

La transformación de los profesionales creativos ante la crisis

Cecilia Serrano-Martínez

Departamento de Psicología y Sociología

Universidad de Zaragoza (España)

cserran@unizar.es

Recibido: 5 de mayo de 2015

Aceptado: 28 de mayo de 2015

Para citar este artículo: Serrano-Martínez, C. (2015) La transformación de los profesionales creativos ante la crisis. Creatividad y Sociedad, nº23 (junio) Pp. 206-227. Recuperado de http://creatividadysociedad.com/articulos/23/8_La%20transformacion%20de%20los%20profesionales%20creativos%20ante%20la%20crisis.pdf

Resumen

En la última década están apareciendo diversos discursos que posicionan a la creatividad y la innovación como ejes principales en la transformación empresarial y social. En estos procesos transformadores, los trabajadores pasan al plano principal de análisis, ya que ejercen el rol de protagonistas de estos cambios. Desde que Richard Florida (2002) publicó su clasificación de ocupaciones creativas, ha surgido un especial interés en conocer quiénes son estos trabajadores creativos y qué papel generan en la sociedad empresarial actual. El interés de este artículo es averiguar el modo en el que diversos profesionales, pertenecientes al núcleo creativo del que habla Florida, afrontan los efectos de la crisis y transforman sus modos de ser y hacer empresariales.

Palabras clave

Historias de Vida · ocupaciones creativas
crisis · creatividad · innovación

Abstract

In the last decade, several discourses which place creativity and innovation as central cores in the business and social transformation are appearing. In these transformation processes, workers move to the main plane of analysis because they play the role of protagonists of these changes. Since Richard Florida (2002) published his ranking of creative occupations, there has been a special interest on knowing who these creative workers are and what role they generated in the current entrepreneurial society. This article aims to discover the way in which various professionals, belonging to the creative core explained by Florida, face the effects of the crisis and transform their business ways of being and doing.

Key words

Life Stories · creative occupations · crisis
creativity · innovation

1. Introducción

En el año 2002 Florida publica su investigación sobre “clases creativas” y aporta un listado con ocupaciones que él considera creativas y súper creativas. En concreto, indica que el núcleo súper creativo consiste en una “nueva clase de científicos, ingenieros, profesores universitarios, poetas, actores, novelistas, animadores, artistas, arquitectos y diseñadores, trabajadores culturales, pensadores científicos, analistas y formadores de opinión, cuya función económica es crear nuevas ideas, nueva tecnología y/o un nuevo contenido creativo” (Florida, 2002: 8). A partir de las ideas de Florida, han surgido multitud de investigaciones y autores interesados en desarrollar sus conceptos y aplicarlos en el alcance de una ciudad creativa (Musterd, Kóvacs, Murie, etc.). Del mismo modo, han aparecido multitud de críticas a su polémico concepto de “clase creativa” y a la medición de la misma (Scott, Peck, Glaeser, Montgomery, Markusen). Cabe indicar que Florida no es el primero que ha puesto de manifiesto estas ideas, Scott (2006) por ejemplo, indicó que Gouldner¹ (1979) ya escribió acerca del “incremento de la nueva clase”, y de ésta hace ya más de 30 años. Este autor se refería a los estratos de empleos superiores y a una clase que combinaba un nivel educativo alto y una tecnología llevada a cabo e impulsada por las personas (Musterd y Murie, 2010). Del mismo modo, Brown y Mecynski (2009) indican que la idea de Florida puede considerarse inmersa dentro del concepto sociológico que propuso Jacobs (1961).

En concreto, en el siguiente artículo tiene como interés conocer el modo en el que diversos profesionales pertenecientes a ese núcleo creativo, afrontan los efectos de la crisis y transforman sus modos de ser y hacer empresariales. Se parte de la hipótesis de que ciertas profesiones caracterizadas por el uso de una creatividad aplicada, responden con mayor rapidez a los contratiempos que una crisis económica pueda generar en su desarrollo empresarial. Para llevar a cabo una correcta metodología, el artículo se sirve del listado de ocupaciones súper creativas que aporta el citado autor

¹ Para más información, véase: Gouldner, A. (1979). *The future of intellectuals and the rise of new class*. New York: Seabury

para seleccionar a los diversos profesionales. La zona geográfica a la que pertenecen los entrevistados es Aragón (España). Para alcanzar una reflexión más profunda del tema presentado, se han realizado ocho historias de vida. Antes de seleccionar los perfiles, se han identificado a aquellas profesiones de las que habla Florida (2002) en la Clasificación Nacional de Ocupaciones del año 2011 (CNO-11). Después de valorar representativamente cada una de estas ocupaciones, en relación al total aragonés, se han seleccionado las ocho siguientes:

