los recuerdos de lo ya escrito y las posibilidades de lo pendiente de escribir. La página donde hemos escrito nos dice quiénes fuimos, mientras que la página en blanco nos dice quiénes somos. El «yo» actual dialoga tanto con su versión pasada, con quien «fue», como con su imaginario futuro, con quien (quizás) «será», cuando lo que tiene en frente es la oportunidad de escribir: la página en blanco. El anhelo de crear se manifiesta de diversas maneras dependiendo de la persona y sus circunstancias,<sup>2</sup> es decir, no todos responden de igual forma al desafío que en tal anhelo subyace, cada uno encara con un mayor o menor grado de racionalidad (y con base en su experiencia) la labor creativa; labor cuyas implicancias a menudo resultan, valga la ironía, difíciles de verbalizar.

La página en blanco, por supuesto, resuena especialmente en el imaginario de los escritores, sin embargo, su significación metafórica va mucho más allá de la escritura en sentido estricto.

La página en blanco ejemplifica, pues, una tensión, una indeterminación, un conflicto interno que experimentan tanto quienes escriben por vocación como quienes lo hacen por obligación (e inclusive quienes no saben escribir); una facultad propia del hombre: el paso de lo teórico a lo práctico, del *mero pensar* a la *materialización de lo pensado*. En tal sentido, sin ánimos de parecer cliché, no está de más subrayar que cada día de la vida que nos ha sido otorgada es una invaluable e irreplicable página en blanco, una oportunidad para teorizar y para realizar, para reflexionar y para crear, para recorrer los pensamientos (sean propios o ajenos) en busca de formas novedosas de entender el mundo. Esta tensión, indeterminación o conflicto interno reside en el hecho de que el día es una página donde podemos escribir, pero no borrar.

Quienes hemos encontrado en las palabras una vocación no somos ajenos a las limitaciones del lenguaje escrito. La semántica, la disciplina que estudia los vínculos entre significantes y significados, abre la puerta hacia una de las principales cuestiones concernientes a la filosofía del lenguaje. Siendo que algunas palabras son polisémicas, es decir, manifiestan uno u otro significado dependiendo del contexto, precisamos, como condición

2 Parafraseando a Ortega y Gasset, no podemos entender el «yo» sin analizar sus circunstancias. Por ejemplo, la obra de un artista dice mucho acerca de las circunstancias que influyen sobre su «yo».

*sine qua non* para razonar correctamente mediante estas, hacer la distinción entre tales significados. Ejemplo de ello es el papel desempeñado por las diferentes acepciones de la palabra «Dios» en el debate sobre lo divino, en las contiendas intelectuales entre teístas, ateos y agnósticos; dependiendo de lo que entendamos por «Dios», podremos articular distintos argumentos para afirmar, negar o suspender el juicio sobre la existencia de la deidad en cuestión.<sup>3</sup> Asimismo, ¿qué entendemos por «existencia»? Dicho término presenta también un amplio abanico de significados, cada uno de los cuales procede de una particular perspectiva filosófica; en efecto, no es lo mismo afirmar que algo «existe» desde una perspectiva existencialista que desde una realista. Estos ejemplos ilustran, *grosso modo*, lo problemático que resulta prescindir de definiciones claras para los términos clave al momento de intercambiar ideas.

El término «creatividad» resulta particularmente difícil de definir, pues hace referencia a una parte y/o manifestación de la experiencia subjetiva del ser humano. El idioma español hace una distinción entre los verbos «ser» y «estar», de tal manera que podemos hablar ya sea en términos de «ser» creativo o de «estar siendo» creativo. Aunque a primera vista parezca una distinción superficial, esta puede llevarnos, por ejemplo, a incluir el concepto «creatividad» en nuestro autoconcepto, en nuestra imagen

subjetiva del «yo». Cuando una persona se dice a sí misma «soy creativo» o «soy creativa», puede estar llevando al grado de identidad algo que nunca ha definido con propiedad. ¿Es la creatividad una aptitud, una actitud o más bien un proceso donde convergen ambas cosas? ¿Se trata de algo medible? De ser así, ¿cuál es el criterio con base en el cual se afirma que mi prójimo «es» más o menos creativo que yo? Si, en cambio, optásemos por asociar la creatividad al verbo «estar» y sus derivados, también se suscitarían preguntas de semejante índole. ¿Cuándo «estoy siendo» creativo? ¿Cuáles son las características definitorias de un momento creativo? ¿Qué estímulos detonan una instancia creativa? Adviértase que responder estas interrogantes no es la finalidad del presente ensayo; las traigo a colación solamente para reiterar que el término «creatividad», dado lo extenso de su campo semántico, se presta a malentendidos.

A continuación, discutiré desde la experiencia y utilizaré como ejemplo mi proceso creativo; no porque no haya procesos creativos más interesantes, sino porque mi subjetividad es, valga la redundancia, la única que conozco de primera mano. Hace no mucho dejé de usar el término «bloqueo creativo» para referirme a mis frustraciones vinculadas con aquello que denomino «creatividad». ¿El motivo? Considero, tras mucho reflexionar al respecto, que la imagen de un conducto bloqueado no es una metáfora idónea para explicar

3 «¿Qué es Dios?» es una pregunta que, como subraya Aristarchus X, resulta deficiente como detonante para un debate teológico. Una persona agnóstica, por ejemplo, tendrá que defender su agnosticismo con base en lo que su adversario entiende por «Dios»; en el contexto de un debate, resulta infructífero pedirle al agnóstico una definición de «Dios». *cfr.* Aristarchus X, «Comentamos el debate entre Rigoberto Hidalgo y Mia Skylar», 9 de diciembre de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=NvqQHJ3mmEU>

los momentos en que, pese a la férrea voluntad de quien se dispone a crear, no se «está siendo» creativo. Soy, en efecto, partidario de conceptualizar la creatividad desde el verbo «estar», y lo soy en buena medida porque, a criterio personal, mis escritos han mejorado considerablemente desde que dejé de conceptualizarla desde el verbo «ser». Creo que lo que llevaba meses aquejándome no era un «bloqueo creativo», sino la idea misma de que la creatividad es algo que puede bloquearse y, por tanto, desbloquearse. Rechazo el término «bloqueo creativo» porque complica de manera tan notoria como innecesaria la cuestión semántica sobre la creatividad. En consonancia con lo anterior, postulo la siguiente definición de «creatividad»: acción<sup>4</sup> voluntaria de vincular y llevar a la práctica ideas para crear algo distinto de lo natural.<sup>5</sup>

Para argumentar a cabalidad la tesis recién esbozada, he estructurado el presente ensayo en dos partes. La primera parte consta de tres segmentos, uno por cada subtema: lógica, retórica e industrias culturales. En dicha primera parte, a partir de una breve introducción a la lógica, se desarrollan algunas reflexiones sobre el rol que fungen las falacias en la retórica y el que la retórica funge en las industrias culturales. En la segunda parte, se plantea el concepto de «espectro

creativo», un modelo cuya finalidad no es «medir» la creatividad, sino permitir a quien desempeña una labor creativa distinguir entre dos vicios de signo opuesto, uno de los cuales encuentra su detonante en la denominada «falacia del costo hundido».

Tengo la esperanza de que tanto quienes se enfrentan a la página en blanco en sentido literal como quienes lo hacen en sentido metafórico puedan aprovechar las reflexiones que durante los últimos meses me han llevado a profundizar mi entendimiento sobre aquello tan esquivo que solemos llamar «creatividad». Ojalá que tanto quienes están en pleno proceso escritural como quienes están por emprenderlo puedan beneficiarse de los pensamientos de algunos de los pensadores que, de una u otra manera y en mayor o menor medida, me han permitido ver la creatividad desde una nueva (y, a criterio personal, más realista) perspectiva. La finalidad de este ensayo es proporcionar algunas herramientas que faciliten el paso del *mero pensar a la materialización de lo pensado*.

4 Dicha acción puede convertirse en hábito mediante la disciplinada repetición. El hábito creativo suele ser más fácil de perder que de adquirir y mantener. *cf.* El sur, taller literario y algo más, «Sobre la falta de inspiración, y el necesario coraje», 10 de septiembre de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=Ua4igLUKAGE>

5 Ahora bien, ¿qué es «lo natural»? Dicha pregunta amerita un ensayo aparte, sin embargo, considero pertinente esbozar una respuesta para evitar malentendidos. En resumidas cuentas, mi idea de «lo natural» corresponde a todo aquello que existe en el ámbito material independientemente de la acción humana. En este ensayo empleo el adjetivo «natural» en el mismo sentido empleado para diferenciar el tipo de objeto que es la Luna del tipo de objeto que es una estación espacial, siendo la primera un satélite «natural» y la segunda uno artificial.

