

# Innovación, ocupaciones creativas y movilidad social en la Ciudad de Buenos Aires.

David Pac Salas y José Javier Rodríguez de la Fuente.

Cita:

David Pac Salas y José Javier Rodríguez de la Fuente (Julio, 2016). *Innovación, ocupaciones creativas y movilidad social en la Ciudad de Buenos Aires. XII Congreso español de sociología. Grandes transformaciones sociales, nuevos desafíos para la sociología. Federación Española de Sociología, Gijón.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/joserodriguez/16>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

**(versión 12062016)**

## **INNOVACIÓN, OCUPACIONES CREATIVAS Y MOVILIDAD SOCIAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

**DAVID PAC SALAS**  
**Universidad de Zaragoza**  
**Departamento de Psicología y Sociología**  
**Facultad de Economía y Empresa – Campus Río Ebro**  
**Zaragoza, España**  
[davidpac@unizar.es](mailto:davidpac@unizar.es)

**José Rodríguez de la Fuente**  
**Universidad de Buenos Aires**  
**Instituto de Investigaciones Gino Germani**  
**Becario doctoral CONICET**  
**Buenos Aires, Argentina**  
[jrodriguez@conicet.gov.ar](mailto:jrodriguez@conicet.gov.ar)

### **Abstract:**

En los últimos 20 años, coincidiendo con el capitalismo líquido, el discurso de la innovación ocupa un lugar central en los relatos de diferentes organizaciones públicas y privadas. Tanto las empresas, las instituciones públicas y los gobiernos señalan la importancia de la innovación. Esta mitificación se estructura en tres elementos: “importancia de la creatividad en los procesos, cómo deben adaptarse los agentes sociales, y el papel reservado a los gobiernos e instituciones para fomentar la innovación” (Alonso y Fernández, 2013: 98).

En el caso de Buenos Aires, las industrias creativas contribuyeron con el 9% del PIB y del 9.5% de los empleos (más de 60.000 nuevos puestos en el período 2003-2007) (UNCTAD, 2010: 93). Este apoyo institucional se vio confirmado con la creación del

Observatorio de Industrias Culturales (OIC) que depende del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Desde 2006, se denomina Observatorio de Industrias Creativas. Esta apuesta se vio apoyada con el nombramiento de la Ciudad de Buenos Aires como “Ciudad del Diseño” por la UNESCO el 24 de agosto de 2005.

El objeto de este texto pretende analizar la composición y los procesos de movilidad social intergeneracional e intrageneracional que presenta la denominada “clase creativa” (Florida, 2010) en la Ciudad de Buenos Aires.

Para llevar a cabo el estudio de la movilidad social experimentada por los integrantes de la clase creativa, se utilizará como fuente de datos los resultados de la “Encuesta sobre movilidad social y opiniones sobre la sociedad actual” realizada en 2012-2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La muestra utilizada, es de tipo probabilística estratificada proporcional, consta de 700 casos y la población encuestada estuvo conformada por personas mayores a 30 años, ocupadas, que residían en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Lo que se busca con este rango es captar a individuos que, con mayor probabilidad, se encuentren en una etapa de madurez ocupacional (Echeverría Zabalza, 1999; Erikson y Goldthorpe, 1992), es decir, una edad en la que normalmente los sujetos ya han recorrido la mayor parte de su carrera ocupacional, o al menos están ingresando al período de consolidación laboral.

**Palabras clave:** innovación, ocupaciones creativas, movilidad social, Buenos Aires, estilos de vida

## **Introducción<sup>1</sup>**

Las sociedades actuales están caracterizadas por evidencias que se desvanecen, antiguas certezas que se convierten en dudas y seguridades que se transforman en incertidumbres. Por tanto, en este nuevo tiempo tenemos más preguntas que respuestas. Ante las transformaciones sociales que se están produciendo, los científicos sociales han buscado algunos elementos explicativos. Para Tezanos (2001), este nuevo paradigma social se caracteriza por la emergencia de las sociedades tecnológicamente avanzadas. Por otra parte, Castells (1996) señala el surgimiento de un nuevo modelo de desarrollo a partir informacionalismo (que surge de la tecnología informacional, la reestructuración económica y los movimientos sociales nuevos). La metáfora de “lo líquido”, le sirve a Bauman (2001) para reflexionar sobre la modernidad líquida caracterizada por el individualismo (fluidez, volatilidad, etc.).

En la actualidad, para Richard Florida (2010), la fuente decisiva de la ventaja competitiva viene determinada por la creatividad (la capacidad de crear nuevas formas significativas). Si bien, siempre ha sido muy importante la creatividad en la actual economía basada en el conocimiento, la creatividad y la innovación se sitúan en el centro del escenario económico. Y esta depende de la conectividad de las redes entre las que se desenvuelven los creativos. Por ello, el capital social es fundamental. Para desarrollar entornos creativos necesitamos un elevado nivel de tolerancia. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la tolerancia es: “respetar las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias”. En algunas investigaciones sobre la realidad española, Bergua et al (2016a) y Bergua et al (2016b), mostramos que la creatividad tiene más relación con la diversidad y heterogeneidad que con la tolerancia. Descubrimos que en las ciudades hay dos tipos de espacios que se relacionan con la heterogeneidad y la creatividad. Por un lado, los espacios estriados habitados por los sedentarios que siguen las normas y caminos

---

<sup>1</sup> Este texto tiene su base en el proyecto “Creatividad y ocupaciones creativas: estilos de vida de clase media en la ciudad de Buenos Aires” (CAS14/00334) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través del programa de becas para Estancias de movilidad en el extranjero “José Castillejo” (Convocatoria 2014). Para ello, David Pac Salas realizó una estancia de investigación, entre los meses de junio y agosto de 2015, en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Durante la misma se integró en las actividades desarrolladas dentro del grupo de investigación sobre “Desigualdad y movilidad social” (Programa Cambio Estructural y Desigualdad Social) dirigido por el Dr. Eduardo Chávez Molina. José Rodríguez de la Fuente se desempeña como becario de investigación en dicho grupo.

predeterminados. Y por otro, los espacios lisos erráticos y zigzagueantes por donde transitan los nómadas.

Por tanto, consideramos necesario conocer los estilos de vida que requieren estos profesionales creativos. Para ello es necesaria una cosa previa que constituye el objeto de este texto, que pretende analizar la composición y los procesos de movilidad social que tienen las denominadas ocupaciones creativas en la Ciudad de Buenos Aires.