- Ocupación 1: Profesionales en organizaciones de empresas, profesionales en las ciencias sociales y humanas asociadas a titulaciones de 2º y 3er ciclo universitario (Economistas, Sociólogos, historiadores, filósofos, filólogos, psicólogos y asimilados, etc.).
- Ocupación 2: Profesiones asociadas a una titulación de 1er ciclo universitario en ciencias físicas, químicas, matemáticas, ingeniería y asimilados (Arquitectos técnicos, informáticos, ingenieros).
- Ocupación 3: Profesiones asociadas a titulaciones de 2º y 3er ciclo universitario en ciencias físicas, químicas, matemáticas e ingeniería. (Matemáticos, Físicos, químicos, ingenieros superiores, arquitectos superiores, etc.)
- Ocupación 4: Escritores, artistas y otras.
- Ocupación 5: Profesiones asociadas a titulaciones de 2º o 3er ciclo universitario en ciencias naturales y sanidad (médicos, veterinarios, farmacéuticos).
- Ocupación 6: Profesiones asociadas a titulaciones de 2º o 3er ciclo universitario en la enseñanza (Profesores de Secundaria y de Enseñanza Universitaria).
- Ocupación 7: Dirección de empresas de 10 a más asalariados (Dirección de áreas y departamentos especializados, etc.)
- Ocupación 8: Profesionales del derecho (abogados, fiscales, jueces, magistrados)

El objetivo de las historias de vida es el de adquirir información por medio de personas clave o que representen el objetivo de la investigación. Esta técnica permite conocer en primera persona las diferentes etapas vitales, experiencias, acontecimientos y anécdotas de los contextos en los que el sujeto ha vivido y que han hecho que se desarrolle su personalidad. Por medio de estos datos biográficos se obtiene la influencia del medio; lo cual lleva a hablar de lo colectivo. Este aspecto diferencia la historia de vida de las autobiografías, ya que estas últimas se refieren a las narrativas de una persona, realizadas por un interés personal de la misma; es decir, por una motivación centrada en la propia iniciativa del narrador. Una historia de vida es un relato autobiográfico que obtiene el investigador, a través de la realización de diversas entrevistas realizadas sucesivamente. El objetivo de esta técnica es “mostrar el testimonio subjetivo de una persona en la que recojan tanto los acontecimientos como las valoraciones que dicha persona hace de su propia existencia” (Pujadas, 2002: 48). Por ello, el investigador se sitúa como inductor de la narración, transcriptor y responsable de buscar los espacios no tratados y de poner en orden la información obtenida (Pujadas, 2002).

A lo largo de las tres últimas décadas, el método biográfico se ha ido recuperando en disciplinas como Sociología, Psicología Social y Antropología, y ha habido un incremento en el número de Tesis Doctorales e investigaciones (Pujadas, 2002). El aspecto menos atractivo de esta técnica es que se ha usado fundamentalmente en la indagación de personajes marginales o pintorescos y no tanto en el estudio de la clase media (De Miguel, 1996); a pesar del peso poblacional que supone y que, por consiguiente, se le debería haber dado mayor importancia. En el caso español, la utilización del método biográfico puede suponer una “fértil complementación de las técnicas y métodos actualmente utilizados, que representen una potenciación de nuestras investigaciones en el ámbito de lo social” (Pujadas, 2002: 90). Por ello, y a pesar de que en España no ha terminado de ser muy productiva esta técnica, este método puede servir para crear lazos de investigación entre diferentes disciplinas como la Antropología y la Sociología, así como alcanzar beneficios comunes y

resultados novedosos en el campo de las Ciencias Sociales. En este sentido, se ha apostado por la utilización del método biográfico como una novedosa técnica en la investigación, y para avanzar y tratar de aportar análisis biográficos a la ciencia social.

2. Metodología

Antes de comenzar a desarrollar la metodología, es útil incluir una acertada definición de lo que es el método de las historias de vida. En este sentido, Pujadas (2002: 47, 48) entiende que se trata de “el relato autobiográfico, obtenido por el investigador mediante entrevistas sucesivas, en las que el objetivo es mostrar el testimonio subjetivo de una persona en la que se recojan tanto los acontecimientos como las valoraciones que dicha persona hace de su propia existencia”. Por otro lado, el interés del **método biográfico**, según Pujadas (2002), es que permite a los investigadores sociales el situarse entre dos puntos que son: el testimonio subjetivo que recibe de los entrevistados, según sus experiencias, trayectorias vitales y visiones particulares; y el reflejo de una vida que está inmersa en una época, con las consiguientes normas sociales y valores que el individuo comparte con la comunidad en la que se incluye.

Dentro de la técnica de historia de vida, la modalidad específica realizada es la que Pujadas (2002: 52) define como “relatos biográficos paralelos”, ya que se han utilizado biografías para estudiar unidades sociales amplias (profesiones creativas). Se han tratado de entender las trayectorias vitales individuales como un caso único. La decisión de finalizar con la realización de las entrevistas fue debido a una repetición constante en la información recibida, es decir, el número de entrevistas realizado para cada historia de vida se decidió en función del contenido de las mismas; poniéndoles fin en el momento en el que aparecía cierta saturación y repetición constante de la información recopilada. En general, la media de entrevistas realizadas con cada participante ha sido de cuatro sesiones. Por ello, se podría considerar que el tiempo destinado a la recopilación de información biográfica está situado a medio camino entre dos metodologías cualitativas: la historia de vida y la entrevista.