## LÓGICA, RETÓRICA E INDUSTRIAS CULTURALES

El escritor estadounidense Brandon Sanderson hace la distinción, en su cátedra introductoria a la literatura de ciencia ficción y fantasía, entre dos arquetipos fundamentales de escritor: el arquitecto y el jardinero.<sup>6</sup> El primero se caracteriza por ser metódico, calculador, previsor; su literatura se basa en las estructuras, sus escritos son edificios, es decir, nacen de una serie de planos o esquemas detallados y precisos. Por otro lado, la espontaneidad es la característica que define al segundo arquetipo postulado por Sanderson; se trata de alguien cuya literatura es un jardín, de un escritor que no rehúye del método o de la planificación, pero que prefiere planificar lo menos posible con tal de, por decirlo de alguna manera, dejarse sorprender por la impredecibilidad de la expansión y el florecimiento de su jardín. Sanderson da a entender que casi ningún escritor es del todo arquitecto o del todo jardinero; que, en efecto, la mayoría de los escritores se encuentra en algún punto medio entre ambas metodologías arquetípicas, y que ninguna de estas dos es intrínsecamente mejor o peor que la otra.

Como se puntualizó anteriormente, muchos conceptos adoptados y desarrollados por literatos y ensayistas son, en resumidas cuentas, formas específicas de ideas filosóficas concernientes a cómo deberíamos obrar para sacar el máximo provecho

a nuestras vidas; claro ejemplo de ello es la distinción arquitecto-jardinero que elabora Sanderson. Tanto dentro como fuera de los márgenes de la página en blanco, nos vemos en la situación de saber, hasta cierto punto, *qué* queremos hacer, pero no *cómo* hacerlo. Esta tensión entre el *qué* y el *cómo* resulta en la teorización y ejecución de «proyectos». Ya sea que nos identifiquemos más con el arquetipo del arquitecto o del jardinero, precisamos tanto razonamiento como persuasión para llevar a cabo nuestros proyectos. Así pues, la ya mencionada tensión es un producto y un indicio de la teleología humana; en tanto que no siempre sabemos lo que queremos ni cómo conseguirlo, estamos constantemente navegando las aguas de la mente en busca de respuestas. Es durante nuestras cruzadas psicológicas que salen a relucir los vínculos entre lógica y retórica.

Como se ahondará en breve, la lógica posibilita a la retórica, y esta última es condición *sine qua non* para la articulación y desenvolvimiento de las denominadas «industrias culturales». Tales industrias, cabe enfatizar, constituyen un fenómeno posmoderno, pues en su génesis se encuentra la intersección de dos esferas de la dimensión social del ser humano (la económica y, por supuesto, la cultural), las cuales surgen como ámbitos diferenciados y semiautónomos mediante el salto hacia la modernidad y adquieren formas inéditas con el advenimiento de la posmodernidad.<sup>7</sup>

6 *cf.* Brandon Sanderson, «The Philosophy of Professional Writing: Brandon Sanderson's Writing Lecture #1 (2025)», 17 de enero de 2025, [https://www.youtube.com/watch?v=MEUh\\_y1IFZY](https://www.youtube.com/watch?v=MEUh_y1IFZY)

7 Laje, *La batalla cultural: Reflexiones críticas para una Nueva Derecha*, 46-87, 105-116 y 228-238.

Dicho de otra forma, las industrias culturales existen sobre el andamiaje de una retórica masificada que se vincula estrechamente con un deterioro en el razonamiento o una carencia de lógica a nivel individual y social. Ahora bien, para señalar cabalmente que una persona, un grupo o una sociedad carece de «algo», requerimos una definición clara de dicho «algo».

### **ALGUNAS PINCELADAS DE LÓGICA**

Entre las ramas de la filosofía, la lógica ocupa un lugar privilegiado, pues esta, junto con la epistemología, forma parte del binomio que posibilita y sustenta toda disciplina científica. El conocimiento por sí solo no conduce a nuevo conocimiento. Una proposición, un enunciado del cual se puede predicar verdad o falsedad, es una manifestación de la función informativa del lenguaje. Dada la correlación entre lenguaje y pensamiento, la lógica recurre a símbolos para superar, en la medida de lo posible, las ambigüedades del lenguaje cotidiano, tales como la polisemia de las palabras y el subtexto de los discursos. La ciencia y la filosofía exigen no solamente tomar en cuenta el valor de verdad de determinadas proposiciones, sino identificar y evaluar los vínculos entre estas: los razonamientos. Las proposiciones a partir de las cuales se obtiene una

nueva proposición son denominadas «premisas», mientras que la proposición resultante lleva por nombre «conclusión».

Todo razonamiento correcto o válido que parta de premisas verdaderas dará como resultado una conclusión verdadera, pero los razonamientos incorrectos o no válidos no necesariamente llevan a conclusiones falsas.<sup>8</sup> El razonamiento es un puente hacia el conocimiento: la validez del razonamiento es la solidez del puente.<sup>9</sup>

Mediante símbolos denominados «conectivos lógicos» se pueden combinar proposiciones, es decir, se pueden producir proposiciones compuestas. Entre los conectivos fundamentales se encuentran la negación, la conjunción, la disyunción inclusiva, la disyunción exclusiva, el condicionante y el bicondicionante.<sup>10</sup> La proposición compuesta «si escribo mil palabras por día, mi ensayo estará terminado para el 31 de enero» tiene dos proposiciones:  $r$  (escribo mil palabras por día) y  $s$  (mi ensayo estará terminado para el 31 de enero).<sup>11</sup> Se trata, pues, de una condicional cuyo *antecedente* es la proposición  $r$  y cuyo *consecuente* es la proposición  $s$ :  $r \rightarrow s$ . Dicha proposición compuesta tendrá un valor de verdad falso solamente cuando  $s$  sea falso y  $r$  sea verdadero; cuando

8 cfr. El Canal Del Licenciado, «Introducción a la lógica: taller gratuito con Dr. en filosofía», 13 de abril de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=qw634k0TIBE>

9 La analogía del puente la tomo de Joshua Rasmussen, *How Reason Can Lead to God: A Philosopher's Bridge to Faith*, 8-18, 152-164 y 181-188.

10 Zill y Dewar, *Álgebra, trigonometría y geometría analítica*, 4-10. El capítulo sobre lógica y conjuntos es obra de Amado Reyes, quien, hasta su fallecimiento en 2022, formó parte de la comunidad académica de la Universidad Autónoma de Santo Domingo.

11 Para consolidar el hábito escritural y evitar la procrastinación, varios escritores experimentados, de distinta época, cosmovisión y metodología, han recomendado establecer metas de palabras diarias. Mi meta, en efecto, son mil palabras por día.

sea verdadero que escribo mil palabras por día, a la vez que sea falso que mi ensayo estará terminado para el 31 de enero.<sup>12</sup> Si, dadas las mismas proposiciones ( $r$  y  $s$ ), el conectivo lógico fuese no el condicionante, sino el bicondicionante, estaríamos ante una bicondicional: «si y solamente si escribo mil palabras por día, mi ensayo estará terminado para el 31 de enero», es decir,  $r \leftrightarrow s$ . La nueva proposición compuesta será verdadera siempre y cuando los valores de verdad de  $r$  y  $s$  sean iguales.

A diferencia del ejemplo anterior, aquí hay más de un caso en que la proposición compuesta puede ser falsa; para ser precisos, dos: cuando  $r$  es verdadera y  $s$  es falsa, y cuando  $r$  es falsa y  $s$  es verdadera.<sup>13</sup> Las tablas de verdad nos permiten visualizar los valores de verdad de las proposiciones que componen una proposición compuesta (de las «proposiciones componentes»<sup>14</sup>). Por ejemplo, a continuación, aparecen las tablas de verdad de los ejemplos recién elaborados.

**TABLA 1**Condicional ( $r \rightarrow s$ )

| $R$ | $S$ | $r \rightarrow s$ |
|-----|-----|-------------------|
| V   | V   | V                 |
| V   | F   | F                 |
| F   | V   | V                 |
| F   | F   | V                 |

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 2**Bicondicional ( $r \leftrightarrow s$ )

| $r$ | $s$ | $r \leftrightarrow s$ |
|-----|-----|-----------------------|
| V   | V   | V                     |
| V   | F   | F                     |
| F   | V   | F                     |
| F   | F   | V                     |

Fuente: elaboración propia.

