

DT

Documentos de Trabajo

Nº 84

Diciembre 2020

LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL TRABAJO CREATIVO

Ana Wortman
Eugenia Correa
Martín Ianni
Matías Romani
Guillermo Quiña



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

IGGIGINO
GERMANI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
IIGG | **GINO**
GERMANI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires
Ciudad de Buenos Aires, Argentina

www.iigg.sociales.uba.ar

Los Documentos de Trabajo son informes o avances de proyectos de investigación de investigadores formados y de grupos de investigación. Todos los trabajos son arbitrados por especialistas.

ISBN 978-950-29-1887-7

Diciembre de 2020



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL TRABAJO CREATIVO

Resumen:

A través de este documento de trabajo nos proponemos dar cuenta de los avances de la investigación “Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas” en términos cualitativos derivada de un Subsidio UBACYT 2018-2020. Los emprendedores del campo cultural y creativo constituyen un emergente del mercado laboral atravesados por las consecuencias de la flexibilización laboral, la presencia creciente de las nuevas tecnologías y las redes sociales, así como también por el surgimiento y expansión de nuevos saberes que instrumentalizan la acción cultural en términos de gestión. Frecuentemente, a este nuevo sector social se lo denomina acríticamente la clase creativa, concepto derivado de Richard Florida, con el cual dialogamos a lo largo del documento. Las dimensiones de las entrevistas en profundidad y focus groups constituyen la base de la elaboración de conceptos. El aporte de los entrevistados y la lectura de bibliografía actualizada en torno al problema determinan los ejes del documento, a partir de los cuales nos proponemos abordar la dimensión simbólica de la actividad laboral de la clase creativa.

Palabras claves: trabajo cultural, flexibilización laboral, nuevos estilos de vida, estetización, nuevas desigualdades, creatividad como nueva hegemonía, dimensión simbólica.

THE SYMBOLIC DIMENSION OF CREATIVE WORK

Abstract:

The purpose of this document is to share the preliminary results of the research so called The impact of creative industries in social fabric. New urban lifestyles and cosmopolitan cultural consumptions in qualitative terms to the academic audience. Young cultural management generates a new dimension of work market which shows the consequences of labour flexibility, the increasing presence of new technologies and social networks, as well as the constitution and expansion of new knowledge, expertises, practices and intelligences that lead cultural action in management terms. Frequently this new social group is called in no critical terms, *creative class*, concept proposed by Richard Florida. Along the different parts of the document, the authors argue with the uses of the concept. The dimensions of the in-depth-interviews, focus groups and new bibliography studied along last year referred to the conceptual frame.

The problem of the research which conform the background of sequential parts of this report will show us the symbolic dimension of creative work.

Key words: cultural work, flexibilization, new urban lifestyles, aestheticization, new inequalities, symbolic dimension.

LAS/OS AUTORAS/ES

Ana Wortman - aewortman@gmail.com

Socióloga (UBA) Maestría en Ciencias Sociales FLACSO BsAS Dra en Ciencias Sociales UBA. Investigadora del área de Estudios Culturales del IIGG FSOC Profesora Sociología contemporánea FSOC y Sociología de la Cultura FCE UBA

Eugenia Correa - eugeniakorrea@sociales.uba.ar

Socióloga (UBA). Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Investigadora Adjunta del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA). Coordinadora del Grupo de Estudios de Diseño y Sociedad en este Instituto.

Martín Ianni - iannimartinezequiel@gmail.com

Sociólogo (UBA). Maestrando en Comunicación y Cultura (UBA). Investigador auxiliar en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA).

Matías Romani -romani@cbc.uba.ar

Sociólogo (UBA). Maestrando en Comunicación y Cultura (UBA). Investigador en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Profesor en el Ciclo Básico Común (UBA)

Guillermo Quiña - guillermoquina@conicet.gov.ar

Sociólogo y Dr. en Ciencias Sociales (UBA). Investigador Adjunto del CONICET en el Instituto de Investigaciones en Diversidad Cultural y Procesos de Cambio -IIDyPCa- (CONICET/Universidad Nacional de Río Negro). Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5291-2173>

Índice

Introducción	1
La forma emprendedora del trabajo creativo	7
El emprendedorismo como representación de lo creativo	8
La dimensión económica de la creatividad emprendedora	11
Potencias y limitaciones del trabajo creativo	18
Consagrados, precarizados y amateurs. La lógica social del trabajo cultural	20
Los consagrados	22
Los precarizados	26
Los amateurs	31
Consideraciones finales	35
Creatividad e innovación en los emprendimientos creativos. Percepciones de sus protagonistas	36
Sobre el concepto de creatividad	36
Crear(se): cómo se piensan los trabajadores creativos	38
Innovación como proceso creativo	43
Trabajo colaborativo y cooperativo en la economía creativa	46
Reflexiones finales	47
Tiempo, espacio y usos de la ciudad ¿hacia nuevas estructuras?	49
La ciudad	52
El tiempo único	54
La clase creativa en las redes sociales de Internet. De las miradas celebratorias y el “ <i>mal necesario</i> ”, a las constantes notificaciones y el entrelazamiento vida personal-vida laboral	56
Introducción	56
Redes sociales y emprendimiento creativo. Nuevos aprendizajes y estrategias en épocas de web 2.0	57
La conformación del perfil, reciprocidad entre plataformas y re-direccionamiento de contenidos	59
Las Redes sociales: un acontecimiento (in) deseable	61
Miradas celebratorias: vínculos digitales y democratización de la cultura	62
Miradas críticas: Las Redes sociales como un mal necesario	63
Las plataformas: entrelazamiento de la vida laboral y la vida personal	66

Conclusiones	68
A modo de conclusión del documento	70
Referencias bibliográficas	73

Introducción

Ana Wortman

En este documento de trabajo tenemos como objetivo dar cuenta de avances de la investigación “Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas” a partir del aporte cualitativo realizado por una importante cantidad de entrevistados seleccionados con la intención de captar la dimensión simbólico cultural de su actividad laboral caracterizada como creativa. Nos interesa conocer los imaginarios de estas actividades en el contexto de este nuevo capitalismo, concepto que desarrollamos a lo largo del documento en varias oportunidades, en particular en el apartado desarrollado por Eugenia Correa: Creatividad e innovación.

Dar cuenta de las variables que rigen el trabajo cultural en el contexto de este nuevo capitalismo contribuirá a comprender la dinámica de estas actividades que son potenciadas desde organismos internacionales y diversas políticas públicas, ya que se las percibe como un factor de desarrollo. Asimismo, son el emergente de los nuevos imaginarios que sostienen una nueva subjetividad ya no fundada en el carácter como diría Sennett sino en sujetos flexibles, móviles, casi sin parámetros de tiempo, espacio: un nuevo tono emocional sostiene a un sujeto creativo, parafraseando a Jameson (1991). La creatividad responde a una fibra individual. En el inglés moderno, creativo tiene un sentido general de originalidad e innovación y un sentido asociado especial de productividad (Williams, 2000). También se usa para distinguir ciertas clases de trabajo, como en las expresiones escritura creativa o artes creativas.

Si bien en las dos últimas décadas se han instalado un conjunto de términos aportados por políticas económicas que han tenido como sustento la cultura como factor de desarrollo, lo que observamos en nuestros derroteros de investigación es que seguimos trabajando sobre la cuestión de los intermediarios culturales desde hace más de una década, pero ahora con nuevos términos. En artículos y libros anteriores (Wortman, 2003, 2004a, 2004b, 2009) los intermediarios culturales, en sus diversas variantes, son actores claves de esta nueva forma de organización de la cultura. Si seguimos más recientemente el aporte de Toby Miller (2018), en realidad encontramos intermediarios culturales ya en las misiones civilizadoras de los países coloniales y en la instalación de determinados valores de la cultura occidental.

Ahora, en el mundo contemporáneo inmediato, estos actores relevantes de nuevas formas de políticas culturales más estrechamente vinculadas con políticas económicas y urbanas, asumen una mayor centralidad en las sociedades contemporáneas. En esta introducción vamos a dar cuenta de algunos de los conceptos claves de esta bibliografía vinculada al análisis conceptual de las llamadas clases creativas, cuestión que constituye el eje de nuestra investigación y conforman el marco para comprender el material empírico obtenido mediante las entrevistas.

Como ya venía analizando Daniel Bell en su clásico *Las contradicciones culturales del capitalismo* (1976), un rasgo de la modernidad cultural del siglo XX es el debilitamiento

de las viejas instituciones sociales que otorgaban identidad social al individuo como la familia, la escuela, el trabajo e iban ocupando un lugar determinante los movimientos culturales, las universidades, los periodistas, los medios de comunicación, los críticos culturales en la conformación de imaginarios sociales y en la llamada, más tardíamente, individualización de la sociedad. Cierta democratización cultural –como señala Rosler (2016) cuando hace mención de los museos, al hacer visibles y públicas colecciones de arte que antes eran privadas– genera nuevas formas de circulación social que tienen impacto en las identidades. Ese proceso que ya comienza en los años veinte del siglo XX y en la creciente urbanización social, se perfila con más intensidad post segunda guerra mundial en las sociedades occidentales y en los años noventa en el espacio global. La conformación de una identidad ya no fundada en el carácter como lo señala Sennett (2000) en su clásico *La corrosión del carácter* se puede advertir en la bibliografía que alude a un momento anterior, como el mencionado Bell. También Jameson hace referencia a un nuevo individuo en la literatura de los años sesenta y la contracultura californiana que perfila las características de la subjetividad posmoderna. El nuevo capitalismo demanda entonces de sujetos que proponen códigos para la organización de la producción. La producción se diversifica. Esto se pone en evidencia en los años sesenta y setenta con la intensificación del discurso publicitario y la diversificación de modelos de objetos de consumo. El posfordismo demanda de creativos.