En los últimos 20 años, coincidiendo con el capitalismo líquido el discurso de la innovación ocupa un lugar central en los relatos de diferentes organizaciones públicas y privadas. Tanto las empresas, las instituciones públicas y los gobiernos señalan la importancia de la innovación. Esta mitificación se estructura en tres elementos: “importancia de la creatividad en los procesos, cómo deben adaptarse los agentes sociales, y el papel reservado a los gobiernos e instituciones para fomentar la innovación” (Alonso y Fernández, 2013: 98).

En el caso de Buenos Aires, las industrias creativas contribuyeron con el 9% del PIB de y del 9.5% de los empleos (más de 60.000 nuevos puestos en el período 2003-2007) (UNCTAD, 2010). Este apoyo institucional se vio confirmado con la creación del Observatorio de Industrias Culturales (OIC) que depende del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Desde 2006, se denomina Observatorio de Industrias Creativas. Esta apuesta se vio apoyada con el nombramiento de la ciudad de Buenos Aires Ciudad del Diseño por la UNESCO el 24 de agosto de 2005.

Estos procesos se produjeron en la Ciudad de Buenos Aires y nos enfocamos particularmente en el período 2001-2010 y su correlato en las industrias creativas, teniendo en cuenta la coyuntura económica nacional así como el contexto de producción internacional (Rubinich y Miguel, 2011).

Para entender mejor los procesos de creatividad e innovación en relación con la economía cultural, es necesario tener en cuenta sus anclajes geográficos (Rubinich y Miguel, 2011: 54). Para desarrollar este apartado se llevó a cabo una amplia revisión bibliográfica de los textos publicados en Latinoamérica y Argentina.

Según el reciente informe en el Overall Global Creativity Index Ranking (Florida, Mellande, & King, 2015), Argentina ocupa el puesto 27 a nivel mundial. El Índice Global de Creatividad lo realiza el Martin Prosperity Institute de la Universidad de

Martin Prosperity Institute de Toronto. En esta ocasión han utilizado distintos indicadores. En concreto, las tres T de desarrollo económico: el talento (poblaciones con estudios universitarios), la tecnología (patentes registradas y las inversiones en investigación y desarrollo) y la tolerancia (aceptación de las minorías étnicas y los homosexuales y lesbianas).

En esta comunicación, analizamos en primer lugar las distintas ocupaciones creativas y el papel de la creatividad. En segundo lugar, presentamos del diseño metodológico utilizado. Y a continuación mostramos los principales resultados obtenidos y, finalmente, establecemos unas conclusiones.

### **Las ocupaciones creativas**

En relación con las ocupaciones creativas, Florida (2010) no habla de clase creativa como clase económica en términos de posesión de propiedades, capital o medios de producción, tal como podría abordarse desde perspectivas marxianas o weberianas. La clase creativa no posee ni controla la propiedad de los medios de producción en el sentido físico. En palabras de Florida (2010: 116) sus propiedades “proceden de su capacidad creativa, son intangibles, porque literalmente, están en sus cabezas”. Su delimitación está en proceso y viene dada por el tipo de trabajo que desarrollan sus miembros. En estos trabajos se desarrollan tareas que consisten en “crear nuevas formas significativas”. Según su definición, la clase creativa tiene dos componentes: a) núcleo supercreativo: científicos e ingenieros, profesores de universidad, poetas y escritores, artistas, animadores, actores, diseñadores y arquitectos, y líderes de pensamiento de la sociedad moderna; y b) profesionales creativos: sectores de alta tecnología, servicios financieros, profesiones legales y sanitarias, y gestión de las empresas. Por tanto, en el enfoque de Florida las clases sociales se explican como agrupamientos principalmente ocupacionales.

Para nosotros, Bergua et al (2016a), el planteamiento de Florida arranca del hecho de que en los últimos tiempos la creatividad se ha convertido en un importante objeto de reflexión, análisis y controversia. Se habla de ella desde un punto de vista económico (Howkins, 2005), sociológico (Joas, 1996, 2012) o psicológico (De Bono, 2006; Csíkszentmihályi, 1996) y ha entrado en los debates sobre las clases sociales, la ciudad, la industria y la educación entre otros asuntos. Dice Howkins (2005) a propósito de la economía creativa que a finales de los años noventa se hablaba mucho de tecnología, de

informática y de tecnologías de la información pero se estaba perdiendo mucho de vista lo que, en muchos negocios, es el punto de partida: *el hecho de tener ideas*. En cierto modo, la innovación, en tanto que “ruptura con las rutinas establecidas en el ámbito productivo”, según la formulación ya clásica de Schumpeter (1964), parece referirse a eso. Sin embargo, la innovación supone que las ideas deben tener efectos prácticos, por ello se la distingue de la invención, resultado de una actividad gratuitamente creativa. De hecho la innovación está dirigida a colocar nuevos dominios (ciencia, tecnología e información) bajo el control de la esfera productiva y del mercado.

En el marco de los procesos de innovación emerge la conceptualización sobre las clases creativas. En este sentido, son conocidas las aportaciones de Florida (2002). Su tesis principal es que, en la actualidad, la creatividad es la fuente decisiva de la ventaja competitiva. Si bien, siempre ha sido muy importante la creatividad en la actual economía basada en el conocimiento, la creatividad y la innovación se sitúan en el centro del escenario económico. Pero ¿dónde se cultiva la creatividad? Según Florida depende de la conectividad de las redes entre las que se desenvuelven los creativos, por lo que el capital social es fundamental. Sin embargo, también agrega que la tolerancia es fundamental y añade que la creatividad necesita, por un lado, un entorno económico que se caracterice por haber un elevado gasto en investigación y desarrollo, un gran número de compañías de alta tecnología y un extenso territorio para las aventuras financieras. Por otro lado, argumenta Florida que el estilo de vida de las clases creativas es similar al de los bohemios y creadores clásicos (artistas, científicos, etc.). Clase que demanda un estilo de vida construido alrededor de experiencias creativas, que compaginan trabajo y ocio. Esto es así porque la creatividad mezcla el trabajo con el juego y no puede ser enchufada y desenchufada como la actividad laboral convencional.

¿Cómo mide la creatividad Florida (2010)? Este autor inicia sus trabajos empíricos en Estados Unidos y luego en Europa. Aunque de diferente manera, en ambos casos obtuvo un indicador de creatividad combinando tres índices: Talento, Tecnología y Tolerancia. Para la operacionalización del concepto talento utiliza tres indicadores básicos: a) el Índice de Ocupaciones Creativas (IOC), b) el Índice de Capital Humano (ICH), y c) el Índice de Talento Científico (ITC). En relación al índice tecnológico, lo basa en tres medidas: el gasto en I+D como porcentaje del PIB, el número de patentes por millón de habitantes y el número de patentes en alta tecnología por millón de habitantes, en campos tales como la biotecnología, tecnología de la información,

farmacia e industria aeroespacial. En relación al índice tolerancia hay que subrayar que es el indicador más original para efectuar la medición de la creatividad que realiza Florida, a la vez que le da un carácter más específicamente sociológico. El problema técnico que nos encontramos para analizar la tolerancia es que ha sido abordada de dos modos diferentes. En su primer estudio sobre la creatividad en Estados Unidos, Florida (2002) prestó atención a ciertas características estructurales de la sociedad que, en su opinión, la generaban. En concreto, se fijó en la proporción de bohemios, extranjeros o inmigrantes y homosexuales (Bergua et alter, 2016a).