12 Zill y Dewar, 8.

13 Zill y Dewar, 9.

14 Zill y Dewar, 5-10.

Aunado a lo anterior, hemos de tener presente la clasificación de las proposiciones según su universalidad o particularidad, según si son universales o particulares.<sup>15</sup> Mediante el «cuadro de oposición», cuyo eje x distingue entre lo afirmativo y lo negativo, y cuyo eje y distingue entre lo particular y lo universal, podemos identificar cuatro tipos básicos de proposiciones: universales positivas (*A*), universales negativas (*E*), particulares positivas (*I*) y particulares negativas (*O*). Asimismo, el cuadro de oposición establece cuatro tipos de relaciones que se manifiestan entre dichas categorías; dos proposiciones pueden tener entre sí una relación de contrariedad, de subalternidad, de subcontrariedad o de contradicción. Cuando hablamos de lógica, los términos «contrario» y «contradictorio» no son sinónimos. Las proposiciones que se contradicen mutuamente difieren en ambos criterios del cuadro de oposición, no tienen en común el aspecto cuantitativo ni el cualitativo. Por su parte, las proposiciones contrarias son aquellas que difieren en lo cualitativo, pues una afirma la cualidad que la otra niega, pero son ambas universales. *A* y *E* son contrarias, mientras que *A* y *O* son contradictorias.

Por ejemplo, dada la proposición de tipo *A* (universal positiva) «todos los ensayistas son pretenciosos», la proposición contraria será de tipo *E* (universal negativa): «ningún ensayista es pretencioso»; la proposición contradictoria será de tipo *O* (particular negativa): «algunos ensayistas no son pretenciosos», cuya formulación alternativa es «no todos los ensayistas son pretenciosos».<sup>16</sup>

Las proposiciones universales, cabe aclarar, no hacen referencia al «universo» en el sentido astrofísico del término; tampoco remiten necesariamente al «conjunto universal» de la teoría de conjuntos, a la suma de los elementos de todos los conjuntos; estas son universales en el sentido de que abarcan determinado conjunto en su totalidad. La proposición de tipo *A* recién utilizada como ejemplo abarca la totalidad del conjunto de los ensayistas, el cual forma parte del conjunto de los seres humanos. En efecto, si diésemos por verdadera la universalidad de la pretenciosidad de los ensayistas, podríamos visualizar en un diagrama de Venn el conjunto de las personas pretenciosas (dígase conjunto *F*) y su subconjunto, el de los ensayistas (dígase conjunto *G*), estando ambos contenidos en el conjunto de la humanidad (dígase conjunto *H*). El principio de comprensión o abstracción permite «determinar un conjunto identificando

15 *cfr.* El Canal Del Licenciado, «Introducción a la lógica: taller gratuito con Dr. en filosofía».

16 *cfr.* El Canal Del Licenciado, «Introducción a la lógica: taller gratuito con Dr. en filosofía». Horacio Giusto trae a colación que, ante la proliferación de las proposiciones universales positivas en el discurso político de las ideologías identitarias (por ejemplo, «todos los pelirrojos son opresores»), basta y sobra con señalar un contraejemplo para desmontar el sofisma esgrimido por el ideólogo identitario. Es decir, en la medida en que haya al menos un «pelirrojo no opresor», será verdadera la proposición particular negativa («no todos los pelirrojos son malvados»). Oscar Chao indaga en la retórica identitaria en Filosofía de película, «Las ideologías identitarias», 23 de enero de 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=O7qrM3e5HwQ>

sus elementos mediante una propiedad común a ellos»;<sup>17</sup> el conjunto  $G$ , escrito siguiendo dicho principio, quedaría de la siguiente manera:  $G = x \mid x P(x)$ . « $G$  es el conjunto de todos los  $x$  tales que los  $x$  cumplen la propiedad  $P(x)$ », siendo esta última, en nuestro caso hipotético, el ser personas pretenciosas.<sup>18</sup>

### ALGUNAS PINCELADAS DE LÓGICA

Cada falacia, cada razonamiento no válido, es, en acto o en potencia, un obstáculo en nuestra búsqueda de la verdad. El proverbial reloj analógico descompuesto que da la hora dos veces al día ejemplifica aquellos casos en que se accede a una conclusión verdadera mediante una falacia; la conclusión, en tales casos, es verdadera no debido al razonamiento empleado, sino a pesar de este; a pesar de lo disfuncional del reloj, llegamos a saber qué hora es. Aunque las falacias y su tipología son primariamente objeto de estudio de la lógica, es en el campo de la retórica que estas salen a relucir con mayor frecuencia: el arte de la persuasión no es total ni mayormente lógico.

Dada la complejidad de la mente humana, las memorias, expectativas y emociones del receptor, así como el carácter del emisor, desempeñan un rol no menor en el proceso de la comunicación humana. En términos aristotélicos, el *pathos* y el *ethos* tienden a ejercer mayor influencia que el *logos* en nuestra cotidiana toma de decisiones.<sup>19</sup> Dicho de otra forma, seamos conscientes o no de ello, en no pocas ocasiones nos dejamos influenciar por los relojes rotos.

La creatividad, tal como se la concibe en este ensayo, no puede ser cabalmente entendida si no se la ve a través del prisma de la retórica. El binomio razón-consciencia, característico de la naturaleza y la condición humana, no es imprescindible para el acto comunicativo; prueba de ello es que los animales no racionales cuentan con cierto grado de consciencia, mientras que los algoritmos avanzados razonan, pero, hasta donde sabemos, no son conscientes. Tanto el animal como la máquina pueden comunicarse, y lo hacen constantemente, pero en ambos brilla por su ausencia la chispa creativa.<sup>20</sup>

17 Zill y Dewar, 21. El entramado lógico de la teoría de conjuntos facilita distinguir entre sustancia y accidente, entre lo que es «en sí» y lo que es «en otra cosa», aunque ello sea más bien competencia de la metafísica. Por ejemplo, un teléfono celular rojo se ubica en el conjunto de las cosas rojas; el rojo es el accidente; el teléfono celular, la sustancia. *cfr.* El Canal Del Licenciado, «Introducción a la lógica: taller gratuito con Dr. en filosofía».

18 Aprovecho para extender mi más profunda gratitud y admiración a todos aquellos ensayistas cuya humildad y honestidad intelectual refutan el ejemplo en cuestión. El ensayo, en comparación con la literatura (en sentido estricto) y la poesía, suele ser percibido como un género donde apenas hay cabida para la creatividad, pero esta visión simplista dista mucho de la realidad. Cuando un ensayista se compromete con su quehacer, sus páginas pueden articular imaginativamente reflexiones contundentes. *cfr.* Writing with Andrew, «I'm Politely Begging You to Write Nonfiction», 21 de julio de 2025, [https://www.youtube.com/watch?v=WIP\\_hLaLnLo](https://www.youtube.com/watch?v=WIP_hLaLnLo)

19 En palabras de Horacio Giusto, filósofo y profesor de retórica: «el *pathos* (que es la pasión, la empatía) es el 80% del discurso». Ver (min. 29:55-30:01) Horacio Giusto, «Andrea Marquina: del aborto a la fe (entrevista completa)», 12 de enero de 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=c5QC2Eu-wII>

20 Si bien hay animales distintos del *Homo sapiens* capaces de, por ejemplo, emplear un pincel para cubrir un lienzo con pintura, tales conductas responden al mero condicionamiento; no son, por ende, muestras de razón *per se*. Asimismo, la denominada «IA generativa» es, desde la perspectiva aquí desarrollada, una herramienta capaz de potenciar la creatividad, pero no de originarla.

En el hombre, ser de razón y de consciencia, están presentes el *logos* del que carecen las bestias y el *pathos* del que carecen los modelos extensos de lenguaje. Reúnase en una habitación a un ser humano, un perro y un robot controlado por ChatGPT, y adviértase que en esa habitación hay un solo ser capaz de vincular y llevar a la práctica ideas para crear algo distinto de lo natural (por sí mismo y de manera voluntaria). Y, como veremos enseguida, donde hay creatividad, puede (y suele) haber retórica.