Si bien aún en los años setenta no se hablaba de clase creativa, si se hablaba en esos términos de quienes trabajaban en el campo de la publicidad. Se trataba de crear un mundo de fantasía para aquello que se consumía, como ya lo advertían Adorno y Horkheimer (1944/2000). El diseño y la marca pasan a ocupar un lugar destacado en la valorización del producto mucho más que la materialidad del producto. Eso es lo que señalan Lash y Urry en su texto *Economía de signos y espacios* (1997), donde se explayan sobre lo que denominan el papel de la circulación en el capitalismo contemporáneo. Sobre este tema ya nos hemos extendido en anteriores investigaciones. Solo hacemos referencia a ellas para dar cuenta de una historia cultural y conceptual que nos lleva a este ya instalado concepto de clase creativa que subyace en nuestra investigación. Por su parte, Boltanski (2016) hace referencia a cómo el arte se imbrica con la economía y da valor a múltiples cuestiones de la sociedad contemporánea, como el turismo, constituyendo diversos patrimonios a partir de la apelación a la historia, a lugares, marcas, generando economías de enriquecimiento

¿Entonces podemos hablar de clase creativa en términos de clase? Si nos suena en algún lugar de nuestro andamiaje conceptual, la reminiscencia del concepto de clase a la teoría marxista, nos deberíamos preguntar qué tipo de plusvalía produce la clase creativa, en qué lugar de las relaciones de producción económica se sitúa esta clase o mejor dicho este tipo de trabajadores que inventan, organizan, producen imágenes y su identidad se define más por el modo en cómo sus cuerpos habitan los lugares, los cuales se van transformando en forma “permanente” más que por imperativos de un ethos a realizar en el tiempo, el cual atravesaba al trabajador de un momento anterior. De ahí que la demanda de la creatividad también tiene implicancias en la dinámica urbana. Probablemente algún sector de la ciudad se transformará por el habitar de este grupo de trabajadores que idea, imagina, gestiona espacios para que se produzca la creatividad y su consumo. La crítica cultural Martha Rosler (2016) hace referencia a

este grupo de individuos y al impacto que su presencia tiene en la ciudad. Así es como se da la paradoja que muchas ciudades que fueron el paradigma de lógica productiva industrial, a medida que se incrementa la demanda de este nuevo tipo de trabajadores, comienzan a ser ocupadas y resignificadas. Si bien no puede ser lo mismo referirnos a ciudades como Detroit en USA o Glasgow o Birmingham en UK como Rio de Janeiro en Brasil o Buenos Aires en Argentina, advertimos que hay un conjunto de rasgos similares en el modo de ocupación de este grupo de trabajadores culturales como los va a definir Toby Miller (2018).

Sus formas de trabajar aparecen asociadas a un nuevo modo de consumir, el cuerpo es una obra de arte y también la marca de lo que hacen, como ya lo advertía Featherstone (1991) en *Cultura del consumo y posmodernidad*. Ello no solo se expresa en objetos externos como cierta predilección por objetos viejos puestos en contextos nuevos¹ sino en la conformación de una sensibilidad y un sentir distinto a partir de nuevas ideologías en torno a cómo vivir, ya no solo a la crítica de los productos culturales masivos, sino también a la comida masiva y una reivindicación de lo artesanal, lo orgánico, la comida sin químicos hay un nuevo modo de habitar que se pone en evidencia en una nuevo tipo de locales que se repiten en diversas ciudades con gráficas similares. Esa estética común suele repetirse en la comida, en los viajes y en el cuerpo (Arizaga, 2016). La posesión de ciertos objetos y su valor fue señalada por Boltanski como ropa, dispositivos, muebles, los cuales adquieren un valor determinado por el lugar que ocupa el sujeto y su espacialidad.

Un intermediario cultural de nuevo tipo se destaca en este contexto de valorización de la creatividad y la originalidad. Si el campo editorial no podría existir sin un editor y la organización de una exposición de artes visuales tampoco podría existir sin un curador, en la actualidad y en el marco de la asignación de sentido a esto que se da en llamar la clase creativa, la figura y el rol del curador se extiende a una diversidad de objetos culturales. Ya no es sólo que se edita, no está demás señalar que se edita en cine, video, TV, dejando a la figura del editor editorial en el pasado, ya no es sólo qué se muestra sino también se edita qué se escucha, que se come, donde se viaja, que se lee, que se mira. Habría un curador para definir una diversidad de experiencias. En esa línea trabajamos en nuestra investigación anterior en la cual aludimos a cómo en un mundo poblado de objetos e imágenes audiovisuales se procuraba producir experiencias y promover sensibilidades (Wortman, 2018). Ahora nos detenemos en cómo son quienes intervienen para producir ese mundo de sensaciones. Cambiaron las estéticas, cambiaron las obras de teatro, las escenas y los relatos cinematográficos. Nos preguntamos quiénes intervienen en ese nuevo relato sensorial del capitalismo tardío.

En esta línea, el libro de Bhaskar (2018) tiene elementos que hacen referencia a este signo de estos tiempos, plataformas, post consumismo etc. y en ese nuevo contexto de nuevos capitalismo, donde se puede comprender esta demanda de productores. Allí se hace una distinción de la poca cantidad de productores durante el fordismo que generaban un único modelo para muchos y que ahora en el contexto de creciente

¹ Esta cuestión de la nostalgia de la presencia ya había sido señalada por Jameson, recurso frecuente en el cine independiente de los años ochenta y noventa.

individualización de lo social, hay más productores para más gustos individuales. Crisis de la sociedad de masas, más que novedad lo que se valora es el contexto en el cual se presenta lo que se produce, hay muchísimos ejemplos en el libro que llevan a la confirmación de la necesidad de la función de curador, como organizador, selector, diferenciador, esto se viene haciendo desde que existe la escritura, la necesidad de ordenar la sobrepresencia de información. Plataformas como *Netflix* y *Amazon* seleccionan, no son personas, aunque hay personas detrás de los algoritmos (Srnicsek, 2016; Neira, 2018).

Hay un cuestionamiento de la idea de creatividad, en tanto original. Más bien el creativo cambia de orden los objetos, les da otro sentido. En esa línea podemos pensar el auge del gestor cultural, que no sería lo mismo que el artista, aunque muchas veces los artistas son gestores de sus propios proyectos. El gestor cultural junta, selecciona, arma y da sentido. Paradójicamente, Google selecciona y hace asociaciones. La proliferación de productores culturales debe comprenderse en la respuesta a la superproducción cultural.

Cuando Florida (2010) hace referencia a la clase creativa incluye un abanico de profesiones. En esta investigación no vamos a incluir el mundo Google, si bien también formaría parte de esta clase. Se podría decir que dentro de esta gran clase creativa habría clases sociales. Están quienes son la elite global de la industria cultural, Ceos de empresas transnacionales, hay clase media y también una clase media baja que vía nuevas formaciones educativas culturales de corte profesional constituyen un horizonte de vida, antes impensado para las clases trabajadoras. en términos de estilos de vida.

A partir de algunas premisas y otras que fueron surgiendo a lo largo de la investigación se han escrito los siguientes artículos. En primer lugar, Guillermo Quiña abordó en *La forma emprendedora del trabajo creativo*, las ideas fuerza que sostienen las actividades artístico culturales de jóvenes de CABA y GBA, de qué manera encarnan discursos que circulan a partir de la impronta de organismos internacionales y políticas públicas. Quiña procura dar cuenta del modo -en que las dimensiones laborales y económicas del trabajo creativo- son representadas por quienes lo llevan a cabo, así como las realidades de las condiciones concretas en que se apoyan, en una gran metrópolis de América Latina como Buenos Aires. A continuación Matías Romani en su artículo *Consagrados, Precarizados y Amateurs La lógica social del trabajo cultural en el AMBA* aborda la relación entre condición laboral, configuración de los ingresos y formación profesional de los trabajadores culturales en el área metropolitana de Buenos Aires. A partir de la articulación de estas dimensiones se propuso delimitar la existencia de tres lógicas sociales divergentes que describen las formas del trabajo cultural. Luego Eugenia Correa en *Creatividad e innovación en los emprendimientos culturales* desarrolla los alcances de los mentados conceptos de creatividad e innovación en los discursos contemporáneos sobre economías y trabajos creativos. Se retoman las diferentes miradas que plantean los actores respecto a cómo se expresan o atraviesan ambas cuestiones en sus instancias laborales. Mi artículo *Tiempo, espacio y usos de la ciudad: ¿hacia nuevas estructuras?* analiza las nuevas configuraciones de tiempo, espacio y ciudad en la dinámica social atravesada por un modo de trabajo posfordista en el escenario creativo a partir de los imaginarios de los jóvenes entrevistados. Nos

preguntamos sobre las formas de vivir el tiempo, ¿podemos hablar en la actualidad de tiempo libre en un marco de nuevas dinámicas laborales y de nuevos consumos culturales?, ¿de qué manera estas nuevas dinámicas cotidianas inciden en los usos del espacio tanto doméstico como el laboral? ¿Qué significado asume lo urbano, lo público en esta nueva trama cotidiana de trabajo no afincado en un lugar particular como consecuencia de la movilidad que genera el uso de la notebook y el móvil? Por último, Martín Ianni en su artículo *La clase creativa en las redes sociales de Internet. De las miradas celebratorias y el “mal necesario” al entrelazamiento vida personal-vida laboral* se sumerge en el significado de las redes sociales en la trama cotidiana de estos trabajadores, cómo son utilizadas. Específicamente, se detiene en pensar qué marcos interpretativos construye la llamada *clase creativa* alrededor de las redes sociales de Internet y sus respectivos usos, a partir de un análisis explicativo de testimonios. El estudio recupera enfoques teóricos desarrollados alrededor de la temática y construye núcleos temáticos independientemente de los sujetos que expresan los diversos tipos de discursos. Para ello se retoman los lenguajes nativos de los testimonios que facilitan un mejor acercamiento a sus formas de expresión.

Este documento se elaboró en base a revisión actualizada de bibliografía internacional sobre el debate en torno al trabajo cultural, las industrias creativas que incluye investigaciones empíricas, debates teóricos y documentos elaborados por organismos internacionales. Este constituye el marco a partir del cual se pensaron las dimensiones de las entrevistas en profundidad que se realizaron a veinte jóvenes emprendedores culturales entre 25 y 40 años y dos focus groups compuesto por el mismo perfil, de cinco personas cada uno combinando hombres y mujeres, también de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires (primer cordón del conurbano) a lo largo del año 2019.

