

Apuntes provisionales para un análisis sociológico de la relación entre creatividad y lugar.

Zarlenga, Matías.

Cita:

Zarlenga, Matías (2011). *Apuntes provisionales para un análisis sociológico de la relación entre creatividad y lugar. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/8>

Título de la ponencia:

Apuntes provisionales para un análisis sociológico de la relación entre creatividad y lugar.

Nombre del autor:

Matías Zarlenga

Referencia Institucional:

Universidad de Barcelona

e-mail:

matiaszarlenga@yahoo.com.ar

Resumen

En las últimas décadas han proliferado una serie de investigaciones que tienen como eje la relación entre creatividad y ciudad. La mayoría de estos trabajos, provenientes del ámbito de la geografía, el urbanismo, las políticas públicas y culturales, tienden a relacionar la creatividad con algunas características de las ciudades vinculadas a la concentración y distribución de instituciones y espacios de producción, exhibición, consumo y consagración, y al diseño del entorno urbano (patrimonio existente, construcciones paradigmáticas, etc.). La sociología ha realizado aportes significativos a este tipo de análisis con algunas limitaciones relacionadas, principalmente, a ciertos enfoques disciplinarios modernos. La presente ponencia tiene por finalidad realizar una revisión analítica de algunas perspectivas sociológicas que ayuden a confeccionar herramientas teórico-conceptuales para el análisis entre creatividad y lugar. Para esta finalidad se analizarán comparativamente los aportes de los sociólogos Randall Collins, Michael Farrell, Pierre Bourdieu, Thomas Gieryn y Harvey Molotch. De Bourdieu, Collins y Farrell se prestará principal atención al lugar que ocupan en sus teorías los rituales (de interacción, de consagración, etc.) en la definición de convenciones, creencias y solidaridades (emotivas) compartidas que participan en los procesos creativos. De Gieryn y Molotch la incidencia del lugar en las relaciones sociales que hacen a la producción de determinados bienes simbólicos. Finalmente, a partir de lo expuesto, se extraerán algunas conclusiones importantes que ayuden a analizar la relación entre creatividad y lugar desde una perspectiva sociológica.

Palabras clave

Creatividad, ciudad, sociología, rituales, lugar

INTRODUCCIÓN

Los cambios en las formas de producción, distribución y consumo, ocurridos desde la década del setenta, son entendidos por numerosos especialistas como una nueva fase del capitalismo en donde la creatividad ocupa un lugar central como modalidad de trabajo y desarrollo económico dentro de las industrias creativas (cine, televisión, publicidad, moda, diseño, informática, arte, ciencia, etc.). Paralelamente, a nivel gubernamental, existe un proceso de des-

centralización estatal sustentado en programas para el desenvolvimiento de políticas locales que entienden al ámbito urbano e intra-urbano como espacio dinamizador de la economía y la cultura. Es así como, desde finales de los noventa y durante la primera década del nuevo siglo, se empieza a definir como objeto de reflexión y acción gubernamental, privada y del tercer sector la relación entre creatividad y ciudad.

Dentro del ámbito académico existen numerosas investigaciones en geografía y urbanismo, políticas públicas y culturales, y sociología dedicados al análisis y desarrollo de procesos creativos. En la mayoría de estos trabajos se definen tres ámbitos donde estos procesos se desarrollan con mayor preponderancia: (1) la ciencia y la filosofía (cfr. Collins, 1987, 2005); (2) el arte y la cultura (cfr. Becker, 2008; Farrell, 2001; White, 1993); y (3) el diseño (de modas, industrial, etc.) y los media (cine y televisión) y las nuevas tecnologías (cfr. Scott, 2001, 2007, 2008, 2010). Estos ámbitos sociales tienen una correspondencia espacial definida en una locación específica de escala variable. Así, las relaciones sociales que configuran el campo científico y filosófico se emplazan en los centros universitarios (Collins, 1987), laboratorios y parques científicos (Gieryn, 2002). En el ámbito artístico y cultural el emplazamiento se define a nivel urbano (Menger, 1993; Williams, 1997) e intra-urbano, en determinados segmentos de la ciudad que, de acuerdo a diferentes enfoques, adquieren distintas denominaciones: barrios artísticos (Rius Uldemollins, 2008), complejo cultural local (Rodríguez Morató, 2001), cluster cultural (Mommaas, 2004), barrios culturales y enclaves bohemios (Currid, 2007, 2009). Finalmente, en los ámbitos vinculados al diseño y las industrias culturales los emplazamientos se delimitan a escala intra-urbana en distritos de diseño, tecnológicos o audiovisuales (Scott, 1996, 1999, 2000)

La mayoría de estos estudios le prestan principal atención al tipo de incidencia que generan, en los procesos creativos, la concentración y distribución de instituciones y espacios de producción, exhibición, consumo y consagración en determinados distritos de la ciudad; la densidad de relaciones e intercambios entre personas e instituciones generados en dichos espacios; el diseño del entorno urbano; y la variabilidad de las normas y criterios de fabricación de cada ciudad. Sin embargo, son pocas las investigaciones que se detienen a analizar las situaciones específicas en las que se estructuran determinadas interacciones sociales que hacen a las dinámicas creativas.

La presente ponencia tiene por finalidad realizar una revisión analítica de algunas perspectivas en ciencias sociales que ayuden a confeccionar herramientas teórico-conceptuales para un análisis de la relación entre creatividad y ciudad. Para esta finalidad se expondrán, en primer término, algunas investigaciones que trabajan la relación entre procesos creativos y lugar en los ámbitos vinculados a las industrias culturales y el diseño; y el arte y la cultura. Luego, a partir de los aportes sociológicos de Randall Collins (1987, 2005, 2009a, 2009b), Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1985a, 1985b, 1993, 1997, 2001a, 2010), Michael Farrell (2002), Thomas Gieryn (2000, 2002) se intentará definir un programa que se preocupe por analizar la relación entre creatividad y lugar desde una perspectiva sociológica. De Bourdieu y Collins se prestará principal atención al lugar que ocupan en sus teorías los rituales (de

interacción, de consagración, etc.) en la definición de creencias y solidaridades (emotivas) compartidas que participan en los procesos creativos. De Gieryn la incidencia del lugar en las relaciones sociales que hacen a la producción de determinados bienes simbólicos.

CREATIVIDAD

A lo largo de gran parte del siglo XX la creatividad es objeto de análisis de la psicología –en tanto que capacidad individual de las personas– y de los estudios sobre arte –como atributo de los artistas o efecto de las dinámicas de funcionamiento de los mundos del arte. Hacia finales del siglo pasado y, sobre todo, durante la primera década del nuevo siglo, la creatividad se convierte en el corazón de las nuevas economías, tanto como factor que interviene en los procesos de innovación en las industrias del diseño, la informática y los medios de comunicación, como elemento estructurante que define nuevas modalidades de trabajo.