El quehacer del escritor, o cualquier otra actividad que conlleve creatividad, se desarrolla en medio de una suerte de «calle de doble vía»; conviene entender la retórica como una cuestión bilateral. La bilateralidad retórica consiste en procurar convencer a otros a partir de nuestras propias convicciones. Es decir, no sentiríamos el impulso de querer convencer al prójimo si no tuviésemos ciertas convicciones preestablecidas. Incluso en casos de extrema hipocresía, esta bilateralidad se manifiesta; quien articula un mensaje no necesariamente debe creer que dicho mensaje encapsula una conclusión verdadera para lograr transmitirlo efectivamente; el emisor inescrupuloso, el forjador de planes de comunicación maquiavélicos, el cazafortunas mediático, por supuesto, no suscribe todas las creencias que implanta, pero está plenamente convencido del valor estratégico de la inconsistencia entre lo que *predica* y lo que *hace*. Las contrariedades y contradicciones, en tales casos, acaban por reforzar la convicción de que es deseable promover distintas conductas e ideas en público que en privado. Adviértase que no se pretende hacer apología del deshonesto ni del sofista mediante lo recién mencionado, sino

poner de manifiesto que la manera en que convencemos e intentamos convencer dice mucho sobre aquello de lo que estamos convencidos. Si los árboles y los ríos (por sí mismos) no nos convencen de cosa alguna, es porque estos *per se* no encierran convicciones.

En términos filosóficos, la lógica es *más fundamental* que la retórica, pues la segunda tiene su origen en la primera. Sin embargo, en términos prácticos o pragmáticos, la disciplina hija resulta *de igual importancia* que la disciplina madre. Aunque uno identifique, por ejemplo, una falacia *ad populum*, se requiere coraje para llevarle la contraria a la opinión mayoritaria. Aunque uno sepa bien lo que es una falacia *ad misericordiam*, no siempre es fácil advertir cuán engañosa puede ser la empatía. La falacia *ad baculum*, por su parte, es *pan de cada día* para quienes se dedican a la diplomacia; no es que los concedores en materia de relaciones internacionales no sepan de lógica: es que el báculo (la fuerza) de los agentes políticos apela directamente al *pathos*, provoca miedo crudo, saca provecho de las respuestas de las regiones más primitivas del cerebro. Y podríamos seguir, poner sobre la mesa un ejemplo tras otro de falacias con las que día a día nos topamos, pero el punto es que conocer estas y otras formas no válidas de razonamiento no nos libra plenamente de su influencia. Hasta un relojero puede, ante determinadas circunstancias, dejarse influenciar por los relojes rotos.

El razonamiento y la creatividad tienen en común algo crucial: ambas acciones encuentran su perfeccionamiento en el entrenamiento. Mientras estaba estudiando el bachillerato, recibí clases de física y matemáticas con un profesor

que nunca desaprovechó la oportunidad para enfatizar que «la única manera de realmente aprender matemáticas es hacer matemáticas». Años después, tras haber cursado una carrera universitaria aparentemente alejada del ámbito matemático, comprendo que, aunque en un inicio no lo parezca, la pedagogía de mi profesor de física y matemáticas es extrapolable a las cuestiones eminentemente creativas. La frase, en mi caso, sería «la única manera de realmente aprender cine es hacer cine», o bien «la única manera de realmente aprender poesía es hacer poesía». El *logos*, el componente lógico de la retórica, se abre camino en mayor o menor medida a través de la creatividad, razón por la cual lo que beneficia al pensamiento lógico, incluyendo las matemáticas, puede también ser beneficioso para el pensamiento creativo.

¿Puede entonces la disciplinada repetición, la consolidación del hábito, vencer a las falacias en el contexto de la creatividad? ¿Acaso basta con resolver ejercicios matemáticos todos los días para expulsar de una vez y para siempre al mal llamado «bloqueo creativo»? ¿La lógica es, por así decirlo, el noble caballero de brillante armadura que sale al rescate de una doncella llamada «creatividad»? Creo que muchas frustraciones vinculadas con la creatividad pueden tener su origen en un desbalance entre las facetas racional y emocional del hombre. Empero, me veo en la responsabilidad de agregar un matiz a la idea recién planteada. Considero, con base en mi experiencia (y especialmente en mis desaciertos), que las falacias que vienen del exterior, del «no-yo», no presentan una amenaza tan considerable para el desarrollo creativo como las que vienen del

interior, del «yo». Dada la correlación yo-circunstancia, no podemos afirmar que haya ideas o estructuras de ideas totalmente originales, es decir, proposiciones o razonamientos que procedan enteramente del «yo». Lo que postulo es que el diálogo interno ejerce mayor influencia que el externo en lo que a este ensayo compete.

A fin de cuentas, el diálogo interno es una de las cuestiones más subjetivas, es más un objeto de estudio para la psicología que para la bioquímica o la neurociencia. En el diálogo interno se va articulando diariamente el autoconcepto. La o las voces que lo componen (varía según la persona) pueden ser, en distintos momentos de la semana o inclusive de un mismo día, las más formidables aliadas o las más viles enemigas de la creatividad. Aunque durante el sábado nos sintamos merecedores del premio Nobel, puede ser que el domingo nos sorprenda con la crítica inquisitiva de una voz mental que no para de insistir en que nuestros escritos son una aborrecible mezcolanza de clichés, una colección de malas ideas mal ejecutadas y un insulto a la literatura. Recurriendo nuevamente a mi experiencia, he de admitir que ni siquiera en la cloaca digital «X» (antes Twitter) he podido encontrar insultos tan creativos referentes a la falta de creatividad como en el diálogo interno de mi persona y de algunos colegas que han tenido la confianza de compartir conmigo lo que pronuncian sus voces mentales.

## LA BROCHA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El siglo XXI es ciertamente una etapa histórica sin precedentes, entre otras cosas, en lo que respecta a posibilidades de comercialización (es decir, producción, distribución y exhibición) de bienes culturales. El primer cuarto del presente siglo ha sido el escenario sociohistórico de una reconfiguración mediática encabezada por la aceleradísima digitalización, lo cual ha dado como resultado un nuevo tipo de consumidor de cultura. Esto resulta evidente cuando advertimos que, como subraya Chao, la propaganda actual no responde a las mismas teorías de la comunicación que la de antaño; la de nuestros días es, en efecto, «una propaganda para propagandistas», una propaganda cuya efectividad consiste mayormente en «hacerle creer a la gente que sabe más de lo que realmente sabe».<sup>21</sup> La publicidad, hermana de la propaganda, da la impresión de estar experimentando una transformación semejante; se vislumbra en el horizonte mediático el advenimiento de una «publicidad para publicistas». El *marketing*, sea que se manifieste en clave publicitaria o propagandística, es, en efecto, la columna vertebral de «una economía desmaterializada y, por lo tanto, *hipercultural*» caracterizada por la oferta y demanda masiva de «valores de signo».<sup>22</sup>

El cruce entre creatividad y comercio son las industrias culturales. En su seno habitan literatos y publicistas, músicos y propagandistas; en suma, estas están marcadas por el vaivén que los artistas y mercadólogos protagonizan cuando colaboran por uno u otro motivo. Allí donde el artista prefiere el «punto final», el mercadólogo aboga por el «punto y seguido». Es decir, la tendencia del primero es darle un desenlace satisfactorio a su obra; la del segundo, postergar ese desenlace en la medida en que la obra en cuestión genere ganancias. El conocedor de las artes y el conocedor de los mercados persiguen fines que no se excluyen entre sí, pero que a menudo resultan difíciles de equilibrar. Ambos tipos de profesionales tienen en común unos objetivos bien definidos, sin embargo, lo esperable es que difieran en cuanto a lo que debe o no ser priorizado. ¿Es preferible abaratar costos o pulir detalles estéticos? ¿Es realmente una buena idea filmar aquella escena que ni aparece en el guion ni forma parte del presupuesto, pero cuya sola mención le provoca una sonrisa al director? Estas preguntas y otras similares se encuentran en la raíz de las industrias culturales.

Similarmente, pero con palabras bien distintas, comenta Sanderson, durante su cátedra antes mencionada, algo digno de citar *in extenso*: «Mi filosofía sobre la expresión artística es que, mientras escribes el libro, el artista debe tener el control. Debes tomar las decisiones que el artista considera realmente las

21 Filosofía de película, «7 ideas políticas obsoletas que impiden entender el mundo de hoy», 16 de enero de 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=3HYORljYTeE>. Extracto: 1:52:03-1:52:53.