Es obvio que, con esa información, Florida no midió la tolerancia, pues la alta o baja cantidad de esos colectivos no nos habla en absoluto del nivel de integración o convivencia y si éstas son espontáneas o forzadas. Por lo tanto estamos ante una medida de la tolerancia que, con mucha benevolencia, podemos calificar de indirecta. El otro tipo de medición lo aplicó a su estudio sobre Europa. En este caso puso directamente en el centro de su interés el clima moral al que nos referíamos antes. Los tres índices que utilizó fueron: las actitudes hacia las minorías, la autoexpresión y el índice de valores. Es cierto que el clima creativo necesitaría de información sobre más valores para ser captado, pero no lo es menos que la que producen estos índices es mucho mejor que la obtenida en el estudio de Estados Unidos. De los tres indicadores sólo el primero (actitudes hacia las minorías), que profundiza en su interpretación original de la tolerancia, no requiere ninguna aclaración. En cambio, los otros dos sí.

La conceptualización sobre la clase creativa se apoya en una serie de investigaciones. Entre otras, las que el propio Florida ha realizado o dirigido en Europa (Florida y Tinagli, 2004), la competición a nivel mundial por atraer profesionales creativos (Florida, 2005a) y la relación de la clase creativa con el desarrollo y cambio de las ciudades y regiones (Florida, 2005b). También se ha analizado la relación entre la desigualdad y el auge de la economía creativa. La tesis de Florida es que el incremento de la clase creativa aumenta la desigualdad, debido a que los hábitos de consumo de aquella fomentan el desarrollo de servicios en los que, por norma general, existen salarios bajos. Donegan y Lowe (2008) indagaron esta cuestión a través de un análisis estadístico. Su principal interrogante en este tema era si la clase creativa era mejor predictor de la desigualdad que otros factores más clásicos: el cambio tecnológico, las diferencias educativas o la inmigración. Su conclusión es que efectivamente existe una relación significativa entre desigualdad y clase creativa. Pero, poco después, como suele



ocurrir con propuestas arriesgadas y de tan alto impacto, aparecieron también las críticas como las de Lang y Danielsen (2005), Peck (2005), Uzzi y Spiro (2005), Scott y Allen (2006), Pilati y Tremblay (2007), Boschma y Fritsch (2009), entre otros.

Igualmente aparecieron trabajos que encontraron útil el indicador para, por ejemplo, mostrar que combinaba bien con las políticas de sostenibilidad urbana (Budd et al., 2008). También algunas decisiones políticas se inspiraron en los trabajos de Florida, como la decisión de la BBC de trasladar ciertas actividades clave al noroeste de Inglaterra (Christopher, 2008). En cambio otras políticas, como la aplicada en Escocia, sobrestimaron el ambiente creativo de los territorios para atraer talentos (Houston et al. 2008). También, se ha indagado sobre las relaciones entre suicidio y clases creativas (Moore et al. 2014). En Bergua et al. (2014) mostramos que la principal debilidad del Índice (y, probablemente, del conjunto de las tesis de Florida) está en el subíndice de Tolerancia. En la misma línea se sitúan las críticas de Glaeser (2005), aunque centradas en el porcentaje de población bohemia. Para Bergua et al. (2014) la creatividad cuestiona cualquier orden instituido, pues consiste en hacer aparecer algo imprevisto. En este sentido está relacionado con el riesgo (Beck, 2002), pues ambos tienen un carácter contingente. En los dos casos, del mismo modo que ocurre en términos más generales con el “acontecimiento”, se interrumpe “el curso rutinario y habitual de las cosas” (Badiou, 1990). Esa interrupción no sólo tiene que ver con el límite o fin de algo sino con la apertura a/de otra cosa que para Badiou (1999) es, en general, el “exceso del ser” y para nosotros el exceso de lo social. Pero si el riesgo teme ese exceso que desborda el orden instituido y exige precaución, la creatividad lo desea y proyecta “adoración” (Nancy, 2010).

Desde otro punto de vista, la creatividad continúa y profundiza el interés que hay por el conocimiento (Fumagalli, 2010), resultado de un incremento de las inversiones en este apartado y del abaratamiento de los costes de codificación, transmisión y adquisición de información, lo cual hizo que fuera cada vez más accesible, replicable, móvil e independiente. Pero lo importante es que la explotación económica del conocimiento ha exigido incluir la base social que lo producía, compuesta por las habilidades lingüísticas y comunicativas depositadas en la propia vida de las gentes e imposibles de desencarnar de ella. Lo mismo ocurrió en el ámbito del consumo de la mano de la publicidad, caracterizada por intentar participar tanto en la opinión y comunicación públicas como en la propia presentación social del individuo. La apuesta

por la creatividad que realiza el capitalismo contemporáneo, participa de ese mismo impulso pero lo lleva algo más lejos, pues no sólo necesita incorporar la sociabilidad y comunicación cotidianas, sino que requiere recursos sociales más básicos y ontológicos como son las “experiencias de autotrascendencia” (Joas, 2002), relacionadas con lo sagrado, y la intervención de lo imaginario (Castoriadis, 1989). Ambos recursos tienen que ver con el exceso de lo social que mencionábamos antes. Aunque Florida tiene en cuenta los estilos de vida, los valores e incluso menciona la imaginación, sus análisis son, en este punto, bastante superficiales. De todas formas, tampoco la sociología ha escapado a este problema. Las dos tradiciones dominantes en la reflexión sobre la acción social, la que enfatiza la acción normativamente orientada y la que subraya su carácter racional, son incapaces de dar cuenta de la creatividad (Joas, 1996). Más allá de la acción social, para Noya (2010) en el ámbito de la producción cultural, la sociología tampoco ha sabido tratar la creatividad, pues siempre ha preferido prestar atención a lo que la limita, encauza e institucionaliza (Bergua et al., 2016b).

