

## Creatividad y Fiestas

Desarrollo de la creatividad en la fenomenología,  
sociología y comunicación de las fiestas populares

Ignacio Sacaluga Rodríguez

Doctor en Comunicación

Profesor y Director de Área de Comunicación

en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad Europea de Madrid

[ignacio.sacaluga@uem.es](mailto:ignacio.sacaluga@uem.es)

*Recibido:* 1 de agosto de 2015

*Aceptado:* 10 de septiembre de 2015

*Para citar este artículo:* Sacaluga Rodríguez, I. (2015). Creatividad y Fiestas: Desarrollo de la creatividad en la fenomenología, sociología y comunicación de las fiestas populares (24) 1-3

*Recuperado de:* [http://creatividadysociedad.com/articulos/24/Editorial creatividad y fiestas.pdf](http://creatividadysociedad.com/articulos/24/Editorial%20creatividad%20y%20fiestas.pdf)

## Editorial

Las fiestas populares a menudo representan cierta desconexión del individuo respecto de las jerarquías sociales y, a la vez, un reencuentro con algunas expresiones socioculturales profundas. Resulta procedente para este editorial recuperar la acotación teórica que hacía Harvey Cox (1983) en aquella obra imprescindible, *La fiesta de los locos*. En ella se refería a la fiesta como el momento en que conseguimos abandonar nuestras responsabilidades, nuestras tareas, para realizar un ejercicio de imaginación y focalizarnos en el mundo de nuestras esperanzas, de nuestras fantasías, en un mundo conectado con el deseo. En él, asegura Cox, se desatan las jerarquías sociales quedando al descubierto el elemento de arbitrariedad que las sustenta.

Pero el concepto de fiesta permite tantas acepciones, o más incluso, como áreas de conocimiento interesadas en analizarlo. En este monográfico se presentan tres artículos que abordan el Carnaval de Cádiz como un fenómeno vinculado inequívocamente a la creatividad. Álvaro Pérez, del Centro Universitario SAFA, realiza una provechosa investigación documental para categorizar y delimitar el impacto de la educación en las letras carnavalescas. Por su lado, la investigadora Estrella Fernández realiza una aproximación a la particular metodología de composición de las letras de las chirigotas gaditanas. Por mi parte, el artículo propuesto para este monográfico, ahonda en el estudio de la fenomenología del carnaval gaditano como agente comunicacional activo y en el sólido carácter de contrapoder que ostenta desde sus propios orígenes.

Los investigadores Isabel Rodrigo, Luis Rodrigo y Daniel Muñoz, de la Universidad de Valladolid, abordan la relación entre creatividad y fiestas en el contexto educativo, para ello aportan las conclusiones de un proyecto educativo que tiene como eje principal la fiesta del día 30 de enero, dedicada al Día Escolar de la No-violencia y la Paz.

Paralelamente, la democratización tecnológica ha favorecido también la creatividad aplicada a las fiestas populares. La evolución de estos fenómenos sociológicos se ha visto condicionada en los últimos años por el uso de las TIC. Los procesos creativos en la

producción de contenido vinculado con fiestas populares y el modo en que estos se comunican a la sociedad han adquirido un mayor impacto y transcendencia con el uso de la web participativa. Con la aparición de las redes sociales recobra cierta importancia el concepto antropológico de la pertenencia al grupo, tan profundamente vinculado con las fiestas populares, pero adquiere relevancia también su modo interno de comunicación y la manera en que éste se comunica con otras culturas. En ese sentido, la creatividad asociada a lo popular ha cultivado un laboratorio de ideas, mensajes y vehículos comunicadores que beben de géneros expresivos clásicos para propiciar la aparición de otros nuevos. En esa línea, los investigadores de la Universidad de Vigo, Montse Vázquez, Ana Belén Fernández y Xesús Lage han revisado el uso de las redes sociales de estudiantes internacionales del Programa Erasmus, durante su estancia en España, con el objetivo de acceder a información turística y tomar contacto con personas en su misma situación. Este interés por el uso y consumo de la web participativa lo comparte la investigadora Carla María Maeda, de la Universidad de Monterrey, cuando analiza en su artículo de qué manera las redes sociales promueven la creatividad inmersa en la cultura mexicana para la creación de imágenes macro por parte de los usuarios en torno a las fiestas populares de su país.

Pero en este monográfico la creatividad también se examina desde aspectos gráficos, es el caso del investigador de la Universidad Europea de Madrid, José Jesús Vargas, que aborda las claves de la eficiencia en la comunicación publicitaria gráfica con una aplicación muy concreta: la cartelería de la Semana Santa. Otro investigador de la misma universidad, Julio Díaz, aborda desde una visión antropológica la relación entre la violencia y la fiesta, en su estudio clarifica los contenidos de lo sagrado, lo profano y el deseo como gran vertebrador de la fiesta.

Tal y como se detalla, este número recoge aportaciones científicas de investigadores que ponen de relieve los elementos creativos asociados a las artes y tradiciones populares, el impacto de las redes sociales y la web participativa en los procesos creativos de creación y gestión de contenidos, sin olvidar el desarrollo creativo relacionados con los diferentes estilos de vida y con el pensamiento de los individuos y pueblos.