22 Laje, 232.

mejores para la historia y los personajes. En cuanto terminas el libro, debería haber una segunda persona en tu interior que lo atrape (al escritor), lo encierre en un armario, cierre la puerta con llave, tome el manuscrito y huya riendo a carcajadas, buscando todas las formas mercenarias de explotar ese libro para obtener ganancias que sean legales en nuestro sistema». <sup>23</sup> Sanderson aclara seguidamente que la distinción entre el «yo-escritor» y el «yo-mercenario» no es una licencia para la laxidad moral, no es una concesión para la obsesión lucrativa, no implica comprometer la integridad artística; implica, tan solo, reconocer que el buen arte no es siempre buen negocio, y viceversa.

La «novedad» se define con base en la «anterioridad», es decir, lo «novedoso» es tal cuando se lo compara con lo «pasado de moda». Recurriendo a una simplificación, podemos afirmar que en el corazón de las industrias culturales hay un «ciclo de la novedad» que es articulado e impulsado por las fuerzas del *marketing*. El quehacer mercadológico consiste, en resumidas cuentas, en crear nuevos deseos y exacerbar y redirigir los ya existentes del público objetivo (*target*). El *pathos* y el *ethos* son las principales herramientas que utiliza el conocedor de los mercados para amplificar la retórica de la marca, empresa o institución que ha contratado sus servicios.

Esta telaraña de novedades, definitoria de las industrias culturales, tiene por hilos a las obras de arte.

Lo novedoso, según el imaginario colectivo de nuestros tiempos, no es lo artísticamente extraordinario ni lo arrebatadoramente bello; no es lo técnicamente pulido ni lo intelectualmente profundo, sino simplemente lo que es presentado y legitimado como tal (nominalismo mercadológico). El artista y el mercadólogo, cada uno a su manera, destacan por su creatividad, pero cada uno manifiesta esa creatividad según un orden de prioridades distinto; la creatividad del primero no es la misma que la del segundo. La labor del artista es, en suma, *narrativa*; la del mercadólogo, *metanarrativa*; el segundo crea relatos mediante los cuales procura vender los relatos creados por el primero. Traigo a colación algunos ejemplos.

Casi treinta años atrás, en la música *mainstream* de habla inglesa, un álbum conceptual como *Supposed Former Infatuation Junkie* (1998) de Alanis Morissette resultaba novedoso; hoy, los álbumes conceptuales son una práctica bastante extendida, de tal suerte que la novedad a mediados de la década de los 2020 es el *lore* musical-industrial: la mitología que los artistas musicales, guiados por grandes

23 Ver (min. 29:41-30:20) Brandon Sanderson, «The Philosophy of Professional Writing: Brandon Sanderson's Writing Lecture #1 (2025)». He aquí la cita en su idioma original: «*My philosophy on artistic expression is, while you are writing the book, the artist should be in control. You should be making the decisions that the artist thinks are genuinely the best decisions for that story and those characters. The moment you finish that book, there should be a second person inside of you who takes the artist, shoves them in a closet, locks the door, takes the manuscript, and runs away cackling, and then figures out every mercenary way to exploit that book for profit that is legal in our system*».

mentes del *marketing*, construyen a través de sus álbumes (muchos de los cuales son, de hecho, álbumes conceptuales). Entre estas mitologías, destaca por su extensión temporal y éxito comercial la «Saga de Blurryface» de Twenty One Pilots: una narrativa transmediática cuyos pilares son los álbumes conceptuales *Blurryface* (2015), *Trench* (2018), *Scaled and Icy* (2021), *Clancy* (2024) y *Breach* (2025).<sup>24</sup> En nuestros días, el álbum musical es presentado y vendido al público no como un compartimento estanco, sino como un bloque que puede agruparse con sus semejantes y dar pie a una estructura narrativa mucho mayor que la suma de sus partes. Con cada vez más frecuencia, los conceptos que dan forma a un álbum reaparecen con nuevos matices en los posteriores. El *marketing*, hoy más que nunca, se perfila como el gran potenciador del carácter narrativo de la música de masas.

En la faceta anglosajona *mainstream* del séptimo arte se observa algo similar respecto de la gran tendencia de inicios de este siglo: los universos cinematográficos. Para el momento en que escribo estas líneas (enero de 2026), no han pasado ni dos décadas desde que la caja de pandora fue abierta por *Iron Man* (2008) de Jon Favreau, filme cuya subsecuente franquicia originó (o al menos masificó) la noción de «universo cinematográfico». Pese a las millonarias recaudaciones y notorias repercusiones en la cultura de masas que algunos de estos racimos de intertextualidad han

logrado, la tendencia no ha tardado en mostrar indicios de decadencia tanto en lo mercadológico como en lo estrictamente narrativo. A estas alturas, ¿entusiasmo a alguien el inminente estreno de *Avengers: Doomsday*? Más allá del «paciente cero», más allá del origen de la tendencia, más allá del Marvel Cinematic Universe (MCU), difícil resulta no plantear interrogantes similares en torno a los demás universos cinematográficos (el de DC, a cargo de James Gunn, por ejemplo). ¿Dónde quedó la «magia» que alguna vez caracterizó a tan elefantiásicas narrativas intertextuales? ¿Será que las tendencias cinematográficas han empezado a nacer semimuertas?

De hecho, hace apenas un mes, una parte considerable de los aficionados de *Stranger Things* (2016-2025), dado lo paupérrimo a nivel narrativo e insatisfactorio a nivel cultural del final de la serie, dieron rienda suelta a la especulación, se autoconvencieron de la existencia de un «episodio final secreto» que terminaría de atar los múltiples cabos sueltos del «episodio final nominal» (el cual, más temprano que tarde, demostró ser el desenlace canónico). ¿Acaso los espectadores promedio de plataformas como Netflix están acostumbrados a las series que se prolongan *ad nauseam* (por razones más mercadológicas que artísticas) hasta el punto de no saber reconocer un verdadero final? ¿Estamos malacostumbrados como espectadores hasta el punto de elevar a la categoría

24 En los once vídeos musicales principales de la saga («Heavydirtysoul», «Jumpsuit», «Nico and the Niners», «Levitate», «Saturday», «The Outside», «Overcompensate», «Navigating», «Paladin Strait», «The Contract» y «City Walls») se aprecia una fuerte continuidad temática, narrativa y simbólica. La saga trabaja una alegoría sobre las adicciones a partir de las experiencias e inquietudes del cantautor Tyler Joseph y el baterista Josh Dun. *cfr.* Justadoody, «The Blurryface Saga: The Full Lore of Twenty One Pilots», 19 de septiembre de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=gX2ID2aGFik>

de «sentido común» el *tempo* que el *marketing* imprime al cine *mainstream*? ¿Vemos, cual viajero absorto en un espejismo, estrategias mercadológicas novedosas donde no las hay? ¿Estamos delirando debido a un sentido común adulterado por los conocedores de los mercados?

Las tendencias de ayer son las reliquias de hoy; lo que el año pasado estuvo *trendy*, este año, en el mejor de los casos, da *cringe*; cada día y a todas horas aparecen nuevos *hashtags* que dictaminan lo que unos comentan sobre lo que otros comentan sobre lo que acontece. Esta es la *vorágine* de la posmodernidad. ¿Cómo repercute semejante coyuntura en la autoestima del escritor que apenas empieza a desenvolverse profesionalmente? ¿Cuán abrumador es formar parte de un mercado cultural que constantemente, con vertiginosa rapidez y sin previo aviso, se actualiza y reconfigura? Al respecto, Giusto señala que actualmente «todo se diluye en la velocidad, nada permanece [...] los que antes eran enemigos, ahora son amigos, y mañana van a volver a ser enemigos; los que antes eran *x*, ahora son *y*, y después son *z*». <sup>25</sup> El cambio irrefrenable, según parece, es el nuevo imperativo sociocultural, la condición *sine qua non* para destacar entre las precipitadas multitudes de los prototipos de metaverso que llamamos «redes sociales». Como reitera Giusto, el internauta promedio, de tanto seguir acriticamente el flujo de estímulos

digitales, acaba por elucubrar una serie causal fatalista a partir de frases como las siguientes: «tengo una masa de público que necesita actualizarse, entonces yo tengo que actualizarme como un *software* e ir trayendo cosas novedosas; porque, si no pongo algo novedoso, la gente no me consume; si no me consume, no produzco; si no produzco, no gano dinero; si no gano dinero, no tengo con qué gastar y con qué consumir». <sup>26</sup>

Una coyuntura de tales características resulta todo menos favorable para el desarrollo lógico de la persona humana y la sociedad. La pronunciada sensación y exigencia de inmediatez que emana de cada rincón de la Internet promueve una mentalidad obsesiva cuyo eslogan tácito es «cantidad antes que calidad», cuyo dogma laico es la fugacidad predeterminada. Así pues, quien actualmente se encuentra desarrollando un proyecto creativo, más todavía si pretende ganar dinero a partir de ello, se enfrenta constantemente al malsano impulso de comparar su desempeño con el de sus pares en lo cuantitativo más que en lo cualitativo. Las redes sociales y sus métricas no son *per se* causa de envidia, pero ciertamente han demostrado ser potentes catalizadores de esta. Lo que trato de decir es que los factores eminentemente pasionales (la recién mencionada envidia, por ejemplo) se exageran en el tejido social ante la ausencia de un contrapeso lógico. ¿Puede la creatividad florecer en un contexto de razonamiento débil?