## **Metodología**

### *Fuente de datos y análisis de la movilidad social*

El abordaje metodológico que se presentará en este trabajo es de tipo cuantitativo. Se utiliza como fuente de datos los resultados de la “Encuesta sobre movilidad social y opiniones sobre la sociedad actual” realizada en 2012-2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires<sup>2</sup>. La muestra utilizada, es de tipo probabilística estratificada proporcional, consta de 700 casos y la población encuestada estuvo conformada por personas mayores a 30 años, ocupadas, que residían en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Principalmente lo que se busca con este rango es captar a individuos que, con mayor probabilidad, se encuentren en una etapa de madurez ocupacional (Echeverría Zabalza, 1999; Erikson y Goldthorpe, 1992), es decir, una edad en la que normalmente los sujetos ya han recorrido la mayor parte de su carrera ocupacional, o al menos están ingresando al período de consolidación laboral.

---

<sup>2</sup> La encuesta se hizo en el marco del Proyecto 2011-2189, financiado por el Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCYT) de la República Argentina y dirigido por el Dr. Eduardo Chávez Molina. Para más información ver <http://estructuraymovilidadsocial.sociales.uba.ar/>

El abordaje del fenómeno de la movilidad social es posible a través de la encuesta ya que en la misma se recaba información acerca de la inserción ocupacional del encuestado/a, y en forma retrospectiva, acerca de la situación ocupacional del principal sostén del hogar (PSH) en el que residía el/la encuestado/a cuando tenía 16 años de edad. De este modo, teniendo información sobre el origen y el destino social de los individuos estudiados, es posible analizar la movilidad social intergeneracional a partir de tablas de contingencia, conocidas en esta tradición como “tablas de movilidad” (Cachón Rodríguez, 1989; Goodman, 1965; Lipset y Bendix, 1963).

Particularmente, en esta ponencia, se analizarán tanto las tasas de movilidad absoluta como relativa, en función de las especificidades que ambos análisis permiten iluminar. El análisis de las tasas absolutas permiten obtener un fácil y rápido diagnóstico de las principales tendencias de movilidad, a partir de los porcentajes de entrada y salida de la tabla de movilidad (Cachón Rodríguez, 1989, pp 250-256). En este sentido, este tipo de análisis refiere a la movilidad que es causada por el cambio en la distribución de clases de origen y destino, es decir, por el cambio en el tamaño relativo de las clases a través del tiempo. Esto se produce “inevitadamente por los cambios en la demanda de la fuerza de trabajo, por lo que no refleja el grado de apertura de una sociedad sino las oportunidades disponibles” (Kessler y Espinoza, 2007, p 269). Sin embargo, si bien esto en principio no es una limitación, las conclusiones que puedan extraerse de este tipo de análisis no significan necesariamente que las personas de diferentes orígenes tengan oportunidades más igualitarias de acceder a diferentes destinos, sino que su movilidad se debe al cambio estructural, es decir a las oscilaciones económicas y demográficas.

El análisis de la movilidad relativa, en cambio, permite neutralizar el efecto que el cambio estructural tiene sobre el tamaño de los estratos o clases. Esta refiere a las oportunidades relativas de personas de orígenes diferentes, de acceder a determinados destinos controlando la movilidad estructural, permitiendo conocer así el régimen de fluidez social. Dicho concepto, entonces hace referencia a “la propensión que existe a pasar de determinados orígenes a determinados destinos, independientemente de los cambios que se hayan producido en la estructura de clases” (Kerbo, 1998, p 161). Estos tipos de análisis fueron los que comenzaron a tomar preponderancia en el campo de estudios de la movilidad social a partir de la década de los setenta con las aportaciones de Featherman, Jones y Hauser (1975) y posteriormente de Goldthorpe y colaboradores

(1992; 1979). Particularmente, esta forma de observar la movilidad social será relevante en nuestro estudio ya que nos permitirá conocer cuáles son las probabilidades relativas que tienen individuos de distintos orígenes sociales de acceder a la clase creativa (o a una fracción de la misma) en comparación con aquellos que pertenecen a dicha clase.

### *La operacionalización de la clase creativa*

Para estudiar cuantitativamente el concepto de clase creativa, es decir, poder medir el fenómeno, es necesaria su operacionalización. Ahora bien, como este trabajo se propone estudiar los procesos de movilidad hacia y desde la clase creativa, se hace necesario definir y operacionalizar a los otros grupos o clases existentes en el sistema de estratificación social del cual partimos. De esta forma, de lo que se trata es de definir y elaborar un esquema de clasificación, que permita estratificar a la población estudiada en diferentes clases. Si bien internacionalmente pueden hallarse diferentes escales y esquemas distinguidos en función de su raigambre teórica y la naturaleza de aquello que pretenden analizar (Bergman y Joye, 2001; Francés García, 2009), en este trabajo, debido a la especificidad de la problemática a estudiar, se partirá de la propuesta de Florida (2014). Este autor, parte de un esquema de cuatro clases compuesto por la clase creativa, la clase trabajadora, la clase de servicios<sup>3</sup> y la clase agrícola. A su vez, dado su particular interés en el análisis de la clase creativa, Florida la subdivide en un estrato de “núcleo supercreativo” y otro de “creativos profesionales” (2014, pp 401-402).

A su vez, debido a que en la encuesta con la cual se ha trabajado la variable ocupación, central en este tipo de análisis, se ha codificado a partir del “Clasificador Internacional Unificado de Ocupaciones” (CIUO) versión 2008, se tomaron las adaptaciones propuestas por Fritsch y Stuetzer (2009) que operacionalizan el concepto de clase de servicios utilizando el CIUO en su versión 1988. En el cuadro 1, se presenta como ha quedado conformado el esquema de clasificación utilizado y las ocupaciones que conforman cada clase.

---

<sup>3</sup> No debe confundirse la categoría de “clase de servicios” utilizada por Florida (2014, 2010), con aquella elaborada y acuñada por Goldthorpe (1992) que está más cerca de representar lo que en este contexto comprendemos como clase creativa.

Figura 1. Esquema de clases según Florida

| Clases                          |                                | Ocupaciones   |
|---------------------------------|--------------------------------|---|
| Clase creativa                  | <i>Núcleo supercreativo</i>    | Informática y matemáticas; arquitectura e ingenierías; ciencias sociales, físicas y de la vida; educación, enseñanza y lectura  |
|                                 | <i>Creativos profesionales</i> | Puestos de alta dirección; empresa y finanzas; sector jurídico; profesiones sanitarias y técnicas; ventas de alto nivel y gestión de ventas   |
|                                 | <i>Bohemios*</i>               | Arte, diseño, entretenimiento, deporte y medios de comunicación   |
| Clase de servicios              |                                | Personal de apoyo administrativo; trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados**  |
| Clase trabajadora calificada    |                                | Trabajadores forestales calificados, pescadores y cazadores; oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios; operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores |
| Clase trabajadora no calificada |                                | Ocupaciones elementales   |

\* Si bien para analizar la estratificación social se ha optado por considerar a los bohemios como un estrato autónomo, en el análisis de la movilidad, por una cuestión de economía de datos, se ha colapsado dicha categoría con el núcleo supercreativo, tal como realiza Florida (2014).

