

Bergua, José Ángel (dir.); Carretero, Enrique.; Báez,
Juan Miguel.; Pac, David

Creatividad. Números e imaginarios

MADRID, CIS, 2016

El libro que a continuación se recensiona es una original y penetrante incursión en un ámbito relativamente novedoso en el campo de la sociología, el de las clases creativas, novedad que es todavía mayor en el caso de España.

El tema de la creatividad y de las clases creativas debe su más importante impulso a los trabajos pioneros de Richard Florida (Florida, 2002), que rápidamente dieron lugar a numerosas contribuciones que han ampliado y profundizado el camino iniciado por el autor norteamericano. La obra que ahora recensionamos contextualiza el debate sobre las clases creativas en la sociedad española, aportando nuevas perspectivas que no estaban muy presentes en los textos de Florida.

El mundo de la creatividad, tal como aparece en dichos textos, hace referencia a distintas ocupaciones ligadas a la denominada economía del conocimiento, que tienen en común una serie de características, tales como las ideas, la innovación, y un estilo de vida en el que se mezcla el trabajo y el ocio de un modo habitualmente indiferenciado. Este tipo de actividades se desarrollarían en grupos con determinados capitales sociales, y en entornos tolerantes y abiertos, tecnológica y financieramente desarrollados. La creatividad puede expresarse también en términos económicos, por cuanto supone una importante aportación al PIB de los países con mayor presencia de ocupaciones creativas.

A partir de aquí, los autores del libro que ahora se resume someten a crítica las afirmaciones de Florida con datos procedentes de la sociedad española. Pero, sobre todo, realizan un análisis de las clases creativas en España a partir de datos cualitativos procedentes de Grupos de Discusión, Entrevistas en Profundidad e Historias de Vida en distintas zonas del territorio español, elegidas en función de un índice de creatividad elevado (Cataluña, País Vasco y Madrid), medio (Aragón) y bajo (Galicia). En cada una de estas zonas, se eligieron personas de distinta edad, género y estado civil, pertenecientes a las siguientes ocupaciones del ámbito de la creatividad: Directivo, Publicista, Científico, Escritora, Artista, Médica, Abogado, Ingeniera, Arquitecta.

Desde el punto de vista cuantitativo la clase creativa integraría en España al 23,9% de la población, porcentaje notablemente inferior al de EE.UU (30%), y también al de la UE (28-29%).

A través de los métodos cualitativos antes mencionados, y con los grupos ocupacionales de informantes señalados, los autores se proponen desentrañar las características de la clase creativa española.

Desde el punto de vista de la sociabilidad, los creativos forjarían sus vínculos de amistad habitualmente fuera del trabajo, en tramas de relaciones que en numerosas ocasiones pueden resultar más o menos efímeras, y cuya finalidad sería el placer por compartir espacios de encuentro y reunión alejados de todo objetivo utilitario o instrumental. Este aspecto diferenciaría, precisamente, a la clase creativa española de la anglosajona, estudiada por Florida; esta última sería más dependiente, en efecto, de las relaciones sociales construidas en los distintos ambientes laborales, mientras que la española se socializaría más en momentos y en lugares de ocio.

Esta relación entre trabajo y ocio, en la que este último aspecto dominaría y atravesaría el tiempo de trabajo coloreándolo con su sentido hedonista y expresivo, sería según Florida una de las características principales de los creativos por él estudiados. Esta misma relación se daría en algunos de los creativos españoles (el arquitecto, la ingeniera y el artista). En otros, como es el caso del científico, el trabajo se impone, pero concebido según los patrones de una actividad no muy diferenciada del ocio. Mientras que el abogado respondería más a la concepción dicotómica de una modernidad fuerte, en la que se separarían ambos mundos de vida, en función de una lógica productiva predominante en la actividad laboral, que se quiere expulsar del tiempo familiar y de ocio.