La manera inicial para localizar los perfiles profesionales a entrevistar fue teniendo en cuenta los datos que aparecen en la Clasificación Nacional de Ocupaciones ofrecida por el INE; la cual fue recientemente actualizada. En el año 2011, el INE creó una nueva Clasificación Nacional de Ocupaciones² para sustituir a la CNO-94. La nueva clasificación surge a partir de la revisión de la Clasificación Internacional Uniforme de las Ocupaciones 2008 (CIUO-08), que la OTI aprobó en el año 2008. En el caso español, se mantuvieron los diez grandes grupos con denominaciones similares y los cambios principales afectaron a grandes grupos, tal y como se muestra en el cuadro inferior. El motivo principal de realizar esta modificación es el de contemplar nuevas profesiones y, aquellas ocupaciones emergentes que no existían o no se cuantificaban en la encuesta diecisiete años atrás. Con la CNO-11 se intenta abarcar todas aquellas profesiones existentes, muchas de las cuales son resultado de los nuevos métodos de trabajo; que se han visto modificados por el sector de las TIC, las nuevas tecnologías, e Internet. Con estos cambios España se alinea con la Unión Europea, enmarcando las profesiones en el contexto de globalización³ socio-económica existente.

En la selección de la muestra se ha buscado que hubiese una representación paritaria por sexo y edad. Así pues, se incluyen de 1 a 3 entrevistas, tanto de varones mayores y menores de 40 años, como de mujeres. Una vez con los perfiles contruidos, el siguiente paso era el de localizar un buen informador, una persona con una interesante bibliografía que nos sirviese para narrar y explicar los procesos de transformación social del sujeto creativo. Para ello, se buscaron profesionales por medio de contactos de tercer orden, conocidos de amigos lejanos, asociaciones y colegios profesionales. El resultado final de esta búsqueda fue el de la consecución de los ocho perfiles indicados anteriormente, y cuyos datos ampliados se ilustran en la tabla 1. También se ha logrado una representación equilibrada, tanto de las tres

² http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/nota_epa_cno11.pdf

³ La creciente importancia que las grandes corporaciones multinacionales están teniendo en la economía de la cultura moderna, según Scott (2000: 208), es a la vez “una causa y un síntoma de la globalización constante del mercado de los productos culturales”.

provincias aragonesas, como del entorno rural y urbano. Por ello, aparecen cuatro perfiles de Zaragoza, dos de Huesca y dos de Teruel, y cinco profesionales que habitan en una urbe frente a tres que viven en el medio rural. Esto tiene sentido ya que la mayor parte de la población aragonesa tiene su residencia principal en una de las tres capitales provinciales, siendo Zaragoza la ciudad que mayor peso poblacional ostenta. En la información ampliada (Tabla 1) aparecen datos particulares referidos a tres variables auxiliares más, que son: estado civil (soltero, casado, divorciado), si tienen o no tienen hijos o/y hijas, y actividad (empresario, trabajador autónomo o trabajador por cuenta ajena).

Tabla 1. Perfiles de las Historias de Vida

HV	Profesión	Género	Edad	Provincia / entorno	Estado civil	Hijos	Actividad	
1	Historiadora	M	<40	Zaragoza. Urbano	Casada	No	Autónoma	CULTURA
2	Arquitecta	M	>40	Zaragoza. Urbano	Casada	No	Empresaria	ARQUITECTURA
3	Científico	V	<40	Zaragoza. Urbano	Casado	Si	Cuenta ajena	INVESTIGACIÓN
4	Artista	V	>40	Huesca. Urbano	Casado	Si	Autónomo	DISEÑO
5	Médico	V	>40	Teruel. Rural	Casado	Si	Cuenta ajena	SALUD
6	Profesora Secundaria	M	<40	Huesca. Rural	Casada	Si	Cuenta ajena	EDUCACIÓN
7	Gerente	V	<40	Zaragoza. Rural	Casado	Si	Empresario	GESTIÓN
8	Abogada	M	<40	Teruel. Urbano	Casada	Si	Autónoma	LEYES

Fuente: Elaboración propia

La muestra seleccionada son perfiles vinculados proporcionalmente a los datos porcentuales de ocupaciones creativas. Se han buscado perfiles que respondiesen al criterio de Florida (2002), adaptados al medio aragonés. El caso de Aragón, por sus características y tamaño, limita la búsqueda de perfiles por provincias, ya que

hay que tratar de buscar estos perfiles en un contexto geográfico cuyo tamaño poblacional es reducido; por lo que alcanzar la perfección de la muestra se complica en cierta manera. A pesar de estas limitaciones de partida, los perfiles seleccionados presentan las características buscadas para la investigación, y responden a los objetivos previos de partida y a las variables sociodemográficas que se querían tener en cuenta. Además, la selección se ha adaptado lo más posible a aquellas profesiones que son más representativas porcentualmente. Tras la presentación inicial y la explicación de la metodología, el siguiente paso es analizar los efectos del contexto socioeconómico y la crisis en estos profesionales.