Dentro de la muestra se encuentran representados: músicos, diseñadores de indumentaria, fotógrafos, realizadores audiovisuales, artistas plásticos, profesores de yoga, productores de contenidos digitales, actores, community managers, gestores culturales, etc. Muchos de ellos realizan otros tipos de trabajo tanto dentro como fuera del sector cultural. Tuvimos en cuenta la categorización elaborada² para la encuesta previa para definir el universo de análisis en el caso de los sujetos entrevistados cuyos datos fueron surgiendo por contactos de los investigadores y alumnos avanzados de la carrera de Sociología que participaron de la investigación. La decisión de no hacer más entrevistas y focus es porque percibimos que los temas que nos propusimos investigar comenzaban a repetirse en las reflexiones de los entrevistados. Los ejes de las entrevistas son los que inspiran las partes de este documento.

Según afirmábamos más arriba, previo a este documento hicimos un estudio cuantitativo que fue publicado como Documento de trabajo y que inspiran las dimensiones del abordaje cualitativo que se plasmó en este Documento. A modo de contexto, los principales hallazgos de la encuesta refieren, en primer lugar, al lugar de

² El estudio cuantitativo tuvo en cuenta las categorías “creadores: músicos, escritores, periodistas, artistas visuales, Djs, Vjs, fotógrafos”, “Gestores y productores culturales”, “Gestores culturales estatales y privados” y “trabajos vinculados con Internet”.

residencia que son, principalmente, los barrios de Palermo y Almagro, y luego Belgrano, Villa Crespo y Caballito de la Ciudad de Buenos Aires, y donde el 33% de la población indica que trabaja en su vivienda particular. En segundo lugar, al nivel educativo, donde el 33% indica tener universitario o terciario completo, y el 22% posgrado, pero también el 74% ha expresado la necesidad de realizar capacitaciones o formaciones específicas por fuera de las opciones anteriores. En tercer lugar, referido a la actividad de los encuestados, el 70% manifiesta que realiza una multiplicidad de tareas relacionadas a su actividad creativa que va desde ser “creadores” a ser “gestores” de la misma. Entre ellas se encuentran el armado del proyecto (80%), la difusión online (57%), la difusión offline (49%) y el financiamiento (45%) dando un promedio por cada encuestado de más de dos tareas, lo que indica la presencia de la multi-tarea en la clase creativa. A su vez, los encuestados indican en un 52% que no reciben ingresos regulares, en un 60% que deben tener otro trabajo, y en un 71% que perciben sus actividades como rutinarias. En tercer lugar, relacionado al uso de Internet, el 30% indica que necesita de las redes sociales para el desarrollo de su actividad, entre las cuales se presenta como la más utilizada la plataforma Instagram. Por último, en cuanto a la existencia de un público objetivo, los encuestados advierten que el 32% del mismo es de carácter local y el resto nacional, regional o indistinguible, lo que permite también dar cuenta de la importancia del uso de tecnologías digitales.

La forma emprendedora del trabajo creativo

Guillermo Quiña

La emergencia y consolidación de una retórica en torno del trabajo y las industrias creativas, en especial en los últimos quince años, se ha desplegado en toda América Latina, en articulación con la progresiva constitución de la cultura como una promesa de aliento a las economías locales y regionales, en espera de promover el empleo, la diversidad cultural y el fortalecimiento de lazos sociales y comunitarios. A la vez, ello pretende incentivar la integración digital a partir de la renovación tecnológica que su actividad moviliza, frente al panorama de desigualdad, desempleo, extranjerización de la economía y creciente individualismo generado por las políticas liberales de los años noventa implementadas en la región. Esto ha atravesado representaciones e imaginarios en la esfera cultural sobre la actividad artística y creativa, esto es, sobre el trabajo propiamente cultural o, para decirlo en sus propios términos, creativo, pese a que ampara grandes desigualdades en términos laborales tanto a escala local como global (Miller, 2018). Entendemos que los modos en que se representa ese hacer, sus dimensiones económicas, laborales, organizativas, empresariales, entre otras, por parte de quienes lo llevan a cabo, integran lo que, en términos de Williams (1980), podríamos definir como la construcción de una novedosa estructura de sentimiento respecto del trabajo cultural y creativo.

Nos referimos con ello a todo un conjunto de representaciones en torno a las libertades, el emprendimiento individual, la vocación, la flexibilidad en jornadas laborales, la realización y crecimiento profesionales, la movilidad, el trabajo asociativo y/o colaborativo, la autonomía, el riesgo y el goce, entre otros aspectos relacionados no sólo con la naturaleza del trabajo cultural en cuanto actividad creativa sino con los modos que asume bajo su organización capitalista actual en términos de flexibilidad, precariedad y desregulación de sus condiciones laborales.

En este apartado interpretamos estas representaciones e indagamos las realidades concretas de su despliegue, en pos de analizar la (velada) articulación entre ambas que procura erigirse como naturalización de un estado histórico de cosas, pese a que constituye un escenario de tensiones y conflictos. Con ello esperamos contribuir a la comprensión de un proceso social que erige al trabajo cultural y creativo como una actividad que no puede sino realizarse bajo las condiciones que impone el nuevo orden capitalista global, entendido no como una relación social sino como un mero momento del desarrollo histórico mediante nociones como la sociedad de la información, del conocimiento o de las nuevas tecnologías digitales.

Esto implica el despliegue de un enfoque crítico que no se vea tentado de rechazar *prima facie* al trabajo creativo y, en particular, los sentidos que anima en términos laborales (la realización de sí mismo, el crecimiento profesional, la importancia de la propia satisfacción, las retribuciones no monetarias, entre otros) como una construcción ideológica, sino de recuperarlos en términos de la importancia que en el actual despliegue de las industrias creativas tienen las condiciones laborales adecuadas

tanto para el sostenimiento de su propia actividad como para el de quienes viven de su trabajo en el sector cultural.

Para ello, en las entrevistas abordamos especialmente las dimensiones vinculadas con el trabajo, los ingresos y las metas profesionales, movilizand o una perspectiva interpretativa propia de la sociología de la cultura, pero asimismo recuperando el enfoque de los estudios culturales y la sociología del trabajo para analizar su inscripción en procesos de mayor alcance y complejidad.

El emprendedorismo como representación de lo creativo

Uno de los aspectos centrales que nos interesa analizar concierne a los modos en que es representado el trabajo creativo por parte de sus actores, esto es, de quienes llevan a cabo las actividades en él comprendidas. Desde nuestro punto de vista, es una cuestión clave del problema que el abordaje crítico no puede omitir sin menoscabo de la comprensión de las complejidades que allí se despliegan, pues constituyen un verdadero contrapeso de los elementos “objetivos” o materiales de las condiciones laborales de las industrias creativas.

Es necesario reconocer que existe en los últimos quince años una creciente apelación a la iniciativa individual y privada en el ámbito de las industrias creativas, aún así planteada desde las políticas públicas hacia el sector, como clave para el crecimiento y desarrollo de estas industrias. La noción que ha logrado condensarlo es la de emprendedorismo, erigiéndose como modalidad organizativa legítima y potente para el despliegue de la producción cultural y creativa en un contexto global signado por las nuevas tecnologías. Esta construcción se invoca permanentemente como alternativa a la contratación “clásica” de la fuerza de trabajo bajo la modalidad salarial entendida como actividad laboral regulada en sus jornadas, ingresos, estabilidad, vacaciones, etcétera, la cual se señala como inadecuada a los nuevos tiempos de la digitalización y los mercados globales, y entorpecedora del dinamismo y la potencia creativa (Quiña, 2017).

La figura del emprendedor, como plantea Rowan (2010), no es ideológica ni políticamente neutra sino que, por el contrario, reproduce en idea la relación social capitalista a partir del rol del capital individual, esto es, del productor privado de mercancías, como agente innovador y clave para el desarrollo económico. Si bien Schumpeter introdujo ese concepto en el campo de la economía hacia principios del siglo XX para aludir a un rol específico en el proceso de producción capitalista, su utilización y el sentido que asume en los últimos años ha mutado respecto de ese origen, si bien en términos genéricos puede identificarse un componente de innovación³ e individualismo como clave de lo que se entiende hoy por esta noción. A ello debe agregarse, por otra parte, un conjunto de discursos en torno del autocuidado, la auto-ayuda, la individualidad y toda una retórica de la nueva espiritualidad de los que se nutren las formas ideales del capitalismo actual, en cuyo marco se

³ El concepto de innovación es abordado con mayor detalle más adelante, en el apartado “Creatividad e innovación en los emprendimientos culturales”.

pretende inscribir al emprendedor como figura inicial de una promesa de desarrollo y crecimiento económico y personal.

Con todo, existen distintos elementos de ese llamado emprendedorismo que resulta necesario identificar e interpretar para comprender los sentidos que las actividades desplegadas en el trabajo creativo movilizan para sus actores.

En las entrevistas realizadas pudimos advertir que el movimiento y la proactividad permanentes se reconocen como una característica del carácter emprendedor; en particular, de su capacidad para construir entramados y fortalecer relaciones, en ausencia de redes y vínculos formalizados o establecidos. Así lo narraba una de nuestras entrevistadas, quien se dedica a dictar y organizar talleres de yoga: “en mi día a día tengo muchas reuniones, encuentros con personas ya que soy emprendedora, me toca estar generando relaciones todo el tiempo” (CN).

Asimismo, este movimiento asume incluso un sentido espacial en la medida que la actividad misma requiere trasladarse de un lado a otro, lo cual era planteado del siguiente modo por una gestora cultural y organizadora de eventos de lectura y poesía:

últimamente laburo en diferentes lugares, para trabajar en (...) y para escribir las notas en general las hago en mi casa, en la compu o me voy a otro lugar a trabajar, y después cuando tengo que organizar un ciclo, cosas así, mucho laburo lo puedo hacer en el bondi, subiendo el flyer o qué sé yo, pero después tengo que estar en el lugar una hora antes para ayudar a alguien a montar una obra, o chequear que el proyector funcione bien y después estar ahí, pero varía mucho (VR).

Esa exigencia de movimiento, por otra parte, constituye también un posible obstáculo para los aspectos más estables y asentados de la tarea creativa, como la organización de un espacio físico para desarrollar comercialmente una actividad. Una artista plástica que además se dedica al tatuaje, nos confió que “quise poner un local de tatuaje con mi hermano, estuvo el proyecto dando vueltas, no lo quisimos poner porque es mucha plata, pero me ata mucho si yo quiero viajar y moverme” (DF).