La creatividad como capacidad personal

Desde la perspectiva psicológica la creatividad es entendida como una capacidad personal. Esta capacidad puede estar vinculada a un talento “natural”, ser adquirida mediante un determinado tipo de aprendizaje o potenciada por el medio social y cultural. La mayoría de los estudios en psicología coincide en señalar que la creatividad involucra, en primera instancia, mecanismos psicológicos que participan en la gestación de nuevas ideas y productos, los cuales pueden estar asociados a dominios específicos o generales (Sternberg, 2006, p. 2).

Más allá de este punto de partida común, los estudios en psicología mencionan otros factores que determinan la creatividad. Así distinguen al menos tres aspectos o componentes: (1) Un proceso creativo (que incluye las actividades que culminan en la creación de alguna idea o producto creativo). (2) Una persona creativa (que puede tener un talento natural o adquirido mediante un proceso de aprendizaje). (3) Una situación o medioambiente creativo (Brown, 1989; Harrington, 1990).

El psicólogo Robert T. Brown entiende que una de las principales preocupaciones que tiene la psicología en relación a la creatividad es su mesurabilidad (Brown, 1989). Este problema atraviesa las principales corrientes en psicología durante los primeros años del siglo XX –tanto las que entienden a la creatividad como un aspecto de la inteligencia, un proceso inconsciente como un proceso asociativo– y se despliega en la actualidad a partir de varios procedimientos que involucran la reflexión y discusión sobre métodos de medición, validación y ajustes de variables (cfr. Glover, Ronning, & Reynolds, 1989)

El foco en algunos de los aspectos que definen la creatividad (procesos, personas o entorno) delimita las variables que hacen a su explicación. Así se distinguen trabajos que explican la creatividad a partir de factores personales y

familiares (Albert, 1990); la biografía personal (Amabile, 1990); los procesos cognitivos (Milgram, 1990); y el entorno socio-cultural. También existen enfoques holísticos que explican la creatividad a partir de una multiplicidad de variables que incluyen aspectos individuales y sociales. Un ejemplo de este tipo de enfoque es el trabajo del psicólogo David H. Harrington, quien propone un marco teórico-conceptual en el que se conectan aspectos intra-psíquicos, interpersonales y sociales a partir de una perspectiva ecológica. Desde esta mirada los procesos creativos se retroalimentan a partir de recursos personales y del ecosistema (Harrington, 1990).

Creatividad y mundos del arte

Desde la temprana modernidad –cuando el estatus social del arte se modifica, dejando de ser considerada como un arte mecánica y convirtiéndose en un arte liberal– la singularidad de los artefactos fabricados por los artistas comienza a ser objeto de reflexión. El intento de los primeros historiadores del arte es explicar las razones de esta singularidad a partir de variables personales. Es así como un artefacto creativo, la obra de arte, es entendida como producto de una personalidad igualmente creativa, el genio artístico. El historiador del arte Giorgio Vasari, fundador de esta perspectiva, encuentra una correlación entre la biografía de los grandes creadores del Renacimiento y la singularidad de su obras (cfr. Vasari, 1960).

Hacia finales del siglo XIX y durante las primeras décadas del siglo XX lo creativo deja de ser entendido simplemente como algo específico de la obra de arte para ser definido como propiedad del estilo dentro de los cuales las obras se inscriben. Por tanto, el objetivo central para los historiadores del arte y los sociólogos interesados en temas artísticos pasa por dar cuenta de las variables que explican su emergencia. La importancia del estilo, como verdadero acto de creación, es expuesta por Georg Simmel en diversos ensayos (cfr. Simmel, 2001). Para el sociólogo alemán el estilo es algo que niega la naturaleza particular de la obra en pos de una ley formal y, a la vez, la creación de una forma de expresión propia (el estilo de los grandes maestros) que tiene un origen en la genialidad enteramente individual y que luego es, en tanto que forma, adoptado por otras personalidades artísticas (cfr. Simmel, 1996). Por tanto, el estilo singular –que se materializa en la obra y la trasciende– es lo que pasa a ser explicado. Así, numerosas corrientes dentro de la historiografía del arte empiezan a explicar el estilo a partir de variables formales (Wölfflin, 1952), culturales (Panofsky, 2000), económico-sociales (Hauser, 1969) y micro-sociales (Gombrich, 2000).

La mayoría de los sociólogos que trabajan sobre temas artísticos y culturales entienden que la creatividad artística e intelectual debe ser explicada a partir de la comprensión de ciertas regularidades sociales y culturales que definen las dinámicas específicas del mundo del arte moderno y contemporáneo. Dentro de estos trabajos se pueden distinguir al menos dos tipos de argumentación. Por un lado, están aquellas investigaciones que entienden a la creatividad como producto de relaciones conflictivas o de competencia y, por otro, las que sostienen que la creatividad emergen en relaciones colaborativas o de amistad. Dentro de la primera línea se distinguen los trabajos de Pierre Bourdieu y

Randall Collins, en la segunda las investigaciones de Howard S. Becker, Harrison C. Withe y Michael P. Farrell.

La creatividad como corazón de la nueva economía y forma de trabajo

A partir de la década del setenta la convergencia entre economía y cultura tiene como consecuencia cambios en las relaciones laborales y la definición de nuevas posiciones de clase. La organización des-jerarquizada, la adaptabilidad constante y la flexibilidad son algunas de estas transformaciones (Sennett 2000). En este contexto la noción de creatividad empieza a utilizarse para explicar tanto el corazón de la nueva economía como para definir las actividades y profesionales que la llevaban adelante (cfr. UNCATD-PNUD, 2008).

En un temprano trabajo Mike Featherstone utiliza el término de intermediarios culturales para definir algunas características de estos nuevos profesionales creativos (Featherstone, 2000). Para Featherstone estos intermediarios funcionan como vasos comunicantes entre las antes cerradas áreas de la llamada alta cultura (museos, galerías, teatros, etc.) y el resto de la sociedad. Los intermediarios aparecen vinculados a la aparición y expansión de una nueva clase media vinculada al sector de los servicios que se convierten no solo en productores y difusores simbólicos sino en potenciales consumidores sensibles a la estilización de gustos y consumos. Como productores y difusores estos intermediarios generaran además nuevos mecanismos pedagógicos capaces de transmitir pautas culturales y gustos que definen la elección de determinados tipos de bienes y prácticas antes vinculados a los participantes activos de la llamada alta cultura (artistas, intelectuales, etc.). Para Featherstone estos nuevos sectores desempeñan su actividad en ocupaciones de la cultura de consumo orientada hacia el mercado como los medios de comunicación, la publicidad, el diseño, la moda, etc. y en profesiones vinculadas a la asistencia, asesoramiento, educación y terapia.