\*\* Se excluyen a los “modelos de moda, arte y publicidad” que forman parte del estrato de bohemios.

Fuente: elaboración propia en base a Florida (2014), Fritsch y Stuetzer (2009).

## Resultados

Una vez definida la herramienta de medición empírica es posible caracterizar la configuración de la estructura de clases de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, haciendo énfasis especialmente en la clase creativa. En este sentido, considerando a la misma a partir de sus estratos constituyentes, puede verse en el cuadro 1 como se distribuye la población ocupada mayor de 30 años en función a su posición social.

Cuadro 1. Distribución de la población según clases sociales

| Clases                          |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje relativo según clase |
|---------------------------------|-------------------------|------------|------------|---------------------------------|
| Clase creativa                  | Núcleo supercreativo    | 130        | 18,6       | 48,9                            |
|                                 | Creativos profesionales | 111        | 15,9       | 41,7                            |
|                                 | Bohemios                | 25         | 3,6        | 9,4                             |
| Clase de servicios              |                         | 268        | 38,3       |                                 |
| Clase trabajadora calificada    |                         | 109        | 15,6       |                                 |
| Clase trabajadora no calificada |                         | 57         | 8,1        |                                 |
| Total                           |                         | 700        | 100,0      |                                 |

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 700).

En primer lugar, como puede observarse, la clase creativa en su totalidad alcanza a un 38% de la población en estudio, manteniendo la misma proporción que la clase de servicios, lo que evidencia el hecho de que la Ciudad de Buenos Aires se configura como una ciudad principalmente de servicios. Por otro lado, cuando se analiza la composición interna de la clase creativa, se encuentra que el núcleo supercreativo es el que adquiere mayor participación relativa en la misma (implica un 19% del total de la población encuestada), mientras que el grupo de creativos profesionales tiene una participación algo menor (16%). El estrato de bohemios es el que adquiere menor peso, al representar únicamente a casi un 4% de la población total y 9% de la clase creativa.

Luego de esta primera caracterización de la especificidad que adquiere la clase creativa en la estructura de clases de la ciudad, es relevante analizar cómo la misma se configura a partir de tres aspectos centrales: el sexo, la estructura etaria y el lugar de residencia<sup>4</sup> (ver cuadro 2, 3 y 4).

*Cuadro 2. Clases sociales según sexo*

| Clases                          | Varón         | Mujer         | Total         |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Núcleo supercreativo            | 14,8%         | 22,3%         | 18,6%         |
| Creativos profesionales         | 15,1%         | 16,6%         | 15,9%         |
| Bohemios                        | 3,8%          | 3,4%          | 3,6%          |
| <b>Total clase creativa</b>     | <b>33,6%</b>  | <b>42,3%</b>  | <b>38%</b>    |
| Clase de servicios              | 33,6%         | 42,8%         | 38,3%         |
| Clase trabajadora calificada    | 27,5%         | 3,9%          | 15,6%         |
| Clase trabajadora no calificada | 5,2%          | 11,0%         | 8,1%          |
| <b>Total</b>                    | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 700).

*Cuadro 3. Clases sociales según grupo etario*

| Clases                          | <= 36         | 37 - 45       | 46 - 53       | 54+           | Total         |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Núcleo supercreativo            | 17,7%         | 20,7%         | 19,9%         | 16,1%         | 18,6%         |
| Creativos profesionales         | 14,4%         | 14,8%         | 15,3%         | 19,0%         | 15,9%         |
| Bohemios                        | 6,1%          | 2,4%          | 3,4%          | 2,3%          | 3,6%          |
| <b>Total clase creativa</b>     | <b>38,1%</b>  | <b>37,9%</b>  | <b>38,6%</b>  | <b>37,4%</b>  | <b>38%</b>    |
| Clase de servicios              | 42,5%         | 37,3%         | 35,2%         | 37,9%         | 38,3%         |
| Clase trabajadora calificada    | 11,6%         | 13,0%         | 18,2%         | 19,5%         | 15,6%         |
| Clase trabajadora no calificada | 7,7%          | 11,8%         | 8,0%          | 5,2%          | 8,1%          |
| <b>Total</b>                    | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

<sup>4</sup> Se ha utilizado la clasificación elaborada por la Dirección General de Estadísticas y Censos de la CABA, que zonifica a la ciudad de la siguiente forma: Zona Norte: Comunas 2, 13 y 14; Zona Centro: Comunas 1, 3, 5, 6, 7, 11, 12 y 15 y Zona Sur: Comunas 4, 8, 9 y 10.

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 700).

Cuadro 4. Clases sociales según zona de residencia

| Clases                          | Norte         | Centro        | Sur           | Total         |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Núcleo supercreativo            | 25,7%         | 18,2%         | 13,4%         | 18,6%         |
| Creativos profesionales         | 19,6%         | 16,8%         | 10,5%         | 15,9%         |
| Bohemios                        | 5,4%          | 4,2%          | ,6%           | 3,6%          |
| <b>Total clase creativa</b>     | <b>50,7%</b>  | <b>39,2%</b>  | <b>24,4%</b>  | <b>38%</b>    |
| Clase de servicios              | 39,9%         | 37,9%         | 37,8%         | 38,3%         |
| Clase trabajadora calificada    | 7,4%          | 15,5%         | 22,7%         | 15,6%         |
| Clase trabajadora no calificada | 2,0%          | 7,4%          | 15,1%         | 8,1%          |
| <b>Total</b>                    | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 700).

Cuando se analizan las distribuciones según sexo, las mujeres aparecen liderando la participación en los estratos creativos, principalmente en el núcleo supercreativo (22% vs 15%). En el caso de los creativos profesionales y los bohemios, la participación se vuelve más equilibrada entre varones y mujeres. La mayor incidencia del sexo femenino en las ocupaciones creativas puede explicarse, a su vez, por el mayor nivel educativo que presentan las mujeres, condición obligatoria para ocupar principalmente los puestos de trabajo que componen al núcleo supercreativo (informática, ciencias básicas y aplicadas, arquitectura, enseñanza, etc.)<sup>5</sup>.

Al analizar la vinculación entre la estructura de clases y la estructura etaria, puede notarse que tanto la clase creativa como la clase de servicios agrupan a la población de mayor edad. Mientras que en el núcleo supercreativo, la población que adquiere mayor proporción es la del grupo de 30 a 53 años, los creativos profesionales, adquieren una mayor representación en el estrato más envejecido (mayores de 54 años). Los bohemios, en cambio, encuentran una mayor representación en el estrato más joven (30 a 36 años), si bien su participación en la clase creativa es ínfima.