Por su parte, el espacio personal es una clave del emprendimiento, precisamente aquella que lo habilita como estrategia de desarrollo y crecimiento individual y profesional, para lo cual se nutre de una cierta retórica del management y el marketing en la movilización de herramientas que pretenden apuntalar al sujeto individual como albergue natural de la actividad emprendedora. El emprendimiento individual, de esta manera, no es sólo una elección de un modo de organizar la propia actividad creativa, sino que se representa como una estrategia de construcción del sí mismo, donde se juega no sólo el éxito económico sino principalmente la realización personal, como se evidencia en el siguiente testimonio:

también estoy desarrollando mi marca personal que empecé a trabajar este año, que yo estaba trabajando mucho en mi emprendimiento y ponía toda mi energía ahí, y este año empecé a querer darle más forma y más importancia a mí como persona, como profesional (CN).

La alternativa emprendedora debe reconocerse asimismo como parte de un camino hacia la autonomía y la independencia, incluso allí donde se sostienen valores cooperativos distantes o aún contradictorios con los que encarna el emprendedorismo. Éste se inscribe, de tal manera, en un recorrido personal de formación y crecimiento individual que logra encauzar el propio deseo, como afirma una gestora y activista cultural de la zona sur del conurbano bonaerense respecto de su futuro imaginado: “yo me imagino trabajando de manera autónoma, independiente, autogestiva, colectiva, laburando en la productora, viviendo en la productora” (AL).

En ese camino, el emprendimiento se constituye en una suerte de primer momento o etapa que dará, en un futuro y como resultado de ello, mayores réditos, que resulten suficientes para sostener la propia actividad; esto es, un crecimiento, si se quiere, de tipo empresario que se derivará de ese carácter emprendedor. El emprendedorismo, en esta dirección, es una suerte de apuesta a los tiempos por venir; en palabras de una de las entrevistadas, “una construcción a futuro para poder sostenerme (...) yo también estoy emprendiendo por otro lado (...), desarrollando por otro lado para poder vivir dentro del ámbito del yoga” (CN).

El despliegue de ese recorrido como crecimiento empresarial implica el reconocimiento de un sacrificio de carácter individual, que acompaña y sostiene el ejercicio emprendedor. Pues ese camino supone postergaciones y esfuerzos no sólo económicos sino también personales y afectivos, con lo cual se involucran dimensiones que exceden la mera organización de una actividad laboral. Un músico y realizador audiovisual que además se desempeña como gestor cultural, lo planteaba de esta manera:

me encantaría poder, como quien diría, vivir (de) la música y lo audiovisual, claramente me encantaría, y creo que se puede. Considero que se puede, pero es un laburo que lleva años y mucho amor sobretodo, dedicación, voluntad e inversión; de tiempo también (JN).

Asimismo, advertimos un último grupo de sentidos en derredor del disfrute y el goce que Tokumitsu (2015) concibe como un mandato de “do what you love” (haz lo que amas) y su contraparte “love what you do” (ama lo que haces), más allá de la actividad cultural o creativa en particular. Aquí nos encontramos con una resignificación del ejercicio creativo, asumido como trabajo, pero donde el carácter laboral se anuda a la dimensión del disfrute y el placer, llegando acaso a constituirse en un medio para alcanzarlos. Esto pudimos advertirlo en múltiples testimonios, aunque acaso es el de una tallerista de arte y maquillaje el que permite reconocer cuán importante es el propio goce en la actividad:

entré por primera vez a un instituto ayudándola a ella para hacer unos maquillajes para unas fotos que tenían que hacer una fotonovela (...) fue como “ah, esto esta buenísimo”, fue como viste esa cosa de dejar los prejuicios afuera y esto me encantó. Los chicos son geniales, o sea son receptivos y bueno, dije “esto me gusta (JL).

La apelación al placer y el goce individual resulta clave en la medida en que permite alejar al trabajo creativo de una actividad cuyo fin es meramente la obtención de

medios de vida y oficia de plataforma para lo que se entiende como “retribución simbólica”, que abordaremos más adelante.

Este conjunto de representaciones desplegadas en torno a las distintas aristas de la actividad creativa conforma lo que entendemos como un contrapeso de las condiciones materiales de trabajo mas no como algo valorable *per se* sino porque constituyen una estructura de sentimiento (Williams, 1980), entendida como modos de pensar y sentir el trabajo creativo, que posibilita el sostenimiento de las materialidades bajo las cuales se despliega su modalidad emprendedora, resignificando muchas de sus características.

De este modo, la movilidad, el espacio personal, la autonomía, el sacrificio y el goce individual son articuladas bajo la expectativa de que un emprendimiento constituye, en mayor o menor medida, una posibilidad de realización futura así como a la vez un ámbito de crecimiento individual, un ejercicio de realización personal y goce presente. En este sentido, se establece un punto de encuentro con lo que advierte Rowan (2010) acerca de esta noción como mito de origen del productor privado e independiente de mercancías, del emprendedor como empresario en potencia, cuando la escala de su capital no le permite aún realizar inversiones en maquinaria o infraestructura (capital constante) ni contratar fuerza de trabajo (capital variable), requiriendo del uso de la fuerza de trabajo propia y en no pocas ocasiones de su propia vivienda como locación de la actividad para el sostenimiento del proceso de acumulación. Sin embargo, no sucede necesariamente desconociendo la realidad de su materialidad, sino que esas limitaciones son contempladas y balanceadas con un conjunto de valoraciones del trabajo creativo emprendedor, centralmente ancladas en la individualidad de quien lo lleva a cabo y en mayor o menor medida distanciadas del reconocimiento de que, como indica Oakley (2014), se trata de una forma obligada de contratación de trabajadores que deben entenderse más como emprendedores forzados que como capitalistas emergentes, lo cual abordamos a continuación.

La dimensión económica de la creatividad emprendedora

Las expectativas depositadas en las industrias creativas respecto de contribuir a la diversidad cultural local, generar empleo, brindar oportunidades de inclusión y motorizar el desarrollo social y económico de ciudades, regiones y países, distan notablemente de las condiciones concretas de trabajo efectivas en las que se despliegan las actividades creativas. Los emprendedores creativos constituyen una porción de la fuerza de trabajo cultural que, si bien no resulta excepcional, guarda un conjunto de particularidades que resulta necesario detectar y analizar a efectos de comprender tanto aquello que comparte con fracciones de trabajadores de otros sectores económicos, así como lo que la distingue incluso en términos económicos. Para abordarlo, es necesario atender en lo empírico a las condiciones de trabajo y de vida concretas de quienes comprenden el conjunto de emprendedores creativos.

En primer lugar, hay dos elementos que se encuentran plenamente extendidos como característicos del trabajo creativo: la multiplicidad de las tareas y la variabilidad de días y horarios de trabajo.

Por un lado, la realización de múltiples tareas por una misma persona o el llamado *multitasking* es una realidad ampliamente difundida tanto por el carácter muchas veces artesanal de la pequeña escala (quien realiza una producción artística o cultural hace a su vez su promoción, difusión, venta, etcétera) como en particular por la forma emprendedora que asume. Pues constituye un conjunto de tareas cuya realización, aún cuando no se cuente con la formación o especialización adecuada para ellas, no puede encargarse a terceros en virtud de la limitación de recursos del emprendimiento. Como nos indicó una de nuestras entrevistadas, “yo hago también toda la parte de producción, grabación, edición (...) es parte de mi rutina” (CN).

Por otro lado, la inexistencia de una semana de trabajo regular o pautada en sus días y horarios es otra realidad común de los trabajos creativos, vinculada asimismo con la gestión del tiempo⁴, en relación con la libre elección de las jornadas de trabajo. Lo que nos resulta oportuno contemplar aquí es la articulación entre dicha flexibilidad y la existencia de otras actividades laborales, mayormente regulares, que ocupan franjas horarias ya estipuladas y de cuyos ingresos depende en gran medida el sostenimiento de la actividad creativa, como es el caso del músico antes referido: “salvo que caiga un feriado -que también tengo que trabajar-, al tener liberada la semana puedo dedicarle bastante tiempo a mis otras actividades” (JN).

La articulación con esas otras fuentes de ingresos descansa en otro elemento central que no por conocido resulta menos importante: la escasa obtención de recursos a través de las actividades creativas, cuyos ingresos por lo general no logran satisfacer las necesidades no sólo de la persona que las realiza y su núcleo familiar, sino incluso las generadas por la misma actividad creativa. Tal es la realidad de la gestora y activista cultural entrevistada:

no puedo vivir con tres mil pesos (...) los impuestos y todos los gastos generales que tengo sería imposible sortearlos solamente con el laburo remunerado que me dan en este espacio (...) hoy en día no podemos enfrentar el costo de los puestos de trabajo que hacen funcionar el espacio (AL)

Esta realidad se entiende como algo propio del sector y la pequeña escala en que intervienen, en tanto se reconoce que en otras condiciones de formalidad ese trabajo tendría otros costos, según lo planteaba un entrevistado:

(...) se está trabajando de una manera la cual nos podían pagar algo de plata, la verdad que no fue nada, si nosotros tuviéramos que haber cobrado lo que valía hoy por hoy, legalmente hablando, lo que valía nuestro laburo audiovisual y de fotografía, no nos hubiesen podido pagar; es real, eso también habla de lo que uno valora y lo que uno entiende en el ámbito que se mueve, cobramos nada (JN).

En concreto, se trata de actividades que no generan retribución suficiente pero que aun así son mantenidas por quienes las desempeñan. Estas realidades evidencian particularidades que es necesario atender, en especial respecto de lo que se conoce

⁴ La gestión del tiempo en el sector creativo es abordada con detalle en el apartado “Tiempo, espacio y usos de la ciudad: ¿hacia nuevas estructuras”.

como “retribución simbólica”. En un contexto de precariedad y donde el establecimiento de vínculos y redes con clientes, colegas y otros actores ya mencionada en el apartado anterior forma parte central del trabajo, la retribución puede aceptarse en esa moneda de cambio. El mismo entrevistado nos indicó haber experimentado eso tras ser invitado en eventos específicos, pues en ocasión de llevar a cabo distintos trabajos, su remuneración “no se tradujo en dinero físico pero sí se tradujo en otros recursos que son igualmente valiosos” (JN).