Alguna de las actividades de estos nuevos intermediarios culturales se relaciona con lo que los filósofos italianos Antonio Negri y Maurizio Lazzarato denominan producción inmaterial (Negri & Lazzarato, 1991; Negri & Lazzarato, 1993). Este tipo de producción funciona como mediación entre la producción material de los objetos y los consumidores. Su inmaterialidad radica en que la misma producción se basa en las diferentes formas de comunicación y el tipo de relaciones sociales que envuelven a las mercancías antes de que lleguen a manos de los consumidores. En este sentido, la producción inmaterial se define como la integración o relación entre la producción de mercancías y el consumo. Sus productos –la mediación simbólica entre mercancía y consumo– suponen una potencialidad generativa para la constitución de nuevas necesidades en el imaginario y los gustos. Los trabajadores inmateriales aparecen vinculados a la publicidad, moda, marketing, televisión e informática pero también los consumidores de mercancías; en resumidas cuentas quienes operan sobre el conocimiento y la información (no sobre objetos tangibles), satisfaciendo y constituyendo, al mismo tiempo, la demanda del consumidor.

Durante la primera década del nuevo siglo los estudios sobre las nuevas condiciones laborales y tipo de profesionales vinculados a la economía creativa se expanden y conjuntamente con ellos la noción de creatividad. Uno de los encargados de esta difusión es el analista americano Richard Florida. Florida acuña el término *clase creativa* para definir al conjunto de personas que, por el tipo de actividades que realizan, se convierten en el centro de la nueva economía. Para Florida la clase creativa está compuesta por personas que incorporan valor a la economía a través de su creatividad (Florida, 2002, p. 68). A partir de una cuestionable utilización del término marxista de clase social, Florida sostiene que la clase creativa no se define a partir de la propiedad o no de los medios de producción en un sentido físico (y se puede completar jurídico) sino por la propiedad de algo intangible: su capacidad creativa (que descansa en sus mentes). En términos de Florida el grupo de talentosos creativos tienen una función económica específica: la creación de nuevas formas significativas (2002, p. 68). Esta capacidad define al núcleo central de la clase creativa (que incluye a científicos e ingenieros, profesores universitarios, poetas y novelistas, artistas, actores, diseñadores y líderes de las sociedades modernas), y se distingue de quienes se encargan de desarrollar y materializar estas nuevas formas: los profesionales creativos (las personas que trabajan en las industrias basadas en el conocimiento intensivo: alta tecnología, servicios financieros, profesiones legales y de salud, administración de empresas, etc.) (Florida, 2002, pp. 68-69).

LUGAR Y CREATIVIDAD

Como correlato de estas transformaciones, en las últimas décadas han proliferado numerosas investigaciones que tienen como objeto de estudio la relación entre lugar y creatividad. La mayoría de estos trabajos definen cuatro esferas donde las actividades creativas tienen lugar: (1) el arte y la cultura; y (2) el diseño (de modas, industrial, etc.), (3) los media (cine y televisión) y (4) la ciencia y las nuevas tecnologías. Estos ámbitos sociales se emplazan en las ciudades en agrupamientos que se caracterizan por concentrar instituciones, espacios destinados a la creación, desarrollo, consagración y comercialización de cada actividad.

Nueva economía y distritos de diseño, media y nuevas tecnologías

Dentro de los estudios en geografía quien más ha investigado sobre la relación entre creatividad y ciudad es el geógrafo norteamericano Allen Scott. En sus estudios se pueden distinguir al menos tres postulados o tesis: (T1) Desde la década del setenta existe una nueva fase en el modo de producción capitalista donde adquiere preponderancia un nuevo tipo de relación económica a la que denomina economía cultural o cognitivo-cultural. (T2) Las relaciones sociales que definen esta nueva economía modifican la forma y función de importantes sectores del espacio urbano de las grandes ciudades. Scott denomina al espacio urbano modificado –en su forma y función– por estas relaciones económico-sociales “campo creativo”. (T3) Finalmente, la forma, función y ordenamiento espacial del campo creativo urbano condiciona las relaciones sociales que hacen a los procesos creativos.

La primera de las tesis se relaciona directamente con los cambios en el modo de producción capitalista y sus consecuencias a nivel de las relaciones económicas. A partir de los sociólogos británicos Scott Lash y John Urry (cfr. Lash & Urry, 1998), Scott entiende que en esta etapa del capitalismo existe una convergencia entre la esfera económica y cultural. Esto quiere decir que bastos segmentos de las mercancías producidas por la economía poseen una significación cultural (Scott, 2001, p. 11). Estos sectores aparecen vinculados a las industrias de la comunicación (cine, televisión, música y publicidad); los sectores de producción de bienes vinculados a la moda (ropa, muebles, joyería, etc.); diferentes tipos de servicios (como el turismo, industrias del entretenimiento, etc.) y las profesiones “creativas” (arquitectura, artes gráficas, diseño web, etc.) (Scott, 2001, p. 16). Este segmento de actividades productivas se caracteriza por: (1) Generar bienes y servicios simbólicos. Esto quiere decir que transmiten a los consumidores signos estéticos y semióticos no directamente utilitarios. (2) Incluir relaciones laborales basadas, mayoritariamente, en procesos intelectuales, afectivos y flexibles (en detrimento de aspectos manuales y rutinarios). (3) Estar basados en el uso intensivo de tecnologías digitales.

La segunda de las tesis se vincula con el emplazamiento de este nuevo tipo de relaciones económicas –culturales o cognitivo-culturales– en el espacio. Esta cuestión representa, propiamente, la dimensión geográfica del fenómeno. Para Scott esta dimensión puede estar inicialmente representada por una grilla de puntos o líneas, más o menos concentrados, dónde se distribuyen una serie de fenómenos como: firmas, trabajadores, escuelas, universidades, laboratorios de investigación, canales de comunicación, asociaciones e instituciones, etc. (Scott, 2010, pp. 120-121). Desde un punto de vista analítico esta grilla define múltiples niveles de espacialidad y organización que tienen implicancias para el trabajo creativo generado. Estos niveles pueden ser globales, regionales, urbanos e intra-urbanos. Para su análisis Scott se centra en los dos últimos.

Finalmente, la tercera tesis refiere a la incidencia del medio espacial en los procesos creativos. Scott argumenta que la creatividad puede ser explicada como un fenómeno social. Sin embargo, considera indispensable indagar sobre la dimensión geográfica dentro de las cuales se inscriben este tipo de relaciones. En este sentido, el espacio de los campos creativos no es entendido únicamente como un agregado de capacidades industriales y desarrollo, sino también como una reserva de conocimiento, tradiciones, memorias e imágenes. Este conjunto de elementos funciona como fuente de inspiración para artistas, diseñadores, artesanos y creativos (Scott, 2010, p. 125).