25 Giusto, declaradamente influido por Byung-Chul Han, profundiza al respecto en El Canal Del Licenciado, «Lentitud como acto de rebelión», 8 de agosto de 2025, [https://www.youtube.com/watch?v=Wq1OcmH5\\_pw](https://www.youtube.com/watch?v=Wq1OcmH5_pw) Extracto: min. 3:20-3:43.

26 El Canal Del Licenciado, «Lentitud como acto de rebelión», min: 3:54-4:12.

Considero que ello es posible, pero no óptimo; considero, pues, que cuando la creatividad se arraiga en la falacia, esta tiende a decaer hasta, en última instancia, colapsar sobre sí misma. Dadas las circunstancias, quizás sea conveniente repensar nuestra relación con la creatividad.

### FALACIA DEL COSTO HUNDIDO, DISCRETO ENEMIGO DE LA CREATIVIDAD

El término «falacia del costo hundido» es un significante en disputa en tanto que no tiene una sola formulación universalmente aceptada. Muy personalmente, la defino como aquella que concluye que un proyecto debiese ser continuado a partir de las siguientes premisas: ( $p$ ) el proyecto en cuestión ha requerido una considerable inversión de recursos, y ( $q$ ) el proyecto en cuestión todavía no da los resultados que esperan los involucrados. Esta falacia, tal como aquí ha sido planteada, cuenta con dos posibles formulaciones: condicional y bicondicional. Se afirma que «un proyecto debiese ser continuado si ha requerido una considerable inversión de recursos y todavía no da los resultados esperados», o bien que «un proyecto debiese ser continuado si y solamente si ha requerido una considerable inversión de recursos y todavía no da los resultados esperados». El *non sequitur*, el hecho de que la conclusión ( $r$ ) no se sigue necesariamente de las premisas, resulta evidente. Ahora bien, pongámonos en la situación de quien no ve (o no quiere ver) el *non sequitur*, pretendamos, con fines meramente ilustrativos, que el razonamiento es válido; en tal caso, obtendríamos las siguientes tablas de verdad.

**TABLA 3**

Falacia del costo hundido formulada como condicional

| $p$ | $q$ | $r$ | $p \wedge q$ | $p \wedge q \rightarrow r$ |
|-----|-----|-----|--------------|----------------------------|
| V   | V   | V   | V            | V                          |
| V   | V   | F   | V            | F                          |
| V   | F   | V   | F            | V                          |
| V   | F   | F   | F            | V                          |
| F   | V   | V   | F            | V                          |
| F   | V   | F   | F            | V                          |
| F   | F   | V   | F            | V                          |
| F   | F   | F   | F            | V                          |

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4

Falacia del costo hundido formulada como bicondicional

| $p$ | $q$ | $r$ | $p \wedge q$ | $p \wedge q \rightarrow r$ |
|-----|-----|-----|--------------|----------------------------|
| V   | V   | V   | V            | V                          |
| V   | V   | F   | V            | F                          |
| V   | F   | V   | F            | F                          |
| V   | F   | F   | F            | V                          |
| F   | V   | V   | F            | F                          |
| F   | V   | F   | F            | V                          |
| F   | F   | V   | F            | F                          |
| F   | F   | F   | F            | V                          |

Fuente: elaboración propia.

Estas tablas de verdad sacan a relucir un «punto ciego» del lenguaje cotidiano. Incluso dando por válido un razonamiento no válido, se aprecia claramente que la segunda formulación (la bicondicional) tiene en última instancia un valor de verdad falso en cuatro de los ocho casos posibles, mientras que la primera (la condicional) tiene en última instancia un valor de verdad falso únicamente cuando  $r$  es falsa y tanto  $p$  como  $q$  son verdaderas. Aunque a primera vista parezca tratarse de un matiz, de una curiosidad lógico-matemática digna de una nota a pie de página, lo recién mencionado tiene una importancia no menor para el tópico de este ensayo. La presencia o ausencia de dos palabras del lenguaje cotidiano (en este caso, «y solamente», las palabras que distinguen al conectivo lógico bicondicionante y, por consiguiente, dan pie a una proposición bicondicional) puede hacer la diferencia

entre 7/8 (87.5%) y 4/8 (50%) de casos donde finalmente el valor de verdad es verdadero. Estas fracciones (y sus respectivos porcentajes) remiten a lo *posible*, no a lo *probable*, es decir, no es que una formulación de la falacia del costo hundido sea probabilísticamente más favorable que la otra, sino que cuando decimos (sea durante un diálogo interno o externo, lo mismo da) que  $p \wedge q \rightarrow r$ , no estamos diciendo lo mismo que si dijéramos que  $p \wedge q \leftrightarrow r$ . Que una cosa y la otra no sean lo mismo a nivel teórico da como resultado que tampoco lo sean a nivel práctico.

He traído a colación la falacia del costo hundido porque creo que es la forma resumida de lo que conforma el extremo positivo de un modelo que he denominado «espectro creativo». El espectro creativo que postulo permite visualizar la creatividad como una virtud aristotélica, como el punto

medio entre dos vicios opuestos. Dicho modelo, aclaro, pretende ser una guía práctica que facilite la labor creativa, no un instrumento para realizar mediciones respecto de la creatividad. En otras palabras, yo le asigno cinco estadios o segmentos al espectro creativo no porque ello sea lo óptimo para hacer un análisis estadístico-comparativo entre resultados de distintas personas, sino simplemente porque es así como resulta más cómodo para mí. Si para alguien resulta más cómodo asignarle al modelo otro número de estadios (por ejemplo, tres, siete, nueve u once), tal adaptación, en principio, no debería afectar sustancialmente su funcionamiento; adviértase, sin embargo, que, por motivos que se explicarán a continuación, el espectro creativo funcionará siempre y cuando tenga un número impar de estadios distinto de uno, pues la intención es visualizar la relación entre el centro y los extremos.

### **VIRTUD CREATIVA Y VICIOS ANTICREATIVOS**

Leído de izquierda a derecha, el primer estadio del espectro creativo es el vicio del extremo negativo, la «cortadora de césped». El nombre procede de una analogía similar a la utilizada por Sanderson; se compara el guion, el ensayo, el cuento, la novela o cualquier otro proyecto creativo con el césped, y se hace hincapié en que «el césped crece en la medida en que se lo riega», es decir, que abandonar un proyecto creativo con la esperanza de iniciar uno

mejor, y repetir el proceso *ad nauseam*, da como resultado la acumulación de proyectos inconclusos, de parcelas de tierra que, debido al inquisitivo paso de la cortadora de césped, nunca llegan a ser verdaderos jardines.<sup>27</sup> Para quien se encuentra en este estadio, resulta tan fácil iniciar un texto nuevo como difícil terminar los que tiene empezados. La «promiscuidad creativa», el segundo estadio del espectro, es una versión atenuada o no tan extrema de este vicio: sigue estando allí la dificultad para concluir los proyectos creativos emprendidos, pero cada cierto tiempo se logra terminar un borrador. Se habla metafóricamente de promiscuidad porque, en cierto sentido, la persona continúa coqueteando con múltiples ideas a la vez.

