

ENSAYO

Las tesis del sociólogo Richard Florida están cada vez más en boga porque reformulan el eterno debate entre tradición y progreso

La prioridad de los estilos de vida

Richard Florida. La clase creativa. Traducción de Montserrat Asensio PAIDÓS, 528 PÁGINAS. 24,90 EUROS

Las ciudades creativas / Les ciutats creatives

Traducción al castellano de Montserrat Asensio y al catalán de Alexandre Gombau i Arnau

PAIDÓS / PROA, 368 / 440 PÁGINAS, 29 / 25 EUROS

ESTEBAN HERNÁNDEZ

LA VANGUARDIA, CULTURA(S), 10.03.10

Hay conceptos cuyo destino no puede ser otro que el de hacer fortuna, en tanto que recogen las convicciones de una época y les otorgan un sentido accesible y atractivo. Es el caso de "clase creativa", término que acuñó Richard Florida (Newark, 1947) hace casi una década y que se ha instalado definitivamente en el horizonte teórico. Con él, este sociólogo de hablar sosegado, aspecto distinguido y sonrisa fría defiende la existencia de una clase de nuevo cuño, integrada por profesionales de diversos ámbitos, desde la alta tecnología hasta la asesoría fiscal, pasando por la comunicación o la consultoría, que se ha constituido en el motor primero del desarrollo económico.

Pero no se trata sólo de un estrato social emergido de las formas laborales contemporáneas. Antes al contrario, lo que Florida nos describe es cómo estas han surgido como producto de las nuevas maneras de pensar. Así, los miembros de la clase creativa no aspiran a la seguridad y

a la estabilidad, sino que buscan calidad de vida y posibilidades de autoexpresión; su objetivo no es echar raíces, sino sentirse cómodos en entornos que favorezcan su inventiva, que no les constriñan y donde cuenten con relaciones de calidad.

Estaríamos ante una clase, pues, que habría fusionado las experiencias de los profesionales de cuello blanco con las aspiraciones de los viejos artistas. Por eso dan prioridad a la búsqueda de proyectos emocionantes, a la autorrealización en el trabajo ya estilos de vida más abiertos; por eso no suelen apegarse a los territorios, sino que eligen para vivir aquellas ciudades que, además de tener bien cubiertos los servicios esenciales (sanidad, educación, infraestructuras), se caracterizan por su mentalidad abierta y por ofrecer ventajas tecnológicas y de ocio.

Florida constata, además, que tales cambios han venido acompañados de transformaciones a escala macro. Como narra en *Las ciudades creativas*, la economía mundial ya no se estructura alrededor de los estados, sino que su núcleo se ubica en un par de decenas de megarregiones y un número aún menor de ciudades. Y se trata de un movimiento que se intensificará a corto plazo, por lo que las ciudades que no sepan captar talento verán empeorar sus niveles de empleo y sus condiciones de vida.

Para atraer a estos profesionales, asegura Florida, la única solución es construir contextos atractivos: la clase creativa florece en espacios donde la innovación puede desarrollarse, en los que existe un clima de tolerancia, donde se da importancia a la estética y donde se potencian la autenticidad y la diferencia. Y es un movimiento de doble dirección, ya que quienes no sepan ubicarse en el lugar adecuado tendrán muchas

menos posibilidades de desarrollo personal y profesional. Dónde vivir pasará a ser uno de los dilemas más importantes de nuestra vida.

Probablemente, las tesis de Florida han sido tan bien acogidas porque reformulan uno de los paradigmas esenciales de los discursos contemporáneos, el del insistente combate entre tradición y progreso: quienes se atan a lo seguro están perdiendo la batalla del futuro con quienes apuestan por la innovación, la creatividad y los avances culturales.