Esta retribución simbólica se debe comprender en relación con los sentidos antes señalados respecto del trabajo como placer y gozo, mas no meramente como mandato hegemónico extraño sino como un modo de pensar y sentir el ejercicio creativo; esto es, sosteniéndose en una estructura de sentimiento que atraviesa la vivencia de la actividad creativa por parte de quien la lleva a cabo y la resignifica. Esto nos decía quien es profesor de teatro y canto desde hace varios años:

cuando estoy haciendo clases o haciendo alguna obra por más que me dé chirolas (N. del A.: muy poco dinero) y yo tenga que comer arroz toda la semana no me importa. Porque mi cuerpo es feliz y mi espíritu está alto y tengo una sonrisa en la cara y es lo que me gusta hacer (LN).

Por otro lado, no por ello este aspecto está exento de tensión, en particular cuando se trata de quienes arrastran cierta trayectoria de trabajo o formación y han experimentado la postergación salarial bajo la excusa de la retribución simbólica. Nótese el testimonio dado en uno de los grupos focales por una actriz con varios años de trayectoria respecto del ofrecimiento a participar de una obra teatral sin remuneración por ello, pese a realizarse en una de las salas de mayor tamaño de la ciudad:

la otra vez me llamó una amiga por una obra que iban a hacer en el (Teatro Municipal General) San Martín, una semana, todo gratuita, pero el año que viene capaz la hacen de vuelta. Estoy harta del ‘capaz te ven’...es una semana que pierdo, hice 4 años de carrera y quiero comer de esto (Grupo focal 1).

La retribución “simbólica” es, según lo advertido en nuestro trabajo de campo, una condición del despliegue del trabajo creativo, aunque existen divergencias en su aceptación en distintos momentos y situaciones personales, pese a lo cual no deja de constituir una realidad extendida en la prácticamente totalidad de las actividades relevadas. Asimismo, es necesario comprender su posibilidad material de existencia a partir del flujo de recursos derivado de otras ocupaciones propias o bien de familiares o convivientes con quienes se comparten los gastos que requiere el propio sustento.

A este respecto, es esperable que cuando se modifique el esquema de gastos (tal como se podría esperar, por ejemplo, con el surgimiento de responsabilidades parentales de crianza y educación) o bien su posibilidad de compartirlos (por caso, cuando se alcanza la independencia del núcleo familiar o ante la separación de una pareja cuyos miembros aportaban a una olla común), tienda a reducirse la proporción de “retribución simbólica” en la propia actividad creativa o, al menos, se manifieste como un aspecto en disputa, como se ve en el último testimonio.

Por su parte, el crecimiento del sector cultural y creativo durante los últimos veinte años ha sido desplegado bajo amplias y heterogéneas condiciones de informalidad, aunque debe notarse que ello no es privativo de este sector ni tampoco del período en cuestión. En este contexto, el impulso que recibieron las llamadas industrias creativas en años recientes no ha sido ajeno a esos fenómenos sino que, por el contrario, se ha nutrido de un marcado rechazo a la relación salarial y una erección del trabajo autónomo e independiente como modalidad de virtuosa para las actividades culturales y creativas, lo cual se muestra como contracara de procesos de flexibilización y precarización laboral pero particularmente despliega múltiples variantes de informalidad.

Una de las más recurrentes es la que se ampara en la figura del monotributo⁵, como provisión de servicios a terceros, lo que en la práctica implica un desconocimiento de la relación laboral y, por tanto, de los derechos laborales de los trabajadores quienes, en esa situación, no sólo se encuentran ante la ausencia de garantía de ingresos mensuales, sino que deben asumir de modo privado e individual las obligaciones tributarias, el seguro social y sanitario para sí mismos y sus familias.

Esta circunstancia se ha masificado y popularizado de tal modo que gran parte de quienes se han incorporado al mercado de trabajo en los últimos veinte años no han experimentado otra modalidad de contratación, como es el caso de LR., quien es realizadora audiovisual y montajista independiente:

nunca he tenido un trabajo en blanco y de hecho no conozco a alguien que tenga un trabajo en blanco, quizás gente que trabaje en la televisión sí, porque bueno, las cadenas de televisión tienen otra legalidad, pero en general no, la mayoría de la gente que yo conozco que trabaja de esto es monotributista o no tiene directamente nada y es todo en negro, y no tenés un papel que certifique nada (LR).

También debe tenerse presente que este fenómeno se acompaña del pluriempleo propio del trabajo cultural en los últimos tiempos (Throsby, 2008), aunque no sólo comprendiendo trabajos “no creativos” sino incluso en propio sector cultural y creativo, como dinámica específica de tercerización del sector.⁶ CN nos refería lo siguiente: “soy independiente, soy monotributista, genero mis propias facturas para algunas empresas con las que trabajo, por ahora yo no tengo empleados” (CN).

⁵ El Monotributo (“régimen simplificado para pequeños contribuyentes”) es una modalidad de registro impositivo para el trabajo autónomo que rige en Argentina desde 1998 y, en el contexto liberal de esa década, en poco tiempo se convirtió en una herramienta de precarización e informalización laboral, ofreciendo asiento formal a procesos de terciarización tanto en el Estado como en el sector privado (Neffa et al. 2010; Poblete, 2015) y constituyéndose en condición de contratación para cientos de miles de empleos que, en esa forma, eludían las obligaciones impositivas patronales e invisibilizaban la dependencia laboral.

⁶ En el siguiente apartado Romani ofrece una caracterización de las lógicas sociales que atraviesan el trabajo cultural a partir de las realidades laborales que tienen lugar en los diferentes casos indagados, contemplando el pluriempleo y otras especificidades del trabajo cultural.

Aquí, se trata de una externalización de procesos de trabajo que obliga a quienes participan de ellos a constituirse en proveedores de servicios culturales o creativos y, en virtud de la irregularidad e inestabilidad del vínculo, a establecer múltiples “clientes” de sus servicios.

Existen, asimismo, diferentes representaciones y vivencias que contribuyen a que estas circunstancias no sean experimentadas como una mera precariedad laboral, una de las cuales es la “colaboración”.

En efecto, uno de los eufemismos más utilizados para referir un vínculo laboral flexible es el de “colaboración”. Si bien esta apelación tiende a inscribirse en lo que puede denominarse economía colaborativa, capitalismo digital o “de plataformas” (Srnicek, 2016), refiere prácticas laborales formalmente no asalariadas e incluso, en el ámbito de la cultura, no necesariamente laborales y, por tanto, remuneradas. Uno de los entrevistados asumía a la colaboración como un tipo de vinculación no estrictamente laboral aunque pudiera abrir, en el futuro, posibilidades para ello:

las invitaciones a colaborar y a trabajar en otros espacios, de hecho, a mí me invitaron a cubrir en otros espacios en otros momentos, fui, colaborando, y eso habla de que lo que a veces no se traduce en algo económico, se traduce en laburo, en prácticas, en que te conozcan (JN).

En términos de condiciones de trabajo lo que se entiende como “colaboración” en el ámbito del trabajo emprendedor implica en verdad exigencias que son propias de una relación de jefatura, si bien se reconocen en un plano de reciprocidad y como “favores”. En otras palabras, la relación laboral en el emprendedorismo, aunque formalizada como relación comercial y representada como una relación social “humanizada”, se inscribe de lleno en los procesos de tercerización y flexibilización laboral, lo que impacta sobre las condiciones concretas de quienes allí se desenvuelven, aunque no se trate de quienes se reconocen como “emprendedores” sino de aquellos cuyo trabajo lo posibilita. Una entrevistada que se dedica al rubro de la indumentaria nos contaba que la exigencia que ella tiene en ocasiones hacia quienes cosen o confeccionan las prendas que luego vende, se ven compensadas por su disposición a atender y acompañar sus necesidades como, por ejemplo, el acceso a cobertura médica o el usufructo de una licencia por cuidado de un familiar enfermo. Reproducimos sus palabras pues ilustran de manera categórica lo señalado:

todos los talleres con los que trabajo -que muchas veces son independientes, o sea que no están en las fábricas, sino que trabajan en sus casas- y con ellos tengo un trato diario y concreto de una relación laboral que es de mucha cooperación, porque así como yo a veces ‘necesito que me ayudes, necesito que me hagas esto para mañana porque me lo pidió una clienta’, ellos también cuentan conmigo si se enfermaron o la hija tal cosa, y siempre es una actitud de obviamente mucha tolerancia con eso (RT).

En otros términos, la relación propia de una informalidad laboral que hace a la condición precaria del trabajo creativo, puede ser en parte interpretada como un vínculo que rescata lo humano, lo cual no difiere por otra parte de la realidad del trabajo precario en otros rubros de la economía como el trabajo rural, en los cuales los

trabajadores sin obra social acceden a la atención médica suya o de un familiar cercano gracias al “favor” del patrón que paga ese gasto de su propio bolsillo, con el dinero ahorrado al evitar las cargas sociales manteniéndolo en la informalidad.

Otra de las formas de “colaboración” es sencillamente el establecimiento de una sociedad no formalizada, aunque con grados de libertad mayores que la anterior, pese a que pueda haber diferencia en la escala y, por tanto, en el poder negociador de cada parte. Por caso, las llamadas “alianzas” como forma de trabajo colaborativo, una suerte de sociedad no reconocida como tal, lo que se asemeja a los emprendimientos específicos de varios compañías o socios empresariales conocidos como *joint venture* en el mundo de los negocios, se presenta como alternativa flexible para llevar a cabo actividades que exceden las propias capacidades de producción y cuya resolución mediante la contratación de fuerza de trabajo bajo la modalidad salarial resultaría demasiado onerosa. Esta forma, nuevamente, se reconoce como parte de lo creativo, como lo planteaba una de las entrevistadas: “estoy trabajando con otras personas, que yo en vez de pasarles un fijo voy a pasarles un porcentaje de mis ganancias, eso serían las alianzas. (...) Creo que eso también es parte de los trabajos creativos” (CN).

Ahora bien, las realidades laborales empíricas descriptas merecen comprenderse en el contexto de las condiciones de vida concretas de quienes sostienen mediante su trabajo a los emprendimientos creativos, pues en ellas se encuentra un apoyo material fundamental para su sostenimiento.