Por último en esta sección, se intentó captar si había diferencias significativas entre las clases sociales en función del lugar de residencia de la población encuestada. En este sentido, la distribución geográfica de la ciudad se correlaciona, en una escala macro, con la distribución de las desigualdades, principalmente en términos estructurales: mientras que las comunas que conforman la zona norte presentan menores niveles de

---

<sup>5</sup> El Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, realizado en el año 2010, arroja que para la Ciudad de Buenos Aires, el 63% de aquellos/as que acceden al sistema superior no universitario, el 53% de aquellos/as que acceden al sistema universitario y el 52% de aquellos/as que acceden al sistema post-universitario son mujeres.

pobreza medidos por ingresos o por necesidades básicas insatisfechas (NBI), las comunas de la zona sur muestran una mayores niveles de estos indicadores, estableciéndose como la región más postergada de la ciudad. Hecha esta aclaración, puede observarse que la mitad de la población que reside en la zona norte tiene inserción en la clase creativa, perdiéndose dicha intensidad a medida que el foco se aplica en las otras zonas. A su vez, al interior de la clase creativa, la mayor polarización entre los estratos se da para la zona norte, en donde el núcleo supercreativo escala a un 26%, los creativos profesionales a un 20% y los bohemios a un 5%.

Ahora bien, una vez caracterizada la estructura de clases, haciendo hincapié en las particularidades que asume la clase creativa, puede pasarse al análisis de la movilidad social. En primer lugar, se abordará el análisis de la movilidad absoluta y, en este sentido, puede realizarse la lectura de dos aspectos distintos que los cuadros 5 y 6 arrojan: los porcentajes de salida (filas) y los de entrada (columnas)<sup>6</sup>.

Cuadro 5. Tabla de movilidad (clase creativa agregada)

| Clase PSH                       |           | Clase encuestado/a |                    |                              |                                 | Total  |
|---------------------------------|-----------|--------------------|--------------------|------------------------------|---------------------------------|--------|
|                                 |           | Clase Creativa     | Clase de servicios | Clase trabajadora calificada | Clase trabajadora no calificada |        |
| Clase Creativa                  | % fila    | 55,1%              | 30,0%              | 11,1%                        | 3,9%                            | 100,0% |
|                                 | % columna | 43,5%              | 23,5%              | 22,5%                        | 14,3%                           | 30,3%  |
| Clase de servicios              | % fila    | 39,4%              | 43,8%              | 11,1%                        | 5,8%                            | 100,0% |
|                                 | % columna | 31,3%              | 34,5%              | 22,5%                        | 21,4%                           | 30,4%  |
| Clase trabajadora calificada    | % fila    | 24,2%              | 43,0%              | 23,7%                        | 9,2%                            | 100,0% |
|                                 | % columna | 19,1%              | 33,7%              | 48,0%                        | 33,9%                           | 30,3%  |
| Clase trabajadora no calificada | % fila    | 25,8%              | 35,5%              | 11,3%                        | 27,4%                           | 100,0% |
|                                 | % columna | 6,1%               | 8,3%               | 6,9%                         | 30,4%                           | 9,1%   |
| Total                           | % fila    | 38,3%              | 38,6%              | 14,9%                        | 8,2%                            | 100,0% |
|                                 | % columna | 100,0%             | 100,0%             | 100,0%                       | 100,0%                          | 100,0% |

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 684).

<sup>6</sup> En la literatura sobre movilidad social, estos porcentajes son comúnmente denominados como outflows e inflows.



Cuadro 6. Tabla de movilidad (clase creativa desagregada)

| Clase PSH                              |           | Clase encuestado/a              |                         |                    |                              |                                 | Total  |
|--|-----------|---------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------------|---------------------------------|--------|
|  |           | Núcleo supercreativo + bohemios | Creativos profesionales | Clase de servicios | Clase trabajadora calificada | Clase trabajadora no calificada |        |
| <b>Núcleo supercreativo + bohemios</b> | % fila    | 50,0%                           | 20,3%                   | 18,8%              | 7,8%                         | 3,1%                            | 100,0% |
|  | % columna | 20,9%                           | 11,9%                   | 4,5%               | 4,9%                         | 3,6%                            | 9,4%   |
| <b>Creativos profesionales</b>         | % fila    | 26,6%                           | 21,7%                   | 35,0%              | 12,6%                        | 4,2%                            | 100,0% |
|  | % columna | 24,8%                           | 28,4%                   | 18,9%              | 17,6%                        | 10,7%                           | 20,9%  |
| <b>Clase de servicios</b>              | % fila    | 26,4%                           | 13,0%                   | 43,8%              | 11,1%                        | 5,8%                            | 100,0% |
|  | % columna | 35,9%                           | 24,8%                   | 34,5%              | 22,5%                        | 21,4%                           | 30,4%  |
| <b>Clase trabajadora calificada</b>    | % fila    | 10,6%                           | 13,5%                   | 43,0%              | 23,7%                        | 9,2%                            | 100,0% |
|  | % columna | 14,4%                           | 25,7%                   | 33,7%              | 48,0%                        | 33,9%                           | 30,3%  |
| <b>Clase trabajadora no calificada</b> | % fila    | 9,7%                            | 16,1%                   | 35,5%              | 11,3%                        | 27,4%                           | 100,0% |
|  | % columna | 3,9%                            | 9,2%                    | 8,3%               | 6,9%                         | 30,4%                           | 9,1%   |
| <b>Total</b>                           | % fila    | 22,4%                           | 15,9%                   | 38,6%              | 14,9%                        | 8,2%                            | 100,0% |
|  | % columna | 100,0%                          | 100,0%                  | 100,0%             | 100,0%                       | 100,0%                          | 100,0% |

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 684).

El primero de estos porcentajes (fila) permite conocer cuál es la proporción de individuos que heredan o se mueven de su posición social de origen. La diagonal central que se dibuja en el cuadro representa a los espacios de reproducción social. En este caso, la clase creativa se erige como aquella que presenta un mayor nivel de herencia, ya que un 55% de los individuos que provienen de dicha clase se mantienen intergeneracionalmente en la misma. Si bien las posibilidades de descenso son menores a las de reproducción, el descenso hacia la clase no manual rutinaria se convierte en un destino de movilidad probable (un 30% desciende hacia dicha clase). Particularizando el análisis en la clase creativa en su modalidad desagregada (cuadro 6), el núcleo supercreativo se conforma como el espacio de mayor reproducción social, ya que la mitad de aquellos/as que provienen de dicho origen heredan la posición. Por su lado, los individuos que provienen del estrato de creativos profesionales tienen mayores probabilidades de descender intergeneracionalmente a la clase de servicios que de reproducir su posición originaria. Dichas porcentajes de movilidad, estarían remarcando una diferencia en las probabilidades que tienen los principales sostenedores de los hogares

(orígenes) de “enviar” o “mantener” a sus hijos en la clase creativa según el estrato del que provengan.