Si dirigimos la mirada al extremo opuesto del modelo, encontraremos la recién caracterizada falacia del costo hundido. Este quinto estadio presenta el problema opuesto del primero: aquí lo difícil no es continuar un proyecto, sino abandonarlo o darlo por concluido. Para quien se encuentra en este estadio (por motivos que, como se comentó anteriormente, responden más al *pathos* que al *logos*) puede resultar incómoda o inclusive aterradora la sola idea de iniciar un nuevo proyecto creativo. Mi ejemplo favorito de este vicio es el de un escritor incapaz de concluir su novela porque, según se dice a sí mismo, «todavía es mejorable la prosa, todavía pueden desarrollarse mejor los personajes», etcétera.

27 La analogía del césped la tomo de Tyler Mowery, «The Grass Isn't Greener — Why Your Next Script Won't Be Good Either», 5 de marzo de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=-k19515eUmw>

Como se mencionó recién, el novelista hipotético tiene tan solo dos opciones para escapar de la falacia del costo hundido: concluir el proyecto (establecer una fecha límite, armarse de disciplina y, a como dé lugar, terminar la novela) o abandonarlo (dejarlo deliberadamente inconcluso). Romper el ciclo conductual en cuyo núcleo está la falacia del costo hundido conlleva, en resumidas cuentas, reconocer que no es deseable corregir un texto más allá de cierto punto. Aunque todavía se pueda mejorar la novela en cuestión, lo sano es soltarla (sea a manera de conclusión o de abandono) cuando no encontramos más detalles relevantes que ameriten ser pulidos. La versión atenuada de este vicio, correspondiente al cuarto estadio, lleva por nombre «obsesión-compulsión creativa», la cual no necesariamente es una obsesión-compulsión en el sentido médico del término; este nombre no constituye un diagnóstico, sino una metáfora. En el cuarto estadio, la dificultad para soltar los proyectos es menos extrema, pero todavía palpable.

La creatividad plena, el punto medio virtuoso del espectro, es una utopía, una idealidad a la que, como se ha argumentado hasta ahora, deberíamos aspirar. Nadie está propiamente en el tercer estadio (dado su carácter utópico); sin embargo, la creatividad se va perfeccionando en la medida en que nos acercamos a dicho armonioso punto medio entre los recién comentados vicios. Ahora bien, dado el ineludible carácter subjetivo de la creatividad, más temprano que tarde entra en escena la cuestión de los preconcepciones y expectativas personales. En efecto, lo que una persona entiende por «éxito» respecto de un proyecto creativo puede ser lo que otra entiende por «fracaso» dados los mismos resultados. La creatividad, aunque no es puramente subjetiva, es indisociable de la subjetividad. Por tal motivo, considero que lo óptimo es que el punto de comparación al momento de emplear el espectro creativo no sean los pares, sino uno mismo. Aspirar a la definición de «éxito creativo» de otra persona, incluso si se trata de alguien reconocido por su creatividad, puede no ser lo óptimo para el desarrollo creativo de uno mismo. El espectro creativo que en este ensayo se plantea es una herramienta orientada al diálogo interno, no a la comparación con el prójimo, pues muchos y muy variados son los caminos que conducen a la creatividad, pero todos ellos precisan equilibrio.

## TABLA 5

Espectro creativo de cinco estadios

| -2   | -1                    | 0                          | 1                            | 2  |
|--|-----------------------|----------------------------|------------------------------|--|
| cortadora de césped (vicio del extremo negativo) | promiscuidad creativa | creatividad plena (virtud) | obsesión-compulsión creativa | falacia del costo hundido (vicio del extremo positivo) |

Fuente: elaboración propia.

Siendo que, parafraseando a Aristóteles, todo vicio es indeseable, pero hay vicios peores que otros, cabe preguntarse, en el caso de la creatividad, ¿cuál es el vicio más nocivo? Con base en mi experiencia, me inclino a pensar que el extremo positivo, dado su carácter discreto, es el más nocivo, que la falacia del costo hundido es más perjudicial que la cortadora de césped. A mi entender, no es que sea más común caer en el quinto estadio que en el primero; es que, cuando se cae en el quinto estadio, se suele creer que no se ha caído en ningún vicio, que la continuación indefinida del proyecto es un indicio de resiliencia, madurez e inconformismo (una actitud de «todo menos tirar la toalla»). Esto se aprecia más claramente cuando vemos proyectos que, por lo general, no catalogamos como «creativos», pero cuyo abandono puede ser mal visto socialmente. ¿Acaso no es común enterarse del caso de algún amigo o familiar que, alegando implícita o explícitamente que es demasiado tarde para cambiar de rumbo, se rehúsa a terminar una relación de pareja, cambiar de carrera universitaria o de trabajo? Entre escritores, hasta donde he podido constatar, es común enterarse de casos similares, casos en los que haber invertido abundantes recursos se vuelve un pretexto para invertir todavía más. La imagen del escritor que, pase lo que pase, no «se rinde» es más frecuentemente vista con buenos ojos que la del cortador de césped, pese a que, vistas bajo la lupa de la razón, ambos estadios son indeseables.

Esta es una de las paradojas de la psicología de la creatividad.<sup>28</sup> El caprichoso diálogo interno del escritor no es ajeno a las proposiciones universales que se esgrimen a manera de comparación. Si tal o cual colega ha realizado o publicado más libros, artículos o ensayos que yo en los últimos años, suele decirse a sí mismo el escritor, algo estoy haciendo mal, algo tengo que hacer para estar «a la altura» de mis pares. Lo que, advertida o inadvertidamente, dice hacia sus adentros el escritor que sucumbe al sofisma es que todos los «buenos escritores» tienen un ritmo de publicación que supera al suyo. Conclusión: él o ella, quien bajo tales circunstancias dialoga con su «yo», no pertenece al conjunto de los «buenos escritores». Ahora bien, como se enfatizó en el segmento dedicado a la lógica, para refutar un razonamiento que incluya una proposición universal positiva basta con demostrar que es falsa dicha proposición de tipo  $A$ ; basta con poner sobre la mesa un contraejemplo que haga verdadera la proposición contradictoria, la de tipo  $O$ . Si demostramos que hay al menos un «buen escritor» que publica con una frecuencia igual o menor que la del escritor hipotético, evidenciamos que no es válido el razonamiento que suscitó la comparación cuantitativa en la mente del escritor hipotético. En otras palabras, cuando decimos que  $G = x \mid x P(x)$ , donde  $G$  es el conjunto de los «buenos escritores» y la propiedad  $P(x)$  es de carácter cuantitativo, no tardamos en perder de vista que las

28 Respecto de la psicología de la creatividad, una buena introducción es la de Eternalised, «The Psychology of Creativity», 16 de enero de 2026, [https://www.youtube.com/watch?v=qk0u30\\_nZKg](https://www.youtube.com/watch?v=qk0u30_nZKg)

grandes maravillas de la creatividad son incuantificables, que la rapidez del proceso creativo no es un indicador inequívoco de virtud.

Basándome en los arquetipos escriturales que postula Sanderson (el arquitecto y el jardinero), propongo una distinción similar respecto de la rapidez del escritor. Desde esta óptica, habría otros dos arquetipos: el velocista y el maratonista. Ambos nombres son bastante explicativos; el primero prioriza la velocidad; el segundo, la resistencia. Sin ánimos de generalizar más de la cuenta, no me parece descabellado suponer que a los velocistas les afecta más el extremo negativo del espectro creativo, mientras que los maratonistas encuentran con suma frecuencia su talón de Aquiles en el extremo positivo. Insistiendo en el concepto de virtud aristotélica, el cual ha inspirado fuertemente mi modelo antes descrito, el gran desafío del velocista sería adquirir la resistencia que al maratonista le es natural; viceversa, para el maratonista lo más desafiante sería perfeccionar su velocidad, ir en contra de su tendencia de matizar y pulir los textos por largo tiempo. Así pues, como comenta Sanderson respecto de los suyos, ninguno de los arquetipos que planteo es necesariamente superior o inferior que su contraparte; de hecho, ambos son mutuo complemento. Por ejemplo, un escritor velocista puede formar una buena dupla con un editor maratonista, y viceversa.