Transformación en el mundo del arte y emergencia de los barrios artísticos y complejos culturales

Las investigaciones en gestión cultural y políticas públicas en materia de arte y ciudad han proliferado en las últimas décadas producto de estas transformaciones. Algunos de estos trabajos se dedican a demostrar la importancia que reviste para el desarrollo económico local el trabajo artístico

(cfr. Markusen & Schrock, 2006). Otros, a entender las dinámicas sociales, políticas y económicas que hacen a la formación de clusters o agrupamientos culturales y sus consecuencias sociales, económicas y urbanas (cfr. Currid, 2007, 2009; Mommaas, 2004; Montgomery, 2003). En estos trabajos se suele destacar la importancia de las políticas culturales para el fomento y mejora de este tipo de emprendimientos; a la vez que se construye la figura del gestor como alguien, no sólo capacitado para entender su génesis y dinámica sino, y además, apto para capitalizar e impulsar sus procesos.

Desde un punto de vista menos programático, algunas investigaciones en sociología entienden que las transformaciones sociales y culturales tienen un impacto profundo en las dinámicas artísticas de las ciudades. Para Arturo Rodríguez Morató (2001), por ejemplo, la ruptura parcial entre las fronteras que antes separaban la alta y la baja cultura y la fusión entre lo cultural, lo social y lo económico potencian las dinámicas creativas en ciertos sectores de las ciudades por varios motivos: (1) Al permitir una aproximación entre la cultura pura y la cultura comercial. Esta situación propicia la aglomeración de distintos tipos de creadores en las grandes metrópolis; lo que resulta ventajoso para los artistas debido a la abundancia de instituciones de consagración, de intermediarios y de públicos sensibilizados; la existencia de redes solidarias de colegas y amigos; y las diversas oportunidades de trabajo extra-artístico flexibles. (2) Al potenciar la emergencia y proliferación de gestores culturales guiados por los principios de la democracia cultural (que favorecen los gustos e intereses de la población en detrimento del paradigma de la democratización centrado en la difusión de la alta cultura). (3) Al favorecer la concentración en contextos cada vez más densos de las industrias culturales basados en paradigmas productivos más flexibles y diferenciados que el viejo paradigma fordista y homogenizante de la producción cultural (Rodríguez Morató, 2001, pp. 3-5).

Este juego de variables se emplaza a nivel urbano en lo que Morató define como complejo cultural local (2001, p. 7). Este tipo de complejo se caracteriza por: (1) Generar fórmulas e iniciativas de cooperación técnica que tienen por objetivo la creación y fijación de valor estético y financiero. Esta situación sólo es posible mediante la acción colectiva coaligada, que posee una irreductible dimensión cara a cara. (2) Favorecer la creatividad y valoración cultural al incrementar el intercambio y competencia de los creadores. (3) Concentrar en su patrimonio, instalaciones y entorno, una riqueza cultural que sirve como materia prima y fuente de estímulos para los artistas (Rodríguez Morató, 2001, p. 8).

SOCIOLOGÍA, CREATIVIDAD Y LUGAR

Las perspectivas geográfico-urbanísticas consideran que la concentración y distribución de instituciones y espacios de producción, exhibición, consumo y consagración en determinados distritos de la ciudad; la densidad de relaciones e intercambios entre personas e instituciones generados en dichos espacios; y el diseño del entorno urbano como factores suficientes para explicar los procesos creativos. Por su parte, los trabajos en políticas públicas y culturales,

entienden que las diversas políticas (públicas o privadas, culturales o urbanas) destinadas a la transformación y consolidación de sectores de la ciudad para la dinamización de procesos creativos son condición suficientes para el impulso de estos procesos. Sin embargo, son pocas las investigaciones que se detienen a analizar las situaciones específicas en las que se estructuran determinadas interacciones sociales que hacen a las dinámicas creativas.

Los análisis sociológicos vinculados al entendimiento de procesos creativos desarrollados en el marco de una sociología de la cultura y de las artes resultan relevantes para este tipo de análisis. Sin embargo, las más de las veces estas investigaciones apenas inciden en los debates sobre procesos creativos urbanos. Uno de los motivos de esta escasa incidencia se debe a que los modelos sociológicos sobre las dinámicas de creación, o bien están contruidos dentro de parámetros disciplinares sectoriales, de implícito carácter moderno, o bien porque aquellos trabajos más sensibles al cambio epocal posmoderno, generan explicaciones macro-sociales que pierden de vista los mecanismos sociales específicos que definen los procesos creativos en cada situación.

Sociología, modernidad y proyecto creador

La mayoría de los sociólogos que trabajan sobre temas artísticos y culturales entienden que la creatividad artística e intelectual debe ser explicada a partir de la comprensión de ciertas regularidades sociales y culturales que definen las dinámicas específicas del mundo del arte moderno. Los escritos de Pierre Bourdieu sobre la materia representan un análisis profundo y significativo de este tipo de investigaciones. Bourdieu entiende al espacio social en la modernidad caracterizado por la existencia de diversos campos de relaciones sociales definidos a partir de intereses, normas y capitales específicos. Estos campos se erigen y definen a partir de un proceso de autnomización inspirados en el concepto de diferenciación de esferas weberiano.

Bourdieu intenta comprender la creación artística a partir de describir y explicar la génesis y el funcionamiento de la red de relaciones sociales e institucionales que definen la producción, circulación y recepción de las producciones simbólicas que definen el campo artístico. Dentro de esta perspectiva, el autor francés analiza el funcionamiento del campo artístico e intelectual como instancia mediadora entre el espacio social y las producciones simbólicas. El campo artístico es entendido como una red de relaciones conflictivas entre agentes (productores, intermediarios y públicos) e instituciones, que posee sus propias leyes de funcionamiento y transformación que estructuran las posiciones, las disposiciones (habitus) y tomas de posición de los agentes que en él participan, y a partir de las cuales se define el proyecto creador (Bourdieu, 2001b).

Dentro de la red de relaciones que define la dinámica procesual del campo artístico moderno, la creación de un nuevo artefacto, práctica o discurso artístico se corresponde a la capacidad que tienen la fracción de productores dominados de independizarse de la demanda del gran público y lograr imponer –en una lucha simbólica contra los agentes que ocupan posiciones

dominantes— un principio de jerarquización interna que apela a la “pureza” y “esencialidad” del arte para medir la producción, circulación, consumo y valoración de los bienes simbólicos, por sobre el principio de jerarquización externa de la fracción dominante que mide sus producciones a partir del éxito comercial (Bourdieu, 2002).

Los trabajos de Bourdieu resultan muy significativos para entender algunas de las dinámicas específicas de relación que determinan el proyecto creador al interior del campo artístico e intelectual. Sin embargo, la inscripción de estas relaciones en el marco del proceso de modernización tiende, las más de las veces, a obliterar su potencial.

