



Bergua, José Ángel (dir.); Carretero, Enrique; Báez, Juan Miguel y Pac, David (2016).

Creatividad. Números e imaginarios. Madrid: CIS.

ISBN: 978-84-7476-690-5

Francisco Javier Gallego Dueñas

Grupo Comunicación y ciudadanía digital (UCA); mua2001es@yahoo.es

Dirigido por José Ángel Bergua, este interesante volumen es un libro arriesgado. Gran parte de su valor estriba en abrir brecha sobre el complejo asunto de la creatividad, compaginando la perspectiva cuantitativa con la profundidad cualitativa. Por su carácter pionero podemos entender la influencia inicial, pero crítica, de los trabajos de Florida sobre las clases creativas.

Después de un densa y clarificadora presentación donde se da buena cuenta de las peripecias que ha sufrido el concepto de creatividad (desde la extrañeza *ex nihilo* más propia de los dioses, a la *segunda creación* de Gracián o las concepciones fáusticas del romanticismo), la primera parte está dedicada a la perspectiva cuantitativa, entendiendo la creatividad en lo que afecta a la economía. El principal desafío es hacer operativos los conceptos, sobre todo teniendo en cuenta que hay que esquivar la rigidez tanto del sustantivo *clase* como del adjetivo *creativa*. Quizás sea la parte más controvertida, más aún para los conceptos de tecnología, talento o tolerancia. Florida pretende evidenciar la repercusión económica del talento creativo, por eso basa sus índices, por ejemplo, en el número de patentes, lo que incurre en cierta petición de principio. Sin embargo, hay mucho altruismo y amateurismo en las llamadas “industrias culturales”. Si se midiera por el impacto de las obras poéticas autopublicadas en el PIB, la correlación con el crecimiento económico no sería tan evidente. La conclusión de que la creatividad es causa del crecimiento económico (p. 66), es cuestionable cuando se ha medido la creatividad sólo en las profesiones y actividades más rentables, despreciando la creatividad no monetarizada.

¿Cuál sería el criterio para englobar una profesión como creativa?, ¿por qué un médico de familia es más creativo que un ebanista? Según Florida hay un núcleo súper creativo: informáticos y matemáticos, arquitectura y distintas ingenierías, ciencias sociales, físicas y de la vida, educación, enseñanza y lectura, arte, diseño, entretenimiento, deporte y medios de comunicación. Después vienen el resto de profesionales creativos: puestos de alta dirección, empresas y finanzas, sector jurídico, profesiones sanitarias y técnicas, ventas de alto nivel y gestión de ventas. Da la impresión de que el concepto de *creative class* es un intento de actualización de las llamadas profesiones liberales. Otro concepto cercano parece ser el de *Bobo, Bohemian Bourgeoise*: “Dice Florida que el estilo de vida de las clases creativas es similar al de los bohemios y creadores clásicos (artistas, científicos, etc.). Entre otras cosas, no se les puede forzar a trabajar” (p. 15). Ahora bien, ¿deberíamos desechar a los médicos, profesores, directivos... porque todos están forzados a trabajar?

El apartado de la tolerancia, entendida como la aceptación de las minorías, para Florida es uno de los más llamativos, incluyendo subíndices como el de la bohemia o el número de homosexuales que viven en una zona. Ahora bien, ¿cómo se mide la bohemia?, ¿cómo se sabe el número de homosexuales y su grado de integración en una zona? Quizás por eso es el subíndice que casa peor con los otros subíndices y con la creatividad en general. Otro ejemplo: “para la operacionalización del concepto se utilizan tres indicadores básicos: el índice de ocupaciones creativas, el índice de capital humano y el índice de talento científico” (pág. 22). Las clases creativas tienen más talento por ser precisamente este el criterio que se usa para determinarlas. Para solventar este peligro tenemos la parte cualitativa. Los datos son comparados con países de nuestro entorno y entre las propias comunidades autónomas. Las conclusiones indican que estamos lejos de los valores de EEUU y los países del norte y centro de Europa, salvo quizás Madrid, que se acerca algo a la media europea. La creatividad premia a las comunidades con talento y tecnología: Madrid, Cataluña, País Vasco y Navarra.

El apartado cualitativo parte de un complejo diseño de técnicas y de investigación participante (etnografías a partir del trabajo de realizadores de cómic de Galicia y de un grupo de diseñadores de moda de Aragón). Nueve perfiles de profesionales creativos seleccionados a partir de los datos anteriores proporcionan la mina de datos para comprobar los puntos de partida sobre la creación. Además de la ocupación y del índice de creatividad por comunidades autónomas, se utilizan como criterios muestrales la edad y el género, estado civil, tener o no hijos, y la actividad: directivos empresariales, creativos publicitarios, investigadores, médicos, diseñadores, ingenieros y urbanistas. Las entrevistas se apoyan en un cuestionario semiestructurado, con táctica no directiva. El uso de historias de vida no ha sido el ortodoxo, señalan los investigadores, “por-

que nuestro interés nunca fue obtener información sobre los discursos inherentes a las posiciones sociales representadas por las informantes, tal como hace esa técnica, sino sobre sus contextos existenciales, tanto pasados como presentes” (p. 80). A partir de estos datos se analiza el papel de la educación y el capital educativo, la socialización primaria y secundaria; las amistades; las actividades de trabajo y tiempo libre. La conclusión es que el proceso de socialización no tiene por qué ser coherente. Advierten los investigadores una gran diversidad entre los distintos informantes, que oscilan entre un “polo o vector técnico” y el componente “bohemio” (p. 123). Se explica cómo las trayectorias vitales son muy heterogéneas y diversas: unos tienen una formación académica y gustos por la naturaleza, otros prefieren una vida sedentaria y trabajan en grupo y los autores valoran esta heterogeneidad entre los informantes como un factor positivo a la hora de fomentar la creatividad:

“En definitiva, podemos concluir que, efectivamente, la diversidad y heterogeneidad sociales con importantes en la construcción social del creativo. Florida tenía, sin duda, una buena intuición, pero no la supo trasladar a sus mediciones cuantitativas debido a que el indicador que debía hacerlo, la tolerancia, no a alcanzaba a dar cuenta de dicha diversidad.” (p. 125)

Uno de las aportaciones más interesantes del estudio es la introducción del concepto de *Imaginario* para el estudio de la creatividad. A partir de ahí se conecta tanto con los escenarios y las atmósferas de creatividad como con las dinámicas de trabajo. La creatividad y la innovación se interrelacionan de un modo complejo con la sociedad, que puede ser más o menos susceptible a la influencia creativa, del mismo modo que puede ofrecer el material y los incentivos necesarios a los individuos creativos. Se detectan micro-climatizaciones en los estudios y talleres y macro-climatizaciones en países y momentos como el *Swinging London* de los 60.

A partir de los discursos de los informantes, reunidos en grupos de discusión en Madrid, Zaragoza y Santiago de Compostela, se descubren las diferentes maneras del trabajo creativo, las presiones exteriores e intrínsecas en el proceso de creación. Para poder comprender estos discursos, los autores van proponiendo diferentes paradigmas que, aunque de forma parcial, ayudan a interpretar estos procesos de creación. Los estudios sobre la magia, comparando a los diseñadores y los chamanes, abren una ventana a la interpretación muy sugestiva. Tirando de ese hilo, vemos que la evolución de la subjetividad que propone Wilber aporta más claridad, aunque hay que contrapesarlo con la propuesta de Hillman de que la creatividad sería uno de los instintos básicos del hombre junto con la sexualidad o la agresividad. Quizás sea necesario, como defienden los autores, recurrir al “explicaciones de tipo esotérico acerca de ese lado íntimo y oscuro de lo social” sobre todo en esta época del “capitalismo ficción” (p. 227). Los imagi-

narios extienden su rizoma a través del estudio de la utopía, la socialización y las dinámicas de trabajo, la magia, el estudio de las redes y los “seis grados de separación”, las dinámicas inherentes a los negocios...

Se aprecia que las dimensiones espacio-temporales del régimen de trabajo de la modernidad no son las que prevalecen en la atmósfera donde desarrolla su actividad el diseñador gráfico. Su socialización laboral ha sido autodidacta, su actividad está gobernada por la imaginación y por la practicidad, aunque late constantemente un residuo utópico (p. 231). Los diseñadores de prendas y complementos ponen de relieve la necesidad de creación de asociaciones y redes para superar el excesivo individualismo de sus protagonistas. En resumen, se presentan dos escenarios diferenciados, por un lado, un

“mundo bastante estable, autónomo y prestigiado en el que los actores o participantes no saben lo que hacen mientras que los analistas u observadores externos pueden conocerlo bastante bien. Por otro lado, tenemos un mundo de creación inestable, influido por agentes externos y con no mucho prestigio entre los amantes de las grandes creaciones, en el que los participantes saben muy bien cómo explicar lo que sucede. En el primer caso, los analistas aciertan utilizando la sospecha. En el segundo fallan menos utilizando la noción de red, que incluye la asunción de incertidumbre. Estas dos situaciones podemos entenderlas, no como mundos separados, sino como atractores extremos que influyen tanto en el arte como en la moda.” (p. 232)

Como anexo se exponen las teorías *emic* de los participantes, las “reflexividades”. Los autores resaltan una serie de características más importantes para la actividad creativa. La creatividad exige una mirada oblicua, un “pensamiento paralelo”, una imaginación práctica, una atmósfera que proporcione estímulos (similar a lo que los antiguos llamaban *pneuma*). También hay que entender que estas actividades se salen de la acción social reglada, lo que es un desafío para el sociólogo. La creatividad deshace las distinciones trabajo/ocio, arte/industria, importando relativamente poco la formación reglada, la “actividad creativa tiene lugar fuera y en los intersticios de ese orden produciendo mezclas e hibridaciones que tienen un carácter anárquico” (p. 236). La creatividad se basa en un trabajo individual que exige libertad, lo que trae inevitable incertidumbre y riesgo, pero la red es tan importante que incluso acaba influyendo en la propia subjetividad. La actividad creativa utiliza el “ensueño y activa metáforas que dan un carácter ambiguo al mundo”, también se relaciona con el juego y con la magia. Tiene un carácter utópico en el sentido de que supera con la imaginación una situación conflictiva, “como hicieron las religiones y las políticas” (p. 237). Por último, se insiste en que en el momento de aparecer la creatividad se entra en flujos, “sumamente gratificantes en los que el tiempo y el espacio ordinarios dejan de percibirse” (p. 238).

Este volumen incorpora diversas y valiosas perspectivas sobre la creatividad, tanto en el efecto que produce en la economía –y las diferencias regionales al respecto– como en la reflexión a partir de las prácticas y los discursos sobre ella. La dimensión cualitativa explica lo que los indicadores apuntan y los imaginarios dibujan un panorama fascinante sobre esa multiforme cualidad de ser creativo. Se cubren, además, los distintos flancos desde los que abordar el estudio de las clases creativas en nuestro país, siendo muy conscientes los autores de que siempre algo se escapa al estudio de la ciencia, incapaz de explicar totalmente el acto creativo.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)