La otra forma de abordar las tablas de movilidad es a partir de los porcentajes de entrada o por columna, es decir, preguntándose por el nivel de auto-reclutamiento o composición de clase. De este modo, la clase creativa, lejos de ser un espacio de cierre social absoluto, muestra una composición según origen social heterogénea: si bien un 44% de los individuos que se posiciona en dicha clase en 2012-2013 provienen del mismo origen “creativo”, un 31% proviene de la clase de servicios y un 19% de la clase trabajadora calificada. Menor incidencia tienen aquellos/as que provienen de la clase trabajadora no calificada, que sólo representan a un 6% de los individuos que conforman la clase creativa. Al analizar la composición de los estratos que conforman a la clase creativa, se evidencia que los creativos profesionales tienen un mayor poder de auto-reclutamiento que aquellos/as pertenecientes al núcleo supercreativo (28% vs 21%). Por otro lado, mientras que este último estrato está compuesto en mayor medida por individuos provenientes de la clase de servicios (36%), el grupo de creativos profesionales recibe mayores aportes de la clase trabajadora calificada.

Finalmente, el presente estudio sobre la movilidad social en la clase creativa puede completarse a través del análisis de la movilidad relativa, que intenta aislar el efecto producido por los cambios en los marginales de destino y origen de la tabla, es decir, por el cambio en el tamaño de las clases que puede estar vinculado a procesos demográficos, transformaciones económicas, etc. Para llevar adelante dicha tarea se utilizó la medida estadística de “odds ratio” (razones de momios) que compara, por ejemplo, la probabilidad de que alguien con orígenes en la clase creativa pertenezca a dicha clase en vez de a la clase de servicios versus la probabilidad de que alguien con orígenes la clase de servicios pertenezca a la clase creativa en lugar de su clase de origen. Como puede observarse es una razón de razones, ya que los momios son una razón entre la probabilidad de que un evento ocurra versus la probabilidad de que el mismo no ocurra. De esta forma, las razones de momios pueden tomar cualquier valor positivo, desde cero a infinito, significando un valor mayor a 1 que los momios de éxito son mayores en el grupo de contraste que en el de referencia, y viceversa cuando el valor es menor a 1.

En los cuadros 7 y 8, se presentan las razones de momios calculadas, teniendo como grupos de contraste, en el primer caso, a la clase creativa en su totalidad y, en el segundo caso, al núcleo supercreativo.

*Cuadro 7. Razones de momios de acceso a la clase creativa*

| <b>Clases</b>                          | <b>Razones de momios</b> |
|--|--------------------------|
| <b>Clase Creativa</b>                  | 1,00                     |
| <b>Clase de servicios</b>              | 0,53                     |
| <b>Clase trabajadora calificada</b>    | 0,26                     |
| <b>Clase trabajadora no calificada</b> | 0,28                     |

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 684).

*Cuadro 8. Razones de momios de acceso al núcleo supercreativo*

| <b>Clases</b>                          | <b>Razones de momios</b> |
|--|--------------------------|
| <b>Núcleo supercreativo</b>            | 1,00                     |
| <b>Creativos profesionales</b>         | 0,36                     |
| <b>Clase de servicios</b>              | 0,36                     |
| <b>Clase trabajadora calificada</b>    | 0,12                     |
| <b>Clase trabajadora no calificada</b> | 0,11                     |

Fuente: encuesta FONCYT 2012-2013 (N= 684).

Para ambos casos las oportunidades relativas de acceso a la cúspide disminuyen a medida que se desciende en la estructura de clases. Es así que, los individuos con orígenes en la clase de servicios tienen la mitad de oportunidades de acceder a la clase creativa que aquellos que provienen de la misma. Sin embargo, al analizar el acceso al núcleo supercreativo, las oportunidades relativas de acceder desde orígenes en el estrato de creativos profesionales o en la clase de servicios es el mismo, originándose, podríamos decir, un espacio de competencia entre ambos grupos.

## **Conclusiones**

La creatividad como proceso social se vislumbra de manera nítida en las ciudades. Para desarrollarse la innovación requiere, por un lado, diversidad y heterogeneidad social y por otro, capital humano y tecnológico. Latinoamérica es un lugar donde florece la innovación y la creatividad. En nuestro caso, nos centramos en la Ciudad de Buenos Aires como lugar donde habita gente creativa. Y nos fijamos sobre todo en la composición y los procesos de movilidad social de los profesionales creativos.

Al observar la estructura de clases de la Ciudad de Buenos Aires, se destaca que las ocupaciones creativas adquieren un peso y carácter central en su configuración. Internamente, el núcleo supercreativo adquiere levemente mayores proporciones y las mujeres son las que ocupan en mayor medida dichas posiciones. En términos etarios, mientras que dentro de la población que va desde los 37 a los 53 años se ubican en mayor medida en el núcleo supercreativo, los mayores de 54 adquieren mayor importancia en el estrato de creativos profesionales. Por otro lado, la ubicación geográfica de la clase creativa en la ciudad, suele coincidir, en términos relativos, con la zona norte de la misma, en donde habitan principalmente los individuos de estratos socio-económicos más elevados.

El análisis de la movilidad intergeneracional absoluta permitió explicar que la clase de servicio se caracteriza por presentar una alta herencia, es decir, que un número importante de los descendientes de dicha clase mantienen intergeneracionalmente su posición de origen, sustentado particularmente a partir de prácticas de cierre social y estrategias de reproducción. Sin embargo, al observar la composición interna de dicha clase, se descubre que la misma es heterogénea, y que individuos con orígenes en las otras clases (principalmente en la clase de servicios) han accedido a la cúspide de la estratificación.

Ahora bien, al analizar los resultados en términos relativos, es decir, aislando todo efecto producido por el cambio estructural y que se manifiesta en una transformación en el tamaño de las clases, las probabilidades de acceder a la clase de servicio disminuyen drásticamente a medida que se desciende en la estratificación, aún más si se considera el acceso a la núcleo supercreativo.

## **Bibliografía.**

Alonso Benito, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2013) *Los discursos del presente: Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Siglo XXI.

Báez, J. M., Bergua, J. A., & Pac, D. (2014) “The creative class and the creative economy in Spain”, *Creative Research Journal*

Badiou, A. (1990) *¿Es posible la política?* Buenos Aires: Nueva visión,.

Badiou, A. (1999) *Ser y acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial,.