Transformaciones económico-culturales y desdiferenciación

Muchas investigaciones intentan sortear estos inconvenientes a partir de construir explicaciones sobre transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales ocurridas en las últimas décadas en los países occidentales. La explicación de estos cambios varía de acuerdo a la perspectiva teórico-conceptual desde la cual se los aborda. Para algunas corrientes marxistas la mejora en las condiciones de valorización del capital —provocadas por la derrota de la clase obrera durante el fascismo y la guerra— y las transformaciones tecnológicas —vinculadas al proceso de automatización de la producción gracias al desarrollo cibernético— definen una nueva fase del capitalismo a la que denominan *capitalismo tardío* (Mandel, 1979, p. 11; 189). Estas transformaciones tecnológicas tienen como consecuencia nuevas modalidades de trabajo y la configuración de un nuevo tipo de relaciones (sociales) de producción que afectan no sólo la esfera económica en su totalidad sino, y conjuntamente con ella, a la cultura (Harvey, 1998). Para el crítico literario Frederic Jameson este nuevo tipo de capitalismo —a diferencia del capitalismo de mercado de mediados del siglo XIX y del monopolista de finales del XIX— se caracteriza por el predominio de las corporaciones transnacionales y la expansión de los mass-media. Más allá de la correspondencia que establece entre esta nueva fase del capitalismo y ciertas características culturales, experienciales, artísticas y filosóficas a las que denomina como posmodernas, resulta relevante destacar la relación que establece entre cultura y economía. Para Jameson la profusión de mercancías que acompaña la expansión capitalista de finales de siglo XX tiene como efecto una saturación de signos e imágenes provocando una expansión de la esfera cultural sobre la económica (Jameson, 1991, 1996).

El sociólogo norteamericano Daniel Bell utiliza el término *sociedad posindustrial* para explicar la emergencia de este nuevo período en las sociedades occidentales. A diferencia de las tesis marxistas, Bell entiende que las transformaciones sociales de los últimos tiempos no se explican únicamente a partir de los cambios tecnológicos sino, principalmente, en los comportamientos en el consumo (específicamente los ocurridos en la sociedad norteamericana a partir de la década del veinte). Bell sostiene que las sociedades contemporáneas —a diferencia de otros períodos de la historia— se estructuran, cada vez más, a partir de las pautas culturales que funcionan como fundamento y principio dinamizador de la sociedad (Bell, 1991, 2007).

La centralidad cultural en las sociedades contemporáneas es explicada por el sociólogo británico Scott Lash a partir de la reinterpretación del principio de diferenciación moderno expuesto por Max Weber (cfr. Weber, 1987). Para esta finalidad, Lash acuña el término de *des-diferenciación*. El proceso de des-diferenciación remite a la pérdida de autonomía de las tres esferas escindidas en el proceso de diferenciación moderno: arte, ética y ciencia. La pérdida de autonomía se vincula, en un primer nivel, con la expansión de una de las esferas –la estética – sobre las otras –la científica y la ética. Esto implica, en un segundo nivel, una articulación entre lo cultural y lo social (Lash, 1990). La expansión de la esfera cultural sobre la sociedad y la economía es interpretada por Mike Featherstone a partir del concepto de *estetización* (2000). Para el sociólogo británico en las sociedades contemporáneas el creciente predominio del valor de cambio de las mercancías oblitera su valor de uso originario reemplazándolo por un valor de cambio abstracto. Esta situación provoca la emergencia de un nuevo valor sucedáneo, el valor signo, expresado en imágenes manipulables mediante la publicidad y el espectáculo organizado basadas en la constante reelaboración de deseos.

Más allá de la divergencia en los motivos –transformaciones tecnológicas, nuevas modalidades de trabajo, cambios en las pautas de consumo, des-diferenciación, estetización –, y de los conceptos acuñados para dar cuenta del nuevo fenómeno –capitalismo tardío, posfordismo, posmodernismo, sociedad posindustrial– existe una concordancia entre los analistas al definir la situación actual como una convergencia entre algunas pautas de la cultura especializada y la esfera de la sociedad y la economía. En este contexto la noción de creatividad, antes reservada exclusivamente al ámbito de las artes, se expande para explicar parte del comportamiento económico y social. Sin embargo, si bien estos trabajos intentan dar una respuesta a las transformaciones epocales, no indagan sobre los mecanismos sociales específicos que estructuran este tipo de dinámicas.

HACIA UNA SOCIOLOGÍA DE LOS PROCESOS CREATIVOS SITUADOS

En el presente apartado propongo elaborar algunas herramientas analítico-conceptuales de utilidad para definir un programa en sociología que se preocupe por analizar la relación entre creatividad y lugar desde una perspectiva situacional. Para esta finalidad me centraré en algunos aportes de la sociología de Georg Simmel (1977a, 1977b, 2002), Michael Farrell (2001), Randall Collins (1987, 2005, 2009a, 2009b), Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1985a, 1985b, 1993, 2010) y Thomas Gieryn (2000, 2002)

Un ajuste de escalas

Los trabajos sociológicos de Georg Simmel resultan relevantes para definir la escala de abordaje y algunas dimensiones significativas para la explicación de los procesos creativos situados.

Para Simmel la sociología tiene por objeto de estudios las configuraciones y agrupaciones de la que los individuos forman parte (Simmel, 2002, p. 27). La realidad de las configuraciones sociales se ajusta a la síntesis que la conciencia del investigador realiza. Las configuraciones representan, por tanto, un aspecto formal que es añadido por un sujeto capaz de configurarla. Cada configuración se define a partir de la distancia desde la cual se la aborda (Simmel, 2002, pp. 28-30).

La sociología de Simmel se ubica a una distancia capaz de captar el fluir del acontecer social que resultan sumamente relevantes. En esta escala, la sociedad se define a partir de configuraciones, más o menos duraderas y espaciadas, de interacciones que definen funciones (influencias y determinaciones) entre individuos (Simmel, 2002, p. 33). Estas configuraciones, a su vez, definen formas que se desprenden de las intenciones, motivaciones de los individuos y a las que Simmel denomina formas de socialización (Simmel, 2002, pp. 51-52).

Uno de los focos de atención de Simmel es la forma de convivencia, de unificación y acción recíproca al interior y entre diversos grupos sociales (Simmel, 1977a, p. 57). Para esta finalidad el autor alemán elabora una serie de dimensiones y variables significativas a tener en cuenta, a saber: (1) la especificidad de las dinámicas grupales de acuerdo a la cantidad de sus miembros. (2) El grado y tipo de subordinación entre los miembros de un grupo y entre diversos grupos. (3) Los conflictos y reconciliaciones. (4) La membresía grupal y las formas de asociación (Simmel, 1977a, 1977b).