En primer lugar, los testimonios recogidos nos han permitido reconocer un conjunto de condiciones de vida que resultan determinantes en el surgimiento y sostenimiento de los emprendimientos creativos. Estas comprenden necesidades tan básicas como la vivienda y la alimentación, así como otras vinculadas a la disponibilidad de espacio físico y movilidad que pueda ser ocupada en la actividad creativa. Con respecto a las primeras, si bien puede parecer un punto de partida elemental y obvio, la satisfacción de la necesidad de vivienda y de la alimentación (más aún cuando se tiene responsabilidades parentales) puede requerir una cantidad de recursos muy valiosa, en particular cuando el emprendimiento creativo se encuentra en estado incipiente y es, por tanto, incapaz de generar los recursos para atenderlas.

En el caso de una entrevistada que vive en casa de un familiar, el hecho de no tener que pagar el alquiler mensual implica una liberación de recursos que favorecen la continuidad de su trabajo creativo. Según nos contaba, “no pago alquiler. Yo vivo en lo que era la casa de mi abuela, acá, cerquita, no acá. Eso hace que no tenga un alquiler, que ya es una ventaja” (AL).

Incluso una entrevistada rescataba como determinante la convivencia con un familiar cuyos ingresos atienden tanto la vivienda como la alimentación, al reconocer la imposibilidad económica de lograrlo mediante la propia actividad:

vivo con mi papá, y puedo vivir en un departamento y comer porque él me banca, me estoy empezando a generar mi ingreso que por ahora no pasa de promedio de 8 mil, 10 mil pesos por mes, creo que lo estoy haciendo por suerte con el apoyo de mi familia (CN).

Su realidad no es muy diferente respecto de otro entrevistado, quien reconocía asimismo que la localización de su residencia también facilitaba el sostenimiento de su actividad:

nos acoplamos bastante con mi vieja en ese sentido, vivimos solos (N. del A.: juntos), no tengo que gastar en los habitacional y por ahí no tanto en comida, y el barrio es más barato que vivir en Capital o en el centro de Lomas (de Zamora, localidad de la zona sur del conurbano bonaerense), entonces eso ayuda (JN).

En otras palabras, la actividad creativa se sostiene en parte gracias a una transferencia de recursos del núcleo familiar destinada a cubrir necesidades básicas que de otro modo exigirían la realización de tareas mejor remuneradas y, por tanto, la postergación o abandono de la actividad creativa.

En segundo lugar, cuando no se cuenta con la ventaja de compartir la vivienda u otros gastos con el grupo familiar, esas necesidades son cubiertas mediante la actividad laboral en otros rubros bajo modalidades más formalizadas y con ingresos regulares, estables o simplemente mayores, por lo general de tiempo parcial, que a su vez pueden proveer seguro social y cobertura de salud, algo difícil de alcanzar en el sector creativo. De esto son plenamente conscientes quienes se dedican a ello, como lo reconocía la gestora y activista cultural entrevistada: “(...) no puedo vivir con tres mil pesos que casi, se gastó. Entonces no puedo, sería imposible. Hoy en día sería imposible. Por eso tengo otro laburo...” (AL). Por su parte, otra de las entrevistadas rescataba la importancia de contar con una actividad que le garantiza un mínimo de ingresos: “el tatuaje me deja mucha más plata que la pintura en este momento, y es lo más parecido a un trabajo que es donde te manejas con un porcentaje, donde ganás cierto dinero, donde hay ciertas bases de precios” (DF).

Asimismo, la existencia de otras actividades laborales puede incluso considerarse perjudicial sobre la actividad creativa porque no permite dedicarse de lleno a ella: “el hecho de que a veces estemos trabajando en otras cosas o haciendo otras cosas por fuera para ganar el mango hace que descuidemos cosas acá” (AL).

Otra de las entrevistadas nos contaba a este respecto su sorpresa al advertir que en su actividad más formalizada como tallerista contratada por una Universidad Nacional no sólo realizaban sus aportes de seguridad social sino que le daban vacaciones pagas, un derecho del que jamás había gozado antes:

Esta vez mi laburo creativo está re en blanco. Legalizado. En las vacaciones yo dije, “guau, me están pagando” o sea, nunca me había pasado (...) Entonces en ese sentido gozo de esos beneficios que en el otro que soy monotributista no. Si fuese todo monotributista no podría, por ejemplo. Acá tengo como aportes (N.del A.: aportes de seguridad social); o sea, todo (JL).

La articulación entre varios rubros de actividad que permitan generar ingresos suficientes para la propia vida no es privativa del sector creativo, aunque sí merece destacarse que al desenvolverse casi enteramente bajo condiciones precarias e informales ello se vuelve en la práctica una necesidad cuando no se cuenta -de origen- con los recursos para mantener un trabajo incapaz de garantizar el propio sustento:

la gente tiene muchos trabajos, no solamente uno, como que es muy difícil tener uno que te alcance para todo, entonces sí, siempre estas como medio dependiendo de tener más de una cosa, o aparte si tenés algo fijo a veces de vez en cuando que surja algo eventual que también te agregue como un plus para poder vivir, (...) en este momento no puedo vivir de esto (LR).

En síntesis, tanto en el caso de la cobertura de necesidades como la vivienda, la alimentación o la atención de salud, entre otras, por parte del resto del grupo familiar como así cuando otros trabajos (creativos o no) proveen los ingresos necesarios para satisfacerlas, nos encontramos con un proceso de acumulación en una escala tan pequeña que no es capaz de reproducir el valor de la fuerza de trabajo que ocupa (aunque se limite a la del propio emprendedor creativo); esto es, de retribuir en cantidad suficiente a quienes trabajan en ello para atender sus necesidades materiales y simbólicas. Se puede advertir que en términos representacionales esto puede ser “compensado” en parte por una retribución “no monetaria”, pero la posibilidad para que ello ocurra descansa en el acceso a otras fuentes de recursos o satisfacción de las necesidades mencionadas.

En este marco, se vuelven centrales las circunstancias particulares de cada quien respecto dichos accesos, lo que configura limitaciones y condicionantes para la actividad creativa, así como de la medida en que pueda aceptarse la “retribución no monetaria”. Se entiende de este modo que en tanto y en cuanto las necesidades a satisfacer se complejicen y aumenten, tal como sucede cuando una persona en edad adulta decide independizarse en términos habitacionales o tener hijos, la posibilidad de sostener la actividad creativa dependa cada vez más de la “monetización” de su remuneración.

Esto configura una inequidad en el sector creativo que se encuentra en línea con la advertida en mercados europeos de mayor tamaño y complejidad (Oakley et al., 2017), aunque se requiere un abordaje cuantitativo de gran escala para advertir su extensión. Amén de ello, el efecto que lo descripto tiene atenta contra la pretendida generación de empleo e inclusión social de las industrias creativas, en la medida en que la circunscribe a quienes se encuentran en condiciones de aceptar esa “retribución no monetaria”.

Potencias y limitaciones del trabajo creativo

La aparente paradoja entre la adopción de un concepto como el de industrias creativas para desplegar políticas que busquen contrarrestar las consecuencias económicas, sociales y culturales de una serie de transformaciones en el capitalismo global (y regional) que específicamente dio lugar a su surgimiento, no puede sino comprenderse en términos de hegemonía. Nos referimos aquí a la ponderación de los elementos ya señalados como, por un lado, representaciones propias del trabajo creativo, como la autonomía, el crecimiento personal, el goce, el emprendedorismo, que dan sentido a, por otro lado, un conjunto de prácticas de explotación flexible contemporáneas para con quienes lo desarrollan como trabajo informal, no pago de horas extras, salarios por debajo del valor, remuneraciones “simbólicas”, inestabilidad y múltiples variantes de precariedad laboral, entre otras.

Ambas, representaciones y prácticas de lo que podemos denominar emprendedorismo creativo, se asientan y se inscriben en el mismo paradigma liberal cuyos efectos se buscaba paliar. De manera que, desde nuestro punto de vista, el trabajo creativo bajo su forma emprendedora cumple aquí una función reproductora del orden que sostiene y pregonas dichas prácticas a la vez que contribuye a resignificar, mediante las representaciones que moviliza, la actividad desarrollada por los actores (y las actoras) como una en la cual puede desarrollarse, crecer y realizarse quien es capaz de sostenerla en esas mismas circunstancias. Ese conjunto de representaciones, por su parte, requiere ser reconocido en toda su extensión sin restarle importancia en la comprensión del fenómeno incluso en sus dimensiones laborales, en tanto habilita el despliegue de esas prácticas, constituyendo lo que Williams (1980) denomina una estructura de sentimiento, concebida como “pensamiento tal como es sentido y sentimiento tal como es pensado; una conciencia práctica de tipo presente dentro de una continuidad viviente e interrelacionada” (p. 155).

Esta conciencia práctica no es exclusiva del sector creativo, aunque es aquí donde parece expresarse más claramente el conjunto de construcciones y sentimientos en torno de la individualidad, la originalidad, el desafío, la movilidad y el riesgo propios del capitalismo contemporáneo. No sin tensiones, aunque aparecen de manera determinante en el fenómeno creativo local y en sintonía con lo planteado a escala global acerca del trabajo aspiracional e impago propio de las industrias creativas (Duffy, 2017; Neff, 2012). La posibilidad de que ello ocurra descansa en la satisfacción de ciertas necesidades básicas de quienes movilizan su fuerza de trabajo en el sector creativo, de modo tal que ésta parece constituirse en ámbito de apropiación del valor generado en otras ramas y/o actividades. En otras palabras, el sector creativo puede pagar a quienes trabajan en él ingresos que resultan insuficientes para satisfacer dichas necesidades en la medida en que otros miembros de la familia, el empleo no registrado y la venta de su fuerza de trabajo en tareas mejor remuneradas lo pueden compensar. Esto configura, sin embargo, diferentes lógicas y situaciones, lo cual es abordado en el siguiente apartado.