Bauman, Z. (2001) *La sociedad individualizada*, Catedra.

Beck, U. *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós. 2002.

Bergman, M. M., y Joye, D. (2001). Comparing Social Stratification Schemata. *Cambridge Studies in Social Research*, 9, 1-37.

Bergua Amores, J. A., Pac Salas, D.; Báez Melián, J. M. y Serrano Martínez, C. (2016a) “La clase creativa. Una aproximación a la realidad española”. *Revista Internacional de Sociología*, 74 (2): e032. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.2.032>

Bergua Amores, J.A.; Carretero, E.; Báez Melian, J.M. y Pac Salas, D. (2016b) *Creatividad: números e imaginarios*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección de Monografías, número 294.

Boschma R. A. & Frisch, M. (2009): “Creative Class and regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries”, *Economic Geography*, vol. 85, n° 4, (2009): 391-423.

Budd, W., Lovrich Jr, N., Pierce, J. C., y Chamberlain, B. “Cultural sources of variations in urban sustainability attributes”, *Cities*, 25 (2008): 257-267.

Cachón Rodríguez, L. (1989). *¿Movilidad social o trayectorias de clase?: elementos para una crítica de la sociología de la movilidad social*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Castells (1996) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Alianza Editorial

- Castoriadis, C. La institución imaginaria de la sociedad. Vol. 2. El imaginario social y la institución. Barcelona: Tusquets, 1989.
- Christophers, B. “The BBC, the Creative Class and neoliberalism in the North of England“, *Environment and Planning A*, vol. 40, (2008): 2313-232.
- Csikszentmihalyi, M. *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention* New York: Harper Perennial, 1996.
- De Bono, E. (2006): *El pensamiento lateral*, Barcelona: Paidós, 2006.
- Donegan, M. y Lowe, N. “Inequality in the Creative City: Is Still a Place for old fashioned institutions?”, Vol. 22, nº 1, (2008): 46-62.
- Echeverría Zabalza, J. (1999). *La movilidad social en España*. Istmo, Madrid.
- Erikson, R., y Goldthorpe, J. H. (1992). *The constant flux: A study of class mobility in industrial societies*. Oxford University Press, USA.
- Erikson, R., Goldthorpe, J. H., y Portocarero, L. (1979). Intergenerational class mobility in three Western European societies, 30(4), 415-441.
- Featherman, D. L., Lancaster Jones, F., y Hauser, R. M. (1975). Assumptions of social mobility research in the U.S.: The case of occupational status. *Social Science Research*, 4(4), 329-360. doi:10.1016/0049-089X(75)90002-2
- Florida, R. (2014). *The Rise of the Creative Class—Revisited: Revised and Expanded*. Basic books.
- Florida, R. *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. Nueva York: HarperBusiness, HarperCollins, 2005.
- Florida, R. *Cities and the Creative Class*, 2005. Londres: Routledge, 2005b.
- Florida, R. y Mellander, Ch. (2009): “There goes the metro: how and why bohemians, artists and gays affect regional housing values”, *Journal of Economic Geography*, 10, (2009): 167–188.
- Florida, R., Mellander, C., & King, K. (2015). *The global creativity index 2015*.
- Florida, R. & Tinagli, I. *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center, Alfred P. Sloan Foundation y Demos, 2004.

Francés García, F. J. (2009). Elementos para el estudio de la estratificación social en las sociedades avanzadas: estrategias operativas. *Revista Obets*, 3.

Fritsch, M., y Stuetzer, M. (2009). The geography and the effect of creative people in Germany. *Jena Economic Research Paper*, (2007-001).

GCI (2015)

Fumagalli, A. Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2010.

Glaeser, E. “Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*”, *Regional Science and Urban Economics*, nº35 (5), (2005): 593-59.

Goodman, L. (1965). On the Statistical Analysis of Mobility Tables. *American Journal of Sociology*, 70(5), 564-585.

Goldthorpe, J. H. (1992). Sobre la clase de servicio, su formación y su futuro. *Zona abierta*, (59), 229-263.

Houston, D., Finlay, A., Harrison, R. & Mason, C. “Will attracting the Creative Class boost the Economic Growth in the Old Industrial Regions? A case Study of Scotland”, *Geo- grafiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2) (2008): 133–149.

Howkins, Jhon *The Creative Economy. How people make Money from ideas*, Londres: Penguin Books, 2005.

Kerbo, H. R. (1998). *Estratificación social y desigualdad: el conflicto de clases en perspectiva histórica y comparada*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Kessler, G., y Espinoza, V. (2007). *Movilidad social y trayectorias ocupacionales en Argentina: rupturas y algunas paradojas del caso de Buenos Aires. Estratificación y movilidad social en América Latina: transformaciones estructurales de un cuarto de siglo*. Santiago de Chile: CEPAL.

Joas, H. *The Creative of Action*, Chicago: University of Chicago Press, 1996.

Joas, H. *Creatividad, acción y valores. Hacia una sociología de la contingencia*, México: Biblioteca de Signos, 2002.

Lang, R. E. & Danielsen, K. “Review roundtable: Cities and the creative class”. *Journal of the American Planning Association* 71(2) (2005): 203–220.

- Lipset, S. M., y Bendix, R. (1963). La movilidad social en la sociedad industrial. Buenos Aires: Eudeba.
- Moore, Matthew D., Recker, Nicholas L. & Heirigs, Mark (“Suicide and the Creative Class”, Social Indicators Research, Volume 1 (2014).
- Nancy, J. L. L’Adoration (Déconstruction du christianisme, 2), Paris: Galilée, 2010.
- Noya Miranda, F. J. “Sociología de la creatividad”, Noya, J. Del Val, F. & Pérez Colman, M. (comps), Musyca. Música, sociedad y creatividad artística, Madrid: Biblioteca Nueva, (2010), 19-40.
- Peck, J. "Struggling with the Creative Class" International Journal of Urban and Regional Research 29,4 (2005): 740-770.
- Pilati, T. & Tremblay, D.-G. “La cité créative et le district culturel: une contribution au débat théorique”. Géographie, économie et société, 9 (4), (2007): 381-401.
- Scott Allen, J. (2006): “Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions,” Journal of Urban Affairs, 28, (2006):1-17.
- Schumpeter, J. Capitalismo, socialismo y democracia. México D.F: Fondo de Cultura Económica, 1964.
- Rubinich ;L. y Miguel, P. (2011) Crecimiento, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010, Aurelia Libros Rivera,
- Tezanos, J.F. (2001) La sociedad dividida, Biblioteca Nueva,
- Uzzi, B. Y Spiro, J. “Collaboration and creativity”, American Journal of Sociology, 76 (2), (2005): 262-272.