Dinámicas grupales y trabajo creativo

El trabajo del sociólogo americano Michael Farrell explica determinadas interacciones grupales a pequeña escala que sirven para comprender algunas características micro-sociales de los procesos creativos.

Farrell entiende que el trabajo creativo en el ámbito del arte, la ciencia y la política es posible gracias a la existencia de pequeños *círculos colaborativos* basados en relaciones de amistad entre sus miembros. La dinámica de estos círculos genera visiones compartidas que terminan definiendo nuevos estilos en arte y literatura (como la pintura impresionista o los poetas figurativos) y nuevos paradigmas teóricos en ciencia (como el psicoanálisis freudiano) (Farrell, 2001, pp. 7-10).

Para Farrell en las sociedades modernas y contemporáneas los círculos colaborativos juegan un rol importante para el desarrollo de una persona adulta. Dentro una carrera profesional el grupo provee una socialización informal al interior de cada disciplina que complementa la socialización de la familia. A través de de largos períodos de diálogo y colaboración los miembros del grupo negocian una visión común que guía su trabajo. Esta visión consiste en un conjunto de temas compartidos sobre su disciplina en las que se define que es un buen trabajo, como trabajar, en que temas vale la pena hacerlo, y que tipo de reflexión se debe tener sobre ellos. Los miembros del grupo elaboran sus propios rituales y jergas y cumplen determinados roles informales

que perduran en el tiempo. Inclusive cuando trabajan solos, cada miembro es afectado por el grupo y el rol que ocupa dentro de él. Por este motivo, para los miembros de un círculo colaborativo cada trabajo personal es la expresión de la visión compartida del círculo filtrada a través de su propia personalidad (Farrell, 2001, pp. 11-17).

Rituales de interacción y solidaridades compartidas

Los rituales sociales (naturales o formales) celebrados en diversas situaciones resultan un factor importante para entender las solidaridades y creencias generadas por diversos grupos que participan en situaciones de creatividad.

Randall Collins es quien, en el ámbito de la sociología, recupera la importancia de los rituales para el entendimiento de las solidaridades y emociones que hacen a la generación del lazo social. Tomando como referencia los trabajos sobre religión de Émile Durkheim (2007) y los análisis de micro-sociología de Ervin Goffman (1970), Collins elabora una Teoría de los Rituales de Interacción que posee importantes elementos conceptuales para entender la relación entre lugar y procesos creativos.

Para Collins la organización de los grupos sociales y, por tanto, la organización social no se forma por intereses racionales (como sostienen los argumento contractualistas), ni intereses comunes vinculados a una situación de clase (según el argumento marxista), ni tampoco por la fuerza. Por el contrario, lo que prima es una fuerte emoción, un sentimiento compartido que hace que un grupo de personas se sientan cercanas y pertenecientes a un mundo común. Esto no equivale a decir que no existan intereses racionales o de otro tipo. Sin embargo, estos intereses se inscriben dentro de los sentimientos morales que vinculan a las personas a un grupo. Estos sentimientos son originados a partir de rituales sociales. Cuando estos rituales crean solidaridad de grupo los intereses que las personas tienen en común adquieren un nuevo estatus, se convierten en derechos morales y quedan imbuidos de un halo simbólico (Collins, 2009b, pp. 41-43).

En su libro *Cadena de rituales de interacción* (Collins, 2009a), Collins define con mayor precisión su teoría de los rituales sociales. Algunas de los elementos que configuran los rituales y los efectos que provocan en los miembros participantes resultan relevantes para el análisis de situaciones creativas: (1) El punto de partida analítico de los rituales no es el individuo sino la situación. (2) La situación se define por la co-presencia física de dos o más personas en un mismo lugar. (3) Los participantes enfocan su atención en un mismo objeto y se lo comunican, al hacerlo adquieren una conciencia de su foco común. (3) El compartir un mismo foco hace que se tenga un similar estado de ánimo y experiencia emocional. Para Collins estos elementos se retroalimentan entre sí, y se intensifican en la medida que los participantes se centran cada vez más en su actividad compartida y toman conciencia sobre lo que hacen y sienten juntos. (4) Como efecto o resultante de este proceso los miembros que participan en los rituales experimentan: una solidaridad grupal o sentimiento de membresía; una sensación de confianza, contento, fuerza y entusiasmo a la que Collins denomina energía emocional; símbolos (íconos,

palabras, gestos) que representan el grupo; sentimientos de moralidad compartida (Collins, 2009a, pp. 72-73).

La teoría de los rituales de interacción elaborada por Collins es utilizada para explicar la creatividad intelectual. Para Collins la creatividad intelectual es un fenómeno social que posee dos aspectos principales: una realidad empírica micro-social, que consiste en acciones individuales producidas en encuentros cara a cara o rituales de interacción; y un aspecto macro-social vinculado a la “estructura”, a partir de los cuales los micro-eventos son conectados unos con otros por patrones o cadenas que se suceden a través del tiempo y del espacio, a las que Collins denomina *cadenas de rituales de interacción* (1987, p. 47). La posición de los actores al interior de una red intelectual resulta central para la creatividad intelectual en el planteo de Collins. Esto por varios motivos: (1) Al posibilitar la relación entre estudiantes y profesores, lo que proporciona para los primeros, modelos de ambición que definen la energía emocional de los más jóvenes. (2) Al generar competencia entre las distintas eminencias del campo intelectual para lograr posiciones preponderantes dentro del mercado de oportunidades existentes (Collins, 1987, p. 48).

Ritos de consagración y creencias compartidas

Una faceta poco explorada en la obra de Bourdieu es la importancia que el sociólogo francés le asigna a los rituales sociales como fundadores de creencias compartidas, que hacen no sólo a la identidad de los grupos, sino a la creencia en los campos o esferas en que se divide el espacio social. Los rituales son analizados por Bourdieu en diferentes trabajos (Bourdieu, 1985a, 1985b, 1993), donde presta atención a lo que algunos antropólogos –como Arnold Van Gennep y Víctor Turner– describen como ritos de paso. Bourdieu entiende que la función social del ritual –más que marcar un pasaje entre, por ejemplo, la niñez y la adultez– es la de separar quienes lo han sufrido de quienes no. Por este motivo, prefiere usar el término ritos de consagración o institución, ya que estos rituales instauran y consagran diferencias y, al hacerlo, definen pertenencias. Bourdieu desprende algunas invariantes de los rituales sociales entendidos como ritos de institución que resultan claves para complementar la visión de Collins.