3. Resultados de las historias de vida

A lo largo de las historias de vida han aparecido dos maneras de definir el contexto económico y social. Por un lado, estos profesionales realizan un análisis del momento histórico en el que se socializaron en su infancia y adolescencia y, por otro lado, se centran en el sistema de crisis económica que les afecta en su presente. Este segundo abordaje tiene especial interés, puesto que incide directamente en el desarrollo de sus actividades profesionales. Es en este segundo punto en el que se paran a reflexionar sobre la crisis y el modo de abordarla para superarla a nivel socio-profesional.

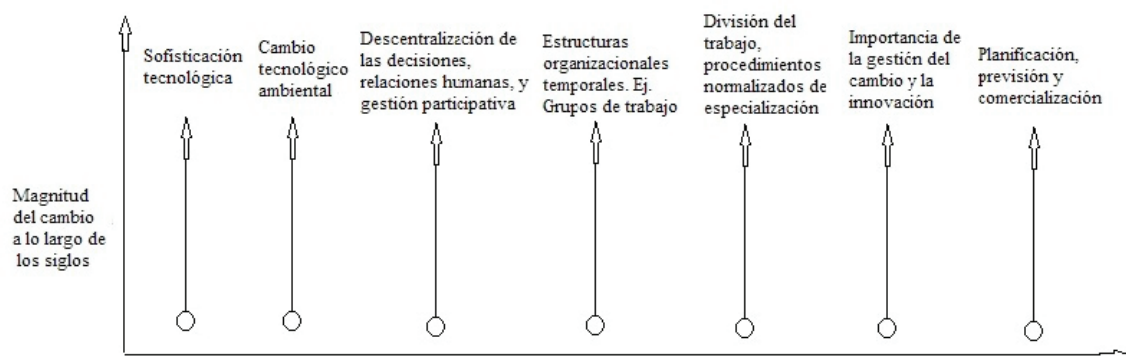
3.1 Reflexiones en torno al momento histórico

En la fase del capitalismo denominada postfordista aconteció una explotación del conocimiento que exigió utilizar la base social que lo producía, compuesta por las habilidades lingüísticas, comunicativas y sociabilitarias, las cuales estaban depositadas en la propia vida de las gentes (Bergua, inédito; Fumagalli, 2010) y que eran imposibles de separar de la misma (Fumagalli, 2010). La relación capitalista de producción se basa en “la diferencia entre fuerza de trabajo y trabajo efectivo”, y la fuerza de trabajo es “pura potencia” que se diferencia de los actos correspondientes (Mimo, 2003: 83). La apues-

ta por la creatividad viene de la mano del capitalismo contemporáneo, ya que utiliza el impulso que el postfordismo dio al conocimiento y se basa en las diferentes relaciones sociales que la creatividad presenta. A este respecto aparecen diferentes voces que hablan de nuevas formas de aplicar la creatividad en el Mercado, así como tendencias empresariales emprendedoras, y nuevas maneras de recrear y de rehacer conceptos viejos del mercado económico y del trabajo.

En este punto, al hablar de la posibilidad creadora y de instauración empresarial, aparece la comparativa con el contexto histórico. En relación a lo anterior, aparecerán fundamentalmente los discursos de los mayores de 40 años, puesto que son los que definen claramente dos realidades. A este colectivo corresponden dos generaciones ubicadas en un contexto sociopolítico concreto: la primera generación se socializó en el marco de la Dictadura Franquista, y la segunda formó parte del comienzo e instauración de la Democracia Española. Estos eventos históricos son fundamentales para entender los diversos cambios socio-económicos de aquel momento y para contrastarlo, con mayor detalle, con la situación actual. En cuanto a los cambios organizacionales a través de los siglos, Khandwalla (1977) incluye una gráfica lineal (Gráfico 1) por la que muestra las diferentes etapas, en la cual representa el pasado mediante puntos y la dirección del cambio mediante las flechas. Esta representación puede dar pistas en la comprensión de parte de los cambios laborales.

Gráfico 1. Evolución organizacional a través de los siglos



Fuente: Adaptación propia del gráfico aportado por Khandwalla (1977: 82)

Siguiendo con los discursos de los entrevistados, se observa que, entre mediados y finales la década de los años 70 se comenzó a modificar las pautas de trabajo y vida de épocas anteriores, en las que se caracterizaban por un pensamiento algo más conservador. La década de los años 80 está caracterizada por la posibilidad real de generar cambios y de aplicar ideas. Estaba en plena ebullición a nivel cultural y todos estos cambios transcurrían de una forma muy natural. Dicen: “todo eso puede suceder en ese momento histórico. Ahora sería muy difícil que pasasen esas cosas, porque es un momento en el que confluyen cantidad de actividades culturales, contraculturales también” (HV4).

En relación con lo anterior, parece que la potencialidad creadora estaba favorecida por una apertura a lo novedoso, que era mayor que en las décadas anteriores, e incluso superior a las actuales. No obstante, cabe señalar que las posibilidades de desarrollo efectivo en el contexto actual están delimitadas, en gran parte, por los efectos derivados a partir de la crisis económica, iniciada en el año 2008.