## ESTAS (NO) SON MIS CONCLUSIONES

Este ensayo no tiene como tal un espacio dedicado a las conclusiones, pues sería deshonesto de mi parte pretender que tengo conclusiones sobre un tópico de semejante apertura. Empero, considero oportuno plantear una última pregunta: ¿cuándo conviene abandonar un proyecto? La respuesta, considero, dependerá en buena medida de las circunstancias tanto de la persona como del proyecto, pues este último es una proyección de la persona, un esquema mental que mediante estrategias, tácticas, objetivos y metas apunta al cumplimiento de un propósito bien definido. Aunque parezca una obviedad, no está de más decir que no hay dos personas ni dos proyectos idénticos entre sí. Que a otro profesional del mismo rubro le resulte funcional un método no implica necesariamente que ese método vaya a resultar igualmente funcional para mí; viceversa, el método que funciona para mí podría no ser óptimo para un colega que haya establecido para sí mismo metas y objetivos similares a los míos. Esta no-universalidad de la efectividad de los métodos es especialmente notoria en el arte, razón por la cual, dentro de un marco ético razonable, conviene no cerrarse a descubrir nuevas técnicas y perspectivas para llevar a cabo proyectos artísticos. Los ámbitos no-artísticos, aunque metodológicamente más rígidos,<sup>29</sup> también pueden dar pie a

29 Esto debido principalmente a cuestiones epistemológicas, pero en menor medida también por costumbre. Que en algunas academias se utilice el sistema métrico (metros, kilogramos, litros) y en otras el sistema anglosajón (pies, libras, galones) supone más una diferencia cultural (en el sentido antropológico del término) que una de índole epistemológica. Algo similar podemos decir acerca de los distintos estilos de citación académica (APA, Chicago-Deusto, MLA, entre otros): no hay uno que sea «superior» o «más científico» que otro.

comparaciones que lleven a unos a prestar demasiada atención a los logros de otros. «Publicar o perecer» (*publish or perish*) es quizás el ejemplo más claro de esta actitud dentro de la esfera científica; publicar estudios con mayor frecuencia o en medios de mayor prestigio que los demás no hace de uno un mejor científico.

Lo dicho hasta ahora, si bien tiene su énfasis en el quehacer del escritor, en buena medida es extrapolable a cualquier otra vocación creativa. La creatividad es una sola, pero los caminos que a ella conducen son tan múltiples y variados como los seres humanos. En una palabra, la creatividad es «vida»; es mediante la creatividad que el hombre convierte el tiempo en vida, y la vida en relato. El relato, eco metafísico del hombre, no necesariamente está formado por palabras. Sin embargo, a mi entender, todo gran relato tiene su origen en las palabras. Pocas cosas, reitero, simbolizan las paradojas del espíritu humano de manera tan contundente como la página en blanco, precisamente porque las palabras reflejan nuestras capacidades, porque «las palabras descubren el corazón».<sup>30</sup> Recientemente, a través de una pintorescamente bella obra audiovisual, encontré una sentencia contundente: «un artista debe vivir, probar y meter la pata para que cuando vuelva a

enfrentarse al papel en blanco tenga algo nuevo que contar».<sup>31</sup> Coincido con la tesis central que desarrolla audiovisualmente Inés, pero discrepo con la cineasta española en cuanto al uso del término «bloqueo creativo». Tras haber dedicado varias páginas al tópico, creo que la creatividad no es algo que puede bloquearse; creo, más bien, que el bloqueo es a la creatividad lo que el silencio es a la música: una parte más de la sinfonía. El enemigo de la creatividad, desde esta perspectiva, no es el bloqueo, sino el vicio que extiende demasiado el bloqueo.

Antes de empezar a escribir este ensayo, empecé a escribir otros dos que, más temprano que tarde, preferí descartar. Tras haberme deshecho de aquellos borradores (de unos cuantos miles de palabras cada uno), hizo eco en mis pensamientos un comentario del escritor y divulgador literario Alejandro Baravalle: «cualquiera escribe cuando la musa nos hace guiños, al igual que cualquiera es un buen novio (o novia) durante los primeros meses, la primavera del amor. Pero, cuando hay años de relación con la literatura o la musa, es natural pasar por un frío invierno; yo diría, por varios; y que al abrir la ventana el día nos reciba cada vez más gris».<sup>32</sup> «Incertidumbre» es aquí la palabra clave; la labor escritural saca a relucir nuestros anhelos de

30 *Biblia de Jerusalén*. La cita en cuestión precede, a manera de subtítulo, a los versículos 33-37 del Evangelio de Mateo.

31 Me refiero al cortometraje de Inesgato, «No es el típico video sobre el bloqueo creativo», 30 de noviembre de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=BPax8xHqXcw>

32 Ver (min. 5:43-6:04) El sur, taller literario y algo más, «Sobre la falta de inspiración, y el necesario coraje». Entendido el término «literatura» en sentido amplio (creación de textos eminentemente ficticios), mi relación con la literatura inició en 2023, cuando descubrí que, entre todas las disciplinas del séptimo arte, mi predilecta es la del guionista. Ahora bien, si hablamos de «literatura» en sentido estricto, mi relación con ella está apenas empezando; uno de mis objetivos para 2026 es terminar de escribir una novela.

respuestas, pero lo que con frecuencia hace es multiplicar nuestras preguntas. Ahora que tengo más preguntas que respuestas, siento, como no sentía hace mucho, que hay poder en lo que escribo, que de a poco mis palabras hacen que la hoja en blanco deje de ser un desafío y pase a ser una anécdota. Habiéndome percatado de que la creatividad se entrena tanto con la escritura como con la borradura, de que la *materialización de lo pensado* es, en el mejor de los casos, una muestra de virtud, me dispongo a escribir más y mejor cada día. Habiéndome percatado de que la falacia del costo hundido es, al menos en mi caso, el discreto enemigo de la creatividad, me dispongo a perseverar, rediseñar mi metodología y superar el invierno. A fin de cuentas, el invierno no es otra cosa que la antesala de la primavera.

# Bibliografía

- Aristarchus X. «Comentamos el debate entre Rigoberto Hidalgo y Mia Skylar», 9 de diciembre de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=NvqQHJ3mmEU>
- Biblia de Jerusalén*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1975.
- Brandon Sanderson. «The Philosophy of Professional Writing: Brandon Sanderson's Writing Lecture #1 (2025)», 17 de enero de 2025. [https://www.youtube.com/watch?v=MEUh\\_y1IFZY](https://www.youtube.com/watch?v=MEUh_y1IFZY)
- El Canal Del Licenciado. «Introducción a la lógica: taller gratuito con Dr. en filosofía», 13 de abril de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=qw634k0TIBE>
- . «Lentitud como acto de rebelión», 8 de agosto de 2025. [https://www.youtube.com/watch?v=Wq1OcmH5\\_pw](https://www.youtube.com/watch?v=Wq1OcmH5_pw)
- El sur, taller literario y algo más. «Sobre la falta de inspiración, y el necesario coraje», 10 de septiembre de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Ua4igLUKAGE>
- Eternalised. «The Psychology of Creativity», 16 de enero de 2026. [https://www.youtube.com/watch?v=qk0u30\\_nZKg](https://www.youtube.com/watch?v=qk0u30_nZKg)
- Filosofía de película. «7 ideas políticas obsoletas que impiden entender el mundo de hoy», 16 de enero de 2026. <https://www.youtube.com/watch?v=3HYORIjYTeE>
- . «Las ideologías identitarias», 23 de enero de 2026. <https://www.youtube.com/watch?v=O7qrM3e5HwQ>
- Horacio Giusto. «Andrea Marquina: del aborto a la fe (entrevista completa)», 12 de enero de 2026. <https://www.youtube.com/watch?v=c5QC2Eu-wlI>
- Inesgato. «No es el típico video sobre el bloqueo creativo», 30 de noviembre de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=BPAX8xHqXcw>
- Justadoody. «The Blurryface Saga: The Full Lore of Twenty One Pilots», 19 de septiembre de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=gX2ID2aGFik>
- Laje, Agustín. *La batalla cultural: Reflexiones críticas para una Nueva Derecha*. Ciudad de México: HarperCollins México, 2022.
- Rasmussen, Joshua. *How Reason Can Lead to God: A Philosopher's Bridge to Faith*. InterVarsity Press, 2019.
- Tyler Mowery. «The Grass Isn't Greener — Why Your Next Script Won't Be Good Either», 5 de marzo de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=-k19515eUmw>
- Writing with Andrew. «I'm Politely Begging You to Write Nonfiction», 21 de julio de 2025. [https://www.youtube.com/watch?v=WIP\\_hLaLnLo](https://www.youtube.com/watch?v=WIP_hLaLnLo)
- Zill, Dennis G., y M. Dewar. *Álgebra, trigonometría y geometría analítica*. 3.ª ed. México, D. F.: McGraw Hill, 2012.



este texto está protegido por una licencia internacional CC BY 4.0