La primera de las invariantes aparece vinculada al reconocimiento como legítimo de un límite arbitrario. Para Bourdieu los ritos de institución son una especie de actos de “magia social” que pueden crear diferencias ex nihilo (como pasa la mayoría de las veces), explotar diferencias pre-existentes (como la diferencia biológica entre los sexos) o separar divisiones continuas (como las clases sociales o la titulación escolar). El rito crea, de este modo, una división social que se instaura como principio de visión y clasificación mental al convertir lo arbitrario en natural. La segunda de las invariantes está vinculada al principal efecto del rito: la consagración de la diferencia. La mayor eficacia del rito radica en la división que genera entre quienes son aptos para pertenecer al grupo y quienes no los son. En este sentido, el rito define el grupo por oposición. El grupo existe en tanto y en cuanto existen personas que no pertenecen a él. Por eso resulta tan importante el límite y las condiciones para el ingreso. Al separar y reconocer como legítima una diferencia –arbitraria– el

rito la consagra. De esta situación se deriva la tercera de las invariantes de los ritos: su eficacia simbólica. La eficacia simbólica se entiende como un poder de actuación sobre lo real a partir de la actuación sobre la representación de lo real. Este hecho se evidencia en la capacidad de los ritos de institución para transformar a las personas consagradas. En primer lugar, porque transforma la representación que los agentes se hacen de sí y de otros miembros del grupo, modificando, a su vez, sus comportamientos para ajustarse a esta representación (Bourdieu, 1985b, p. 80). En este sentido, los ritos fundan creencias y provocan que los agentes actúen en consecuencia.

Algunos aspectos de los efectos generados por los rituales sociales expuestos por Collins y Bourdieu resultan relevantes para establecer una correlación entre lugar y creatividad, a saber: (1) Los rituales fundan solidaridades (emotivas) y creencias compartidas entre los miembros que participan. (2) Estas solidaridades y creencias modifican el comportamiento de las personas al hacerlas actuar de acuerdo a los valores y representaciones del grupo de pertenencia. (3) Las solidaridades y creencias generadas por el grupo se condensan en símbolos como, por ejemplo, determinados lugares. (4) Estos símbolos inciden en los comportamientos de los miembros del grupo (eficacia simbólica).

Lugares e interacción social

En el artículo *A Space for a Place in Sociology* (2000), el sociólogo americano Thomas Gieryn pone en relación diversas investigaciones en ciencias sociales y humanas que tienen como materia de análisis el espacio. De su trabajo – además de las abundantes referencias bibliográficas sobre el tema– se pueden rescatar dos aspectos relevantes. El primero se vincula a la distinción entre espacio y lugar. Gieryn entiende al primero –el espacio– como la abstracción del segundo –el lugar. El espacio es, por tanto, el lugar despojado de sus atributos. Por esta razón Gieryn prefiere hablar de lugar [*place*] y no de espacio [*space*]. La segunda de las cuestiones se vincula a la definición analítica del lugar. Para Gieryn el lugar posee tres características principales: (a) Una locación geográfica definida. La misma puede ser micro (una habitación o una vivienda) o macro (una región o continente) pasando por lugares intermedios (ciudades, campos, etc.). Esta distinción permite salirse de la división entre distintas sociologías (urbanas, rurales, etc.) que según Gieryn atienden al mismo problema pero haciendo foco en diferentes locaciones. (b) Una forma material. Esto quiere decir que los lugares tienen una dimensión objetual vinculada al tipo de mobiliario, su ubicación y forma de distribución. (c) Una dimensión simbólica. Vinculada a los significados y valores que las personas le atribuyen (Gieryn, 2000, pp. 464-465).

Estos aspectos son tenidos en cuenta por Gieryn para definir la incidencia del lugar en los procesos de innovación científica. Gieryn entiende que cualquier lugar estabiliza la vida social al estructurar las instituciones, dar durabilidad a las redes sociales y persistencia a los patrones de conducta. Sin embargo, los lugares son vulnerables a las transformaciones humanas, al ser objeto de reinterpretaciones diversas a partir de narraciones que otorgan múltiples significados (2002, p. 35). Esta aparente contradicción entre estructura y

agencia es resuelta a partir de la incorporación de un tercer momento. De esta manera, Gieryn distingue tres etapas representadas a partir de un movimiento pendular que va de la agencia a la estructura y de la estructura a la agencia. El momento de la agencia humana se produce durante el diseño del lugar. La agencia cambia (analíticamente) hacia el lugar y sus componentes, los cuales estructuran y estabilizan la conducta humana. Finalmente, durante el tercer momento, la agencia retorna a las personas cuando el lugar es narrado y reinterpretado discursivamente (Gieryn, 2002, p. 53).

CONCLUSIÓN

A partir de las perspectivas teóricas expuestas sobre escalas y dinámicas de interacción, procesos creativos, rituales y lugar se pueden definir analíticamente dos conceptos claves para comprender los procesos creativos situados: (1) el *lugar* donde se emplazan las actividades creativas y (2) la *cadena de situaciones* que se generan en los *procesos de creación*.

El lugar se puede definir como una dimensión configurada por, y configurante de mecanismos sociales (interacciones sociales). En este sentido, los agentes en su interacción definen, son definidos y re-definen el lugar donde actúan. Los agentes definen los lugares cuando participan en los procesos que hacen a su creación, son definidos cuando guían su conducta de acuerdo al diseño pre-establecido por éstos, y son capaces de re-definirlo a partir de su uso. El lugar puede ser analizado desde múltiples escalas. Desde esta perspectiva se lo aborda a partir de dos: la situacional y la intra-urbana. La escala intra-urbana remite a la capacidad de agencia, condicionantes y usos que los agentes, en cada situación, hacen de los recursos materiales (instituciones y espacios de producción, exhibición, consumo, consagración y esparcimiento, como así también al equipamiento urbano, su ubicación y forma de distribución) y simbólicos (diseño del entorno urbano, patrimonio existente e íconos paradigmáticos) de un segmento de la ciudad. La escala de situación se define a partir de los espacios específicos donde los agentes interactúan. Estos espacios (de trabajo, ocio, descanso, reproducción, etc.) pueden ser definidos por los propios agentes, definidos por otros y re-significados a partir de su uso. La relación entre el espacio situacional y el intra-urbano se define a partir de recorridos que los agentes realizan al interior de la ciudad entre una situación y otra.

Por otra parte, los *procesos creativos* se pueden explicar a partir de una *cadena de situaciones* (de creación, desarrollo exhibición y gestión) generada en diversas interacciones sociales. Así, las *situaciones de creación* se definen a partir de un tipo de interacción social que genera nuevos significados y valores (independientemente del ámbito de aplicación). Las interacciones sociales que tienen por foco la materialización de los significados y valores generados en las situaciones de creación definen las *situaciones de desarrollo*. A su vez, las interacciones en las que se hace visible la creación materializada, definen las *situaciones de exhibición*. Finalmente, las interacciones que tienen como foco de interés la planificación, desarrollo y evaluación de los procesos creativos definen las *situaciones de gestión*. Resulta evidente que cada

situación puede estar conformada por una cadena de situaciones. La gestación de una nueva idea en arte, ciencia o diseño puede ocurrir en diversas micro-situaciones que definen, en su conjunto, la situación creativa. Un agente puede participar de todas las situaciones o sólo de una. Su identidad como creador, desarrollador, intermediario o gestor se definen por la recurrencia en la participación de determinado tipo de situación.