Pasando a analizar el momento actual, todas sus opiniones son que el entorno es fundamental para dar soporte a los recursos necesarios para influenciar el pensamiento creativo y el surgimiento de ideas. En relación a esta idea relacionada con el medio, cabe señalar que las redes y los intercambios que tienen lugar en las comunidades son estímulos fundamentales que favorecen la creatividad, la cual es “la fuerza motor del crecimiento económico” (Florida y Tinagli, 2004: 41). Según los citados autores, para prosperar en una región, todos miembros de una comunidad deberían integrarse plenamente en un sistema. A modo de ejemplo, indican el caso específico Estados Unidos y los pilares que pusieron en práctica con el objetivo de situarse en una posición de ventaja a nivel mundial. Desde el siglo pasado se basaron en una economía poderosa y dinámica por medio del fomento de nuevos sectores industriales, una sociedad más libre y abierta, inversión en creatividad científica y cultural, y por atraer a gente inteligente y enérgica. Esta estrategia competitiva y esta habilidad para atraer a los mejores científicos, artistas y empresarios con talento de todas partes del mundo, situó a Estados Unidos en el epicentro de la economía creativa, así

como en líder en el desarrollo global de la tecnología.

En relación a la economía creativa, Taylor (2013) considera que ésta ofrece una solución estratégica a las profundas fisuras existentes entre un capitalismo tardío basado en el imaginario económico, centrado en el valor de la ley, y el complejo valor emergente del modelo de territorial, que tiene que ver con una economía asociativa cada vez más profunda. Del mismo modo, el citado autor reconoce que los imaginarios económicos están vinculados a proyectos estatales o a economías alejadas de la confusión de las posibles transacciones económicas, dentro de las cuales también fue imaginado el estado. Por lo anterior, sugiere que hay que ir más allá e indica que, el surgimiento de un imaginario económico creativo y regional, supondría al mismo tiempo un tipo de gobernanza económica propia del capitalismo tardío extra-gubernamental; junto a unas interconexiones incluidas en un contexto caracterizado por la aparición de nuevas formas de economía asociacionista.

3.2 El momento actual y los efectos de la crisis

Antes de pasar a analizar las ideas desarrolladas por estos profesionales en relación a la crisis, es importante aclarar alguno de los tópicos económicos que se han ido manteniendo en el pensamiento global y que parece que han condenado a la ciudadanía a seguir una serie de dictámenes. Algunas de estas explicaciones indican que, el hecho de que los salarios del tercer mundo sean más bajos, se debe al incremento y la subida de los precios en las exportaciones de los países avanzados (Krugman, 2004). Esta es una de de las consecuencias perniciosas que trae consigo la globalización, la cual no ha garantizado la estabilidad ni ha reducido la pobreza (Stiglitz, 2004). En relación con la globalización y el trabajo, la globalización de los mercados laborales no se ha desarrollado a la misma velocidad que lo han hecho los mercados de bienes, servicios y capitales (De la Dehesa, 2000). Existen diversas prácticas laborales, como la deslocalización, que se llevan a cabo para alcanzar la integración de los mercados. Sin embargo, esto produce simultáneamente una des-

integración del proceso productivo. Este es otro efecto pernicioso de la globalización económica, ya que ha incidido en su surgimiento. Ésta se caracteriza por el uso de unas tecnologías informacionales que quebrantan la producción, por su apertura hacia los mercados internacionales, y por la emergencia que han tenido las grandes economías en localizar industrias (Myro, 2008).

Las propias características de la globalización y las pautas que guían los mercados laborales, afectan de diferente modo a los trabajadores. Esto se produce por el simple hecho de que, dependiendo de la actividad que lleven a cabo, su avance profesional podrá incrementarse considerablemente. En este sentido, estos creativos observan que las diferentes políticas públicas han favorecido a profesiones más acomodaticias, en detrimento de aquellos que son autónomos. Existe la idea de que todo el mundo anhela ser funcionario para tener un trabajo y sueldo estable, sin valorar otras opciones. Indican que “en España las políticas laborales han estado muy viciadas y han potenciado muy poco la actividad del pequeño empresario” (HV4).

Esto provoca que se pierdan los oficios en los que hay un aprendizaje básico de partida. También observan una falta de estímulos en la formación universitaria. Del mismo modo, comparten la idea de que, desde las diferentes políticas de creación de empleo, no se está estimulando la iniciativa. Entre otros ejemplos, señalan que los derechos ofrecidos a los autónomos son muy limitados, así como la financiación concedida (ayudas económicas) o subvenciones otorgadas para la creación de nuevos negocios. Esta sensación de desprotección limita la acción de aquellos profesionales que crean su propia empresa.

Las pequeñas y medianas empresas son las que están cerrando porque económicamente no pueden sostener su negocio, mientras que las empresas grandes o los bancos, son los que están recibiendo subvenciones y ayudas para beneficio propio y sin crear empleo (HV6).

Visualizan la existencia de diferencias notablemente remarcadas y que califican de “injustas”; como las que se dan entre las pymes que han de buscar la manera de “sobrevivir” a la situación actual, frente a grandes empresas subvencionadas y bancos rescatados. Ante esta idea, Catoriadis (1983: 168) considera que los hombres no pueden asumir como simples acontecimientos: “el conflicto en el trabajo, la desestructuración de la personalidad, el hundimiento de las normas y de los valores”; ya que valorar a estos como “calamidades exteriores” producen que seguidamente se den unas respuestas que terminan por constituir la crisis como verdadera, y “van más allá de la simple crisis”.