Consagrados, precarizados y amateurs. La lógica social del trabajo cultural

Matías Romani

Hablar de la heterogeneidad de la “clase creativa” (Florida, 2010, 2011) es un punto de partida recurrente dentro de los estudios dedicados al trabajo cultural. Sin embargo, detrás de esta caracterización que pretende establecer un agrupamiento homogéneo dentro de un determinado sector, se encuentran modulaciones superpuestas que deben ser separadas para evaluar su consideración y validez como categoría principal. En primer lugar, se puede señalar que el análisis de clase esbozado en el trabajo de Richard Florida no cumple de manera estricta con el protocolo de agrupar propiedades o posiciones relativas dentro de la estructura social como lo haría un enfoque marxista o weberiano sino que, por el contrario, se basa en un agregado ocupacional cuyo único criterio en común es la capacidad de crear “formas significativas” dentro del ámbito cultural. De esta manera, el problema de trabajar con una definición extensa de la creatividad es que describe una capacidad tan básica y elemental que termina por englobar una gama de ocupaciones sumamente heterogéneas que van desde el trabajo científico, las profesiones liberales hasta llegar al *broker* inmobiliario o financiero del capitalismo postindustrial.

La segunda cuestión que se deriva de la anterior es que, al ignorar las diferentes posiciones en la estructura de clases, se subestima el efecto que producen las condiciones de ingresos y las relaciones laborales creando una situación ficticia que pone en pie de igualdad a propietarios, gestores y trabajadores culturales como si fueran parte del mismo agrupamiento social. De esta manera, la falsa unificación que produce la categoría de “clase creativa” es que no registra el grado de control que cada segmento social posee sobre el proceso creativo y la posibilidad de realización del producto cultural. Por ende, el término “clase” funciona aquí como un mero indicativo para una serie profesional o un nicho de mercado pero que en definitiva termina ocultando las condiciones materiales en las que se realiza la reproducción material de la existencia.

Por este motivo se vuelve necesario realizar dos operaciones en simultáneo que nos permitirá comenzar con el análisis del trabajo cultural en el área metropolitana de Buenos Aires. Por un lado, considerar al sector creativo en función de la capacidad de producción de bienes simbólicos, es decir, “realidades de doble faz, mercancías y significaciones, cuyos valores simbólico y mercantil permanecen relativamente independientes” (Bourdieu, 2010, p. 88). Esto implica pasar de un uso extendido de la noción de creatividad hacia uno mucho más restringido y orientado hacia la producción e intervención artística tanto en soporte analógico como digital. De esta manera, la primera operación permite pasar de la definición de la clase creativa a la clase cultural (Rosler, 2016) donde bajo este último término se engloba a toda la producción simbólica realizada por músicos, pintores, diseñadores, bailarines, actores,

etcétera⁷. Pero, por otro lado, también es necesario realizar una segunda operación que permita visualizar por qué el trabajo cultural implica retribuciones disímiles y relaciones laborales heterogéneas en la medida en que depende del tamaño del mercado de los bienes simbólicos. Estas particularidades, dentro de la región metropolitana de Buenos Aires, se traducen en restricciones que limitan en número y en volumen cualquier emprendimiento cultural. A fin de cuentas, lo que muchas veces se percibe como falta de oportunidades y de iniciativa política para la promoción de actividades culturales debe ser considerado a la luz de los límites inherentes de una escala insuficiente de valorización del capital.

En este sentido, es que el culto del emprendedorismo, tan caro a los estudios culturales del norte global, choca contra una realidad distinta en las ciudades creativas de esta latitud. Mientras las características generales de la clase cultural en los países desarrollados tiende a escapar por arriba a la lógica del asalariado, en el sentido en el que la flexibilidad e independencia se convierten en un estímulo para el desarrollo de la creatividad individual⁸; por el contrario, en las periferias globales como es el caso del área metropolitana de Buenos Aires, la estabilidad que ofrece la relación salarial todavía ejerce una importante fuerza de atracción en la medida en que la seguridad laboral produce beneficios más allá del mundo económico. En este sentido, la estabilidad que ofrece el salario por tiempo determinado establece un punto de referencia ineludible para la organización de la creatividad.

Dicho esto, se puede acordar que el empleo flexible es una característica general que atraviesa a la totalidad del trabajo cultural en el mundo; pero esta circunstancia no borra que, no es lo mismo escapar por arriba al salariado que hacerlo por debajo. Mientras en el norte global escapar de la condición salarial implica, en muchos casos, la multiplicación de oportunidades mediante el acceso a crédito, beneficios impositivos, etc; la pérdida de la condición salarial en las periferias globales va acompañada de un crecimiento en la informalidad y de la pérdida de la seguridad material que provee el empleo formal en relación de dependencia. Por este motivo es que la tesis de Richard Florida reproduce una suerte de provincialismo imperial en la medida en que tiende a universalizar la situación específica del norte global como si se tratase de una teoría general capaz de dar cuenta de las diferentes formas del trabajo creativo.

Por consiguiente, el objetivo de esta presentación consiste en indagar las representaciones del trabajo cultural centrándonos en las relaciones laborales y en el mundo de los ingresos desde un enfoque cualitativo. A partir del análisis de los datos recolectados ha permitido trazar la lógica social de la clase cultural en el AMBA a partir de la existencia de tres estrategias de reproducción socioeconómica diferentes. En primer lugar, se encuentran los *trabajadores culturales consagrados*, es decir, aquellos

⁷ La clase cultural de Rosler podría emparentarse con la categoría de los bohemios incluida dentro de la definición de Florida sobre la clase creativa. Para ser más específicos, la bohemia incluye el mundo del arte, diseño, entretenimiento, deporte y los medios de comunicación.

⁸ Una interesante excepción que marcha a contramano de la celebración liberal del emprendedorismo es la noción de flexibilidad infinita (Zafra, 2017: 105) asociada a la precariedad del trabajo cultural.

individuos que están establecidos dentro del campo cultural o artístico, tanto en el circuito *mainstream* como independiente u *off*. La característica principal de los consagrados es que pueden vivir de la venta del producto/trabajo cultural sin la necesidad de realizar otro tipo de tareas de distinta índole. En segundo lugar, se encuentran los *trabajadores culturales precarizados*, es decir, aquellos individuos que tienen una inserción parcial dentro del campo artístico y/o cultural y que, debido a esta realización insuficiente en términos de valor, necesitan de una actividad secundaria, aunque todavía vinculada al mundo cultural, como complemento para la reproducción material de la existencia. Por último, se encuentran los llamados *trabajadores culturales amateurs* cuya relación con el campo artístico y/o cultural resulta intermitente. El rasgo central de esta última categoría es que, en su gran mayoría, sus integrantes dependen de una fuente de ingreso suplementaria proveniente de una actividad no relacionada con el sector cultural.

La existencia de estas tres lógicas sociales no significa de ningún modo que se supriman las diferencias internas al interior de cada grupo, ni tampoco que pueda establecerse una correspondencia exacta entre el vínculo laboral y los niveles de ingresos. A lo sumo se puede advertir que la pertenencia dentro de una determinada categoría resulta, más o menos indicativa, de las diferentes estrategias de reproducción existentes de la clase cultural. Por lo que muchas veces las fracciones superiores de un grupo relegado puedan tener lógicas similares a las de las fracciones inferiores de la categoría superior, pero que las diferencias más significativas pueden observarse más claramente en el orden de las representaciones de su intervención cultural. Como se ha planteado en el apartado anterior, la dinámica general que atraviesa al trabajo cultural es la del pluriempleo y el carácter mixto en la generación de ingresos por lo que se tomará como determinante aquella actividad/retribución monetaria principal que sirva como sostén económico individual o de su grupo familiar. A continuación, se describirán las tres lógicas sociales señaladas con anterioridad que se derivan del análisis de las entrevistas en profundidad y de los grupos focales.

Los consagrados

El universo de los trabajadores consagrados no se define en función del éxito simbólico o comercial, sino que, por el contrario, describe una lógica de permanencia y consolidación dentro del campo artístico que puede extenderse a lo largo del tiempo. Así “el éxito no se mide en términos de la valoración de las comunidades (...) sino por los efectos que se obtienen dentro del mundo profesional del arte ante el cual estos proyectos comparecen” (Rosler, 2016, p. 166). En sus fracciones superiores, el artista o productor se caracteriza por la capacidad de realización independiente de su producto cultural en el mercado, en la medida en que la posibilidad de disponer de públicos y audiencias más o menos estables, permite garantizar un margen mayor de negociación a la hora de establecer vínculos y alianzas favorables con otros actores del mundo cultural. De esta manera, el tamaño del emprendimiento dependerá de las condiciones de realización, tanto reales como potenciales y del tipo de circuito *mainstream* o *underground* en el que se inscriba, ya que la plena vigencia de la ley del valor en las actividades culturales no sólo limita los emprendimientos viables, desde el punto de vista económico de la rentabilidad, sino también estableciendo una barrera de entrada

para aquellos que sean sustentables a lo largo del tiempo. Por esta razón, la ley del valor en el sector cultural tiende a producir una relativa concentración de actividades en muy pocas manos.

Esto mismo se puede observar en la aparición de nuevos emprendimientos vinculados a la nueva economía de la experiencia y del bienestar. Aún en el límite de lo que se considera trabajo cultural propiamente dicho, aquí fundamentalmente vinculado a la producción y gestión de contenidos en la web, la difusión de la práctica del yoga propende hacia la concentración de actividades en el marco de un proyecto integral. De esta manera, el emprendimiento cultural en curso se revela bajo su forma básica como trabajo independiente: donde la producción de la experiencia trasciende la práctica tradicional de la disciplina en la medida en que se apuesta a la generación de un formato original mediante la incorporación de una serie de artículos, podcast, *streaming*, etc. En palabras de una emprendedora cultural en un proyecto de enseñanza y práctica de yoga:

lo que hacemos es producción de experiencias de yoga, es bastante amplio, también lo que hago es vender clases de otros profes, *resolver una comisión* (sic). También, educación en lo que es materia de yoga, desde artículos, lo que se comparte en las redes sociales, videos, y también estoy desarrollando *mi marca personal* que empecé a trabajar este año, que yo estaba trabajando mucho en mi emprendimiento y ponía toda mi energía ahí, y este año empecé a querer darle más forma y más importancia a mí como persona, como profesional, así que tengo una página web, o sea que ahí yo soy mi propio emprendimiento (CN).