A partir de estos conceptos se aspira a la construcción de un marco teórico alternativo que pueda clarificar algunas invariantes que estructuran las dinámicas de interacción específicas en las que se definen los procesos creativos y como los mismos afectan y son afectados por el entorno urbano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, R. S. (1990). Identity, experiences, and career choice. Among the exceptionally gifted and eminent. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 13-35). London, California, New Delhi: Sage Publications.
- Amabile, T. M. (1990). Within you, without you: The social psychology of creativity, and beyond. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 61-92). London, California, New Delhi: Sage Publications.
- Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza.
- Bell, D. (2007). *Las contradicciones culturales de la modernidad*. Barcelona: Anthropos
- Bourdieu, P. (1985a). Describir y Prescribir: las condiciones de posibilidad y los límites de la eficacia política *¿Qué Significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (pp. 96-105). Madrid: Akal Universitaria.
- Bourdieu, P. (1985b). Los ritos de institución *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (pp. 78-86). Madrid: Akal Universitaria.
- Bourdieu, P. (1993). Los ritos como acto de institución. In J. Pitt-Rivers & J. G. Peristiany (Eds.), *Honor y Gracia* (pp. 111-123). Madrid: Alianza.
- Bourdieu, P. (1997). ¿Es posible un acto desinteresado? *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción* (pp. 139-158). Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001a). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montessor.
- Bourdieu, P. (2001b). Campo intelectual y proyecto creador *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto* (pp. 9-51). Buenos Aires: Montessor.
- Bourdieu, P. (2002). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2010). La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos *El sentido social del gusto* (pp. 153-229). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brown, R. T. (1989). Creativity: What are we to measure? In J. A. Glover, R. R. Ronning & C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity* (pp. 3-33). New York Plenum Press.

- Collins, R. (1987). A Micro-Macro Theory of Intellectual Creativity: The Case of German Idealist Philosophy. *Sociological Theory*, 5(1), 47-69.
- Collins, R. (2005). *Sociología de las filosofías: Una teoría global del cambio intelectual*. Barcelona: Hacer.
- Collins, R. (2009a). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.
- Collins, R. (2009b). *Perspectiva Sociológica. Una introducción a la sociología no obvia* (L. Gándara, Trans.). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Currid, E. (2007). *The Warhol economy: how fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press.
- Currid, E. (2009). Bohemia as Subculture; "Bohemia" as Industry. *Journal of Planning Literature*, 23(4), 368-382.
- Durkheim, É. (2007). *Las formas elementales de la vida religiosa* (R. Ramos, Trans.). Madrid: Akal.
- Farrell, M. P. (2001). *Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Gieryn, T. F. (2000). A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, 26, 463-496.
- Gieryn, T. F. (2002). What Buildings Do. *Theory and Society*, 31(1), 35-74.
- Glover, J. A., Ronning, R. R., & Reynolds, C. R. (1989). *Handbook of creativity*. New York Plenum Press.
- Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Gombrich, E. H. (2000). *Norma y forma*. Madrid: Debate.
- Harrington, D. M. (1990). The ecology of human creativity: A psychological Perspective. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 143-170). London, California, New Delhi: Sage Publications.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hauser, A. (1969). *Historia social de la literatura y del Arte*. Madrid: Guadarrama.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Madrid: Paidós.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. London [etc.]: Routledge.
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio: Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mandel, E. (1979). *El capitalismo tardío*. México: Ediciones Era.
- Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661-1686.
- Menger, P.-M. (1993). L'hégémonie parisienne. Économie et politique de la gravitation artistique. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 48(6), 1565-1600.

- Milgram, R. M. (1990). Creativity: an idea whose time has come and gone? In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 215-234). London, California, New Delhi: Sage Publications.
- Mommaas, H. (2004). Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Montgomery, J. (2003). Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters. *Planning Practice and Research*, 18(4), 293-293.
- Negri, A., & Lazzarato, M. (1991). Trabajo inmaterial y subjetividad. *Revista Futur Antérieur*.
- Negri, A., & Lazzarato, M. (1993). El ciclo de la producción inmaterial. *Revista Futur Antérieur*.
- Panofsky, E. (2000). *Sobre el estilo: tres ensayos inéditos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Rius Uldemollins, J. (2008). Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso del Raval de Barcelona. *Revista Internacional de Sociología*, 66(51), 179-205.
- Rodríguez Morató, A. (2001). Una nueva formación local: el complejo cultural local. In X. B. Fernández (Ed.), *Cultura e desenvolvemento local* (pp. 2-15). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Scott, A. (1996). The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Producing Complex. *Annals of the Association of American Geographers*, 86(2), 306-323.
- Scott, A. (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*, 21(6), 807-817.
- Scott, A. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London [etc.]: Sage in association with Theory, Culture & Society. Nottingham Trent University.
- Scott, A. (2001). Capitalism, Cities, and the Production of Symbolic Forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(1), 11-23.
- Scott, A. (2007). Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension. *Social Forces*, 85(4), 1465-1482.
- Scott, A. (2008). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford [etc.]: Oxford University Press.
- Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115-130.
- Simmel, G. (1977a). *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización. Volumen I*: Revista de Occidente.
- Simmel, G. (1977b). *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización. Volumen II*: Revista de Occidente.
- Simmel, G. (1996). *Rembrandt: ensayo de filosofía del arte*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos.
- Simmel, G. (2001). *El Individuo y la libertad: ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Sternberg, R. J. (2006). Introduction. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The International Handbook of Creativity* (pp. 1-9). New York: Cambridge University Press.

- UNCATD-PNUD. (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: hacia la formulación de políticas públicas informales*. Ginebra-Nueva York: Naciones Unidas.
- Vasari, G. (1960). *Vidas de los más excelentes pintores, escultores y arquitectos*. Barcelona: Éxito.
- Weber, M. (1987). *Ensayos sobre Sociología de la Religión 3 Tomos*. Madrid: Taurus.
- White, H. C. (1993). *Careers and creativity: social forces in the arts*. Colorado: Westview Press.
- Williams, R. (1997). Las percepciones metropolitanas y la emergencia del Modernismo *La política del modernismo: contra los nuevos conformistas* (pp. 57-71). Buenos Aires: Manantial.
- Wölfflin, H. (1952). *Conceptos fundamentales de la Historia del Arte*. Madrid: Espasa-Calpe.