Esta misma lógica gobernaría también los espacios en donde algunos de los creativos españoles entrevistados desenvuelven su actividad, configurados al margen del orden productivo, creando una atmosfera adecuada a la actividad que allí se realiza.

Pero, ¿en qué consiste en verdad la propia actividad creativa? Para desentrañar esta cuestión los autores analizan pormenorizadamente el mundo del diseño a través de un estrecho contacto con sus informantes. Los diseñadores operan en el marco de redes en las que ponen a prueba constantemente sus experiencias innovadoras en contacto con el mundo social. No obstante, este proceso tiene lugar también en medio de una lucha permanente entre el impulso creativo y la necesidad productiva. Una lucha no sin tensiones, que no anula sin embargo la actividad creativa, sino que la hace emerger animada por la inquieta voluntad de los creadores, y también por los gustos de una clientela que los diseñadores deben saber captar, pero también por la lógica productiva del mercado.

En este contexto tiene lugar, pues, según los autores, el acto creativo. Un acto que surge envuelto en numerosas ideas con las que el sujeto juega suspendido en el tiempo y en el espacio de su propia actividad creadora. Desde este punto de vista, tendría semejanzas con el mundo de lo sagrado, de lo imaginario, en cuanto potencia que hace aparecer lo que de otro modo permanecería oculto. Los creativos actuarían así dejándose imbuir por el espíritu que anida en el mundo social, captando y transformando dicho espíritu en pura energía creativa.

Estamos, pues, ante una obra que no se conforma con mostrar la importancia cuantitativa y los rasgos esenciales de los creativos analizados. Ambiciona, además, desentrañar la esencia del propio proceso creativo, mostrando cómo emerge entre

el impulso del genio creador y las necesidades del mercado; un genio que explora el espíritu de lo social viajando entre lo sagrado y lo profano.

Pero lo cierto es que la actividad creativa brota también en medio de las limitaciones, y por qué no decirlo también, de las posibilidades que ofrece el mercado, tal como reconocen los autores y los propios informantes. Aquí es donde el libro nos pone, sin pretenderlo explícitamente, ante una serie de interrogantes.

En efecto, ¿cuáles son los límites de la creatividad en las actuales sociedades de mercado? ¿En qué medida la creatividad y la innovación no forman parte de la dinámica de dichas sociedades, integrándose en su orden de legitimaciones? Los autores dicen “hoy las grandes empresas piden a sus trabajadores que sean creativos. Si lo hacen es porque saben que es lo único que el capital no puede producir” (p. 212). ¿No estará, sin embargo, detrás de esta petición las apelaciones de la nueva ética del trabajo, para la que el trabajador de viejo cuño, más rutinario y menos arriesgado, ha perdido su funcionalidad desde el punto de vista productivo, social y moral? Es posible, además, que la actividad creativa e innovadora sea una realidad para ciertos profesionales, mientras que muchos otros son llamados a innovar y a ser creativos en el ámbito de ocupaciones más bien rutinarias.

Permítaseme para terminar una cuestión más, esta vez en compañía de un clásico. La cuestión se refiere al mundo del diseño, que sirve de ejemplo a los autores para desentrañar los entresijos de la actividad creativa. El clásico es Georg Simmel. Si, como señaló el sociólogo alemán (Simmel, 1988: 54-55), la moda se crea y se recrea atendiendo más a la forma que al contenido, haciendo que la novedad se remita principalmente a aquel primer aspecto, ¿de qué modo es posible hablar de creatividad en el ámbito del diseño, más allá de ese juego en el que se crean y se recrean las formas para componer una determinada imagen? ¿No hay algo esencialmente diferente en esta actividad creativa, si se compara con la del científico o la del artista, por ejemplo?

Sirvan estos últimos interrogantes para animar a la lectura de un libro, que sin duda abre una nueva página en el análisis sociológico de la creatividad.

Bibliografía

- SIMMEL, G. (1988) *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*, Barcelona: Península.
FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.

Durán Vázquez, J. F.
joseduran@uvigo.es
Universidad de Vigo
Vigo-España