Para que el sistema económico siga funcionando es imprescindible que cada profesional aporte sus conocimientos y sabiduría. Esta evolución se alcanza por medio del esfuerzo en el trabajo realizado y, además, han de invertir en futuro, no dejar de moverse, e incluso reinventarse si es necesario. El problema del momento financiero actual es que termina por limitar su capacidad de movimiento, pero piensan que “el momento de ahora tiene que cambiar, algo se tiene que mover” (HV2).

Esta idea está relacionada con percepciones de autores y colectivos que opinan que los cambios que están aconteciendo tienen la magnitud suficiente para hablar de un cambio de época. Para llegar a un nivel psicosocial que nos llevase a hablar de cambio de época, en primer lugar, sería necesario superar la fase del ego centrada en el “yo”⁴. Con lo anterior se alcanzaría la franja de evolución centaúrica de la que habla Wilber (1995). No obstante, el gran problema del centauro es que está en una sociedad que no le ofrece recursos, porque se tratan de características egóicas. El citado autor aporta una visión transpersonal, por la que diferencia entre lo personal (conciencia) de lo subpersonal (inconsciente), y apela a diferentes modalidades de la subjetividad, como la impulsividad y lo egoico (el ego). Del mismo

4 Las concepciones relacionadas con el concepto de una identidad del “yo”, según Joas (2002: 24), son uno de los mayores descubrimientos en las ciencias sociales. No obstante, reconoce que no ha sido un concepto “indiscutiblemente aceptado, ni que todas las escuelas teóricas de sociología contemporánea sean conscientes de sus implicaciones lógicas o de sus consecuencias empíricas”. Únicamente se ha aceptado la autoformación del “yo” como un objeto de investigación, desde la psicología social y en estudios que versan sobre la socialización.

modo, Wilber (1995) reconoce que sus percepciones son similares a algunas de las reflexiones de sabios hinduistas, como Sri Aurobindo, que consideran que es necesario perderse en la involución y evolucionar nuevamente desde ese punto. En relación a lo anterior, Castoriadis (1983) expresa su deseo y necesidad para vivir de otra sociedad, con otra organización y dice que la cultura actual agrava su dificultad de ser y de hacer con los demás. Tiene una visión pesimista, pero considera que trabaja para la realización de estos deseos de cambio social. Lo que quiere es que “la sociedad deje finalmente de ser una familia, falsa por añadidura hasta lo grotesco, que adquiera su dimensión propia de sociedad, de red de relaciones entre adultos autónomos” (Castoriadis, 1983: 161).

4. Discusión de las historias de vida

Algunas de las aportaciones anteriores parecen sugerir que la creatividad ha comenzado a posicionarse como un valor primordial en el Mercado y entre los altos ejecutivos y gerentes. Han surgido diferentes vertientes, tanto desde la economía, el marketing y las organizaciones empresariales, que utilizan el concepto de la creatividad tratando de sacarle partido a este valor como estrategia empresarial. En el caso de autores que trabajan en el campo de la administración, como Bilton y Cummings (2010), también se preguntan acerca de qué es la creatividad. Ellos la definen como un sistema temporal compuesto por tres niveles, que son: contenidos, resultados y procesos de la creatividad. En primer lugar, el contenido de la creatividad engloba a los elementos básicos incluidos en la definición de un trabajo creativo. En segundo lugar, los resultados se refieren a la evaluación del impacto de la creatividad. En tercer lugar, el proceso se centra en la descripción de los procesos dinámicos e interacciones a través de las cuales acontece la creatividad. Al contrario de autores anteriores que trataban de conocer el proceso creativo, en este caso se centran en el proceso de la estrategia creativa.

La innovación y la creatividad tienen un componente importante de atrevimien-

to, por lo que se incrementaría en los trabajos si hubiese más personas que arriesgasen. Esto se observa por el ínfimo volumen de empresas propias existentes, y el bajo porcentaje de autónomos, etc. En España se le ha concedido un excesivo valor a la figura del funcionariado y a la comercialización, ambos caracterizados por la seguridad y los ingresos económicos. En el primer caso, debido a que el sueldo mensual está asegurado y las actividades laborales no implican una toma de decisiones, que puedan llegar a repercutir negativamente en el salario o pérdida del trabajo. En el segundo caso, debido a que en la comercialización se alcanzan mayores ingresos, a pesar de que no tiene que ser estable en el tiempo. La parte negativa de atreverse a crear es que el destino final de sus trabajos se dirige a las necesidades del Mercado o de las peticiones concretas de sus clientes. Por ello, estos profesionales dirigen sus trabajos hacia unas demandas concretas e inducen su creatividad aplicada a un fin concreto. Esta limitación de acción ya fue observada por Sanmartín (2005: 76) en diversos artistas, puesto que indicaba que presentaban una “escasa capacidad para controlar ellos un mercado que sobrepasa sus posibilidades individuales, un mercado que sólo deja al creador la parte más pequeña de los beneficios que en él se generan”.

La innovación y la creatividad supondrían un nuevo replanteamiento de la posición que ejercen en el Mercado. Ante esta idea, Bell (2014) señala la evidencia de una economía cultural, que estuviese menos dirigida por aquellas actividades de mercado dominadas por criterios urbanos. Señala que estas actividades han sido definidas por las industrias creativas como un objetivo de política. Del mismo modo, considera que parte del problema en la consideración del rol de trabajador rural, tiene que ver con que las políticas se centran desde la “creatividad a la innovación”, y mantienen el discurso de que estas están conectadas con las ciudades y la innovación, otorgando al campo el valor de la tradición. Esta separación de mundos termina por mantener el discurso otorgado a los contextos no urbanos como los centros que albergan las usanzas, costumbres, lo antiguo y lo tradicional, sin valorar la posibilidad creadora o inventora que puede incluirse en este medio o en los trabajadores que vi-

ven en los mismos. No obstante, Luckman (2012) muestra que esta tendencia no es cierta, ya que el medio rural integra y ha integrado a numerosos trabajadores creativos y culturales. Para demostrarlo se incluyen varios ejemplos, como son los de aquellos profesionales vinculados con el turismo y el arte. En cuanto a este último indica que, en la historia del medio rural, la mediación entre artistas, como escritores y artistas visuales, y su consecuente marketing por los gobiernos locales, ha dado lugar a unos marcadores de identidad que son útiles y que ofrecen un marketing diferente. En relación al turismo señala que, hoy en día, los trabajadores culturales desempeñan un papel fundamental en la elaboración de experiencias no urbanas para aquellos visitantes que acuden al medio rural y para los habitantes locales. El turismo genera nuevas oportunidades profesionales, en las que los trabajadores culturales se posicionan como expertos que colaboran en el desarrollo del mismo.

En el discurso referido al atrevimiento o al estancamiento a la hora de asumir riesgos, aparecen unos hechos cargados de sentido que envuelven también las crisis y que, según Castoriadis (1983: 169), son “el desgaste de la autoridad, el agotamiento gradual de las motivaciones económicas, la disminución de la influencia de lo imaginario instituido, la no aceptación de reglas simplemente heredadas o recibidas...” Según el citado autor, parece que existe algo similar a una progresiva descomposición de lo que él llama la vida histórica y la necesidad del surgimiento de una sociedad. Esto sería la exteriorización de unas personas con otras y de cada individuo consigo mismo, y añade que sería como una especie de anestesia global.

Ayudados sobre todo por lo que aporta el trabajo a los hombres en su tendencia a la cooperación, la autogestión colectiva de las actividades y la responsabilidad, interpretamos el conjunto de estos fenómenos como el surgimiento en la sociedad de la posibilidad y de la demanda de autonomía. (Castoriadis, 1983: 169).

En este punto surge de nuevo la creatividad, la cual no se trata de un bien únicamente individual sino que es un bien colectivo y relacional. En línea a esta idea de

creatividad y grupo, Matusek (1984: 199) señala que “la creatividad no está determinada tan solo por los influjos y el sello de la vida personal. Su activación depende también de las circunstancias intrínsecas bajo las que debe realizarse una obra”. Por ello, habría que situar en el momento y lugar en el que se observan mayores brotes de creatividad, así como la acción que se está llevando a cabo, para acercarnos comprender la complejidad de la creatividad.

5. Conclusiones

Al analizar el momento histórico se llegó a la conclusión de que han aparecido unas épocas en las que ha habido una mayor apertura a lo novedoso, como ocurrió en los inicios de la instauración democrática en España. No obstante, la creatividad y la innovación han estado siempre presentes a pesar de que, debido a la crisis económica iniciada en 2008, se hayan limitado parte de las posibilidades de desarrollo efectivo en el contexto actual. Por ello, ahora más que nunca, estos trabajadores observan que el entorno es fundamental para dar soporte a los recursos necesarios para influenciar el pensamiento creativo y el surgimiento de ideas. Asimismo, las redes y los intercambios que tienen lugar en las comunidades son estímulos fundamentales que favorecen la creatividad.

Actualmente la creatividad ha pasado a posicionarse como un valor primordial en el Mercado. Por ello, los profesionales que hacen uso de la misma como herramienta o actitud profesional, presentan estrategias creativas que les aportan impulsos transformadores a nivel socio-profesional. Esto es así porque estos creativos están constantemente conectados con su mundo laboral y profesional, lo cual les sirve de estímulo en el desarrollo simultáneo de estos dos mundos. No obstante, la creatividad se ve coartada por tendencias ocupacionales como son: el anhelo de trabajar por cuenta ajena, frente al atrevimiento de emprender un negocio por cuenta propia. Del mismo modo, estos profesionales son conscientes de que viven en un mundo en el que la globalización y las leyes del Mercado, guían la mayor parte de los procesos

productivos. Muchos de estos elementos pueden determinar su modo de producir y de generar conocimiento. También observan otras barreras a la creatividad aplicada, como son las que están presentes en el propio sistema universitario del cual formaron parte. Se refieren a la universidad como un sistema generalmente caracterizado por la repetición teórica de conceptos, y por la escasa transmisión hacia el alumnado de visiones emprendedoras.

Para evitar caer en barreras como las anteriormente citadas, estos profesionales creativos abogan por la necesidad de constante transformación. Esto es así porque la innovación y la creatividad tienen un componente clave de atrevimiento. Por lo tanto, esta capacidad de determinación y valentía se vería notablemente incrementada si hubiese más personas que arriesgasen y superasen las barreras señaladas. Estos trabajadores añaden que, para que el sistema económico siga funcionando, es imprescindible que cada profesional aporte sus conocimientos y sabiduría. Para lograr esta evolución es necesario invertir en futuro y reinventarse. Compartiendo experiencias y descubrimientos, de una manera más aperturista y menos individualista, se fomentaría un mayor crecimiento profesional y social. Se trataría de alcanzar modos de trabajar caracterizados por unas técnicas más cooperativas y colaborativas. Lo anterior ofrecería un modelo de éxito en el alcance de resultados creativos e innovadores. Esto encajaría perfectamente con la transformación profesional de los diversos trabajadores creativos puesto que, la creatividad es un atributo que corta transversalmente su modo de ser y hacer en sus trabajos y en su vida personal. Además, para alcanzar lo anterior, hay que partir de la importancia del entorno y de la consideración de la creatividad como un elemento fundamentalmente colectivo y relacional.

6. Referencias bibliográficas

BELL, D. (2014). "Cottage Economy: the 'ruralness' of rural cultural industries" EN OAKLEY, K., O'CONNOR, J. (2014). *Handbook and Cultural Industries*. (Inédito).

BERGUA, J. A., PAC, D., BÁEZ, J. M., CARRETERO, E., PINTOS, J. L., & SERRANO, C. *Clases creativas en España. Composición, formación y creatividad*. (Inédito).

BILTON, C., & CUMMINGS, S. (2010). *Creative strategy. Reconnecting Business and Innovation*. Chichester: Wiley.

BONTJE, M., & KEPSU, K. (2013). "Creative knowledge strategies for polycentric city-regions" EN MUSTERD, S., & KOVÁCS, Z. (2013). *Place-making and policies for competitive cities*. Oxford: Willey-Blacwell.

BROWN, J., & MECYNSKI, M. (2009). "'Complexcities': locational choices of creative knowledge workers" en CHAPAIN, C., CLLINGUE, C., LEE, P., & MUSTERD, S. (Ed). (2009). *Can we plan the creative knowledge city? Built Environment*, 35(2), 238-252.

CASTORIADIS, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. 1 Marxismo y teoría revolucionaria*. Barcelona: Tusquets.

DE LA DEHESA, G. (2000). *Comprender la globalización*. Madrid: Alianza.

DE MIGUEL, J. M. (1996). *Auto/biografías*. Madrid: CIS.

FLORIDA R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and every life*. New York: Basic Books.

FLORIDA, F., & TINAGLI, I. (2004). *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center, Alfred P. Sloan Foundation and Demos.

FUMAGALLI, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo*

paradigma de acumulación. Madrid: Traficantes de Sueños.

GLAESER, E. L. (2005). "Review of Richard Florida's *The rise of creative class*". *Regional Science and Urban Economics*, 35(5), 593-596.

JOAS, H. (2002). *Creatividad, acción y valores. Hacia una teoría sociológica de la contingencia*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

KHANDWALLA, P. N. (1977). *The Design of Organizations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

KRUGMAN, P. (2004). *El internacionalismo <<moderno>>. La economía internacional y las mentiras de la competitividad*. Barcelona: Crítica.

LUCKMAN, S. (2012). *Locating cultural work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

MATUSEK, P. (1984). *La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*. BARCELONA: HERNER.

MUSTERD, S., & MURIE, A. (2010). *Making competitive cities*. OXFORD: WILLEY-BLACKWELL.

MYRO SÁNCHEZ, R. (2008). *Deslocalización de actividades y empresas en industrias regionales españolas*. Sevilla: Servicios de Estudios CajaSol.

PUJADAS MUÑOZ, J. J. (2002). *El método biográfico. El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: CIS (Colección Cuadernos metodológicos, nº 5).

SANMARTÍN, R. (2005). *Meninas, espejos e hilanderas. Ensayos en antropología del arte*. Madrid: Trotta.

SCOTT, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage Publications.

SCOTT, A. J. (2006). "Creative cities: conceptual issues and policy questions". *Journal*

of Urban Affairs, 28(1), 1-17.

STIGLITZ, E. (2004). *El malestar en la globalización*. Madrid: Taurus.

TAYLOR, C. (2013). "Between Culture, Policy and Industry: Modalities of Intermediation in the Creative Economy". *Regional Studies*, 1-12.

VIRNO, P. (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las forma de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de sueños.

WILBER, K. (1995). *Después del Edén. Una visión transpersonal del desarrollo humano*. Barcelona: Kairós.

Páginas Web consultadas

<http://www.ine.es> (Acceso: 28.09.2012).