El trabajador cultural independiente y, principalmente, aquél que está en proceso de constituirse en productor cultural consagrado es capaz de explotar una amplia variedad de recursos (económicos, políticos, tecnológicos, etc.) que se derivan de su posición privilegiada en el campo cultural. Por lo que a la hora de describir su actividad, esto se traduce en la práctica en un lenguaje mucho más cercano al universo corporativo. En primer lugar, se observa la explotación de la inserción permanente en el sector cultural mediante la apuesta por la creación de una marca personal. En este sentido, la posibilidad de captar una demanda latente para ofrecer un servicio inédito dentro del mercado de experiencias permite establecer una perspectiva de acumulación sobre de base de reducir la aleatoriedad de la demanda cultural. En segundo lugar, la posición consagrada dentro del sector permite la posibilidad de intermediación laboral de otros trabajadores mediante el cobro de una comisión. En esta operación se observa que el crecimiento del emprendimiento cultural deriva en una tendencia hacia la acumulación mediante la tercerización del trabajo asalariado.

Sobre esta base material se realiza la innovación del producto y del proceso creativo. La misma entrevistada narra su perspectiva de crecimiento de la siguiente manera:

tengo como alianzas, trabajo en alianza que también es como un concepto nuevo del *emprender*, como yo gano, vos ganas, trabajamos juntos. Ahora estoy en el desarrollo de un sistema de ventas que estoy armando, en el que estoy trabajando con otras personas que, en vez de un *fijo*, voy a pasarles un porcentaje de mis ganancias. Eso serían las alianzas. Acá puedo agregar que

doy clases en un *coworking* y que dentro del *coworking* yo puedo trabajar, así que dentro de la comunidad del *coworking* estoy trabajando con bastantes personas, un diseñador, alguien que maneja las pautas en las redes sociales, y alguien que tiene un sistema de venta de entradas *que conocí ahí* (CN).

La alianza funciona aquí como una estrategia de ampliación del emprendimiento cultural en un contexto de incertidumbre generalizada donde el acceso al crédito es limitado y no fluye espontáneamente hacia las actividades independientes. De modo que la realización del trabajo cultural tiende a contrastar con el imaginario individualista del emprendedorismo liberal en la medida en que descansa en menor medida en el premio por la creatividad aislada que en su capacidad de forjar una combinación creativa. A tal punto que la mayoría de las alianzas que amplían el proceso de realización de la mercancía cultural dentro de estas coordenadas se constituyen, principalmente, a partir de vínculos comunitarios. Por ejemplo, como se observa en la cita anterior, queda en evidencia la importancia que adquieren los lazos sociales al interior del espacio de trabajo ya que la modalidad de *coworking*⁹, funciona no sólo como una fuente directa de ingresos, sino también como un ámbito novedoso de reclutamiento laboral.

Dicho esto, se puede señalar que los productores/trabajadores culturales denominados aquí bajo el rótulo de consagrados son aquellos que pueden capitalizar los efectos de un mercado de bienes simbólicos limitado. Lo que significa, en otras palabras, la posibilidad de disponer de oportunidades de pluriempleo dentro del sector cultural articulando una amplia variedad de proyectos monetizables. Esta posibilidad de capitalizar diferentes oportunidades para la generación de ingresos reside en la organización de una estructura de trabajo flexible en forma de red (Sennett, 2000) que permite adaptarse mejor a las modificaciones de la demanda. Sin embargo, debido a las características inherentes del mercado de bienes simbólicos, también resulta posible combinar proyectos a corto y mediano plazo con las diferentes modalidades de trabajo asalariado. Esta capacidad de adaptación a un entorno fluido e inestable, que requiere de diferentes vínculos laborales es una característica distintiva del sector cultural en Argentina.

No por casualidad, un gestor de uno de los principales centros de cultura alternativa e independiente en CABA describe su agenda laboral de la siguiente manera:

Tengo reuniones estructuradas con directores de cada una de las áreas, reuniones de seguimiento, de evaluación, *tienen una rutina*, tengo reuniones en la mesa de dirección de Matienzo. También soy docente. Tengo otros trabajos. Las clases *si son más o menos fijas*, la preparación de las clases las roto, las evaluaciones las roto. También tengo proyectos como asesoramiento técnico a proyectos de cultura, *proyectos esporádicos que empiezan y terminan* o proyectos que vamos desarrollando desde [el centro cultural] con otras organizaciones y ahí la agenda se acomoda (JN).

⁹ El co-trabajo o trabajo compartido es una forma de gestión del espacio que permite a los profesionales independientes, emprendedores reducir los costos de mantenimiento de las oficinas en las ciudades creativas globales. El análisis de esta nueva forma del habitar y el compartir se encuentra en el apartado “Tiempo, espacio y usos de la ciudad” de Ana Wortman.

Aquí, se puede observar la polaridad que existe en la agenda híbrida entre actividades rutinarias/fijas dependientes de un vínculo salarial y las consideradas como creativas/variables que se realizan desde la óptica independiente. Si bien, las primeras describen una serie de tareas necesarias que involucra el mantenimiento de un centro cultural; las segundas, mucho más inestables y esporádicas, como pueden ser las actividades de *coaching*, asesorías, etc. reflejan el éxito relativo en términos de inserción y permanencia dentro del sector cultural. Sobre este punto, lo que resulta más llamativo es que, aún dentro del grupo de los denominados consagrados que son los que “viven de la cultura” es bastante frecuente, dentro de la concentración de proyectos culturales, el mantenimiento de algún trabajo permanente que garantice un ingreso bajo el formato salarial. Esto significa que el salario por tiempo determinado tiende a cumplir un rol mucho más importante, en función del tamaño del mercado de bienes simbólicos, de lo que generalmente se admite.

Ahora bien, si se acepta como característica distintiva del sector cultural la persistencia de trabajo asalariado –aunque de manera marginal entre las fracciones superiores del grupo de los consagrados–, se podría utilizar este criterio como una suerte de indicativo para trazar una escala que permitiera ordenar las distintas posiciones al interior de cada grupo social en función de una mayor o menor dependencia de este tipo de ingreso. De esta manera, las fracciones superiores del grupo de los trabajadores culturales consagrados serían quienes pueden minimizar el ingreso salarial debido a una concentración de actividades como productores culturales independientes. De modo que, los compromisos laborales asumidos con un determinado empleador y estipulados dentro de la rúbrica salarial tienden a volverse una carga demasiado onerosa debido a la desproporción entre el tiempo involucrado y la remuneración percibida. Así, la posibilidad de escapar al vínculo salarial *por arriba*, se produce cuando la magnitud de los ingresos obtenidos mediante la realización independiente del producto cultural¹⁰, vuelve irrisorios los montos del salario percibido bajo relación de dependencia. Esto significa que a medida que un productor o trabajador cultural tiene mayor éxito en términos de realización de su producto en el mercado de los bienes simbólicos, adquiere una relativa independencia de la relación salarial transformando a ésta última en un ingreso marginal que tiende a desaparecer paulatinamente.

Por el contrario, en las fracciones inferiores del grupo de los trabajadores denominados “consagrados”, ya es posible visualizar la preponderancia de las distintas formas del salariado que va a intensificarse en el resto de las categorías descriptas más adelante. Esta modalidad opera, bajo sus diferentes formas concretas como son el salario por tiempo determinado y el salario a destajo. Si el primer caso describe una modalidad de trabajo permanente donde se engloban actividades artísticas de diferente naturaleza: desde elencos estables, compañías teatrales, diseñadores en grandes compañías, etc. cuyo denominador común es la estabilidad relativa de la relación laboral por tiempo

¹⁰ Existe una confusión generalizada en torno al trabajo independiente que conduce a la subestimación de las relaciones salariales encubiertas dentro del sector cultural. Para establecer algún tipo de criterio se puede indagar si el trabajador es o no propietario de a) los medios materiales de producción b) su trabajo c) de su producto, d) la posibilidad de realizar su producto en el mercado.

determinado. En cambio, con la modalidad del trabajo a destajo comienza a percibirse el carácter intermitente del vínculo laboral que funciona como rasgo dominante del sector cultural. De ahí que la facilidad para identificar –y reconocer– la relación de dependencia en su forma más pura y desarrollada, tal como sucede con el salario por tiempo; contrasta con el desconocimiento generalizado bajo su forma embrionaria como es el salario a destajo, la cual lleva a ser confundida con las representaciones idealizadas del trabajo autónomo o independiente¹¹.

Los precarizados

Los trabajadores culturales precarizados son aquellos cuya lógica social exige complementar su producción simbólica, por lo general escasamente remunerada, con otro ingreso monetario proveniente del sector cultural. De esta manera, la actividad principal que define al trabajo cultural propiamente dicho pero planteado desde la propia perspectiva de los sujetos, queda relegada a un segundo plano debido a la imposibilidad de garantizar completamente, la reproducción de las condiciones materiales de existencia. De ello se deduce que las estrategias reproductivas, descriptas a continuación, tiendan a la búsqueda de monetizar alguna actividad secundaria dentro del mismo sector, que le proporcione al trabajador cultural algún tipo de ingreso monetario como complemento a la remuneración deficiente de su actividad principal.

Frente a esto, los trabajadores culturales que se ubican dentro de esta categoría, se enfrentan ante un dilema que realiza en el plano de la representación, el cual consiste en un desfasaje entre una auto percepción laboral que resulta de un tipo de trabajo o actividad que, paradójicamente, no es el de su ingreso mejor remunerado. Esta situación posee una deriva, en el plano de las representaciones, donde el reconocimiento como trabajadores de la cultura queda obstaculizado debido a la creciente precariedad e informalidad del vínculo laboral impide una (auto) percepción como trabajadores plenos.

Esto se puede observar por ejemplo en el testimonio de Vera, una joven artista egresada de la carrera de Gestión cultural por una universidad del conurbano de Buenos Aires. Si bien, en su descripción de la inserción laboral reproduce una lógica similar a la de los trabajadores culturales consagrados, la debilidad de su reconocimiento profesional dentro del campo cultural deriva en una inversión de las proporciones relativas. Mientras que, para las fracciones medias de los trabajadores culturales consagrados, el salariado persiste de forma marginal frente a los ingresos independientes; para los trabajadores culturales precarizados el salario por tiempo constituye, todavía la principal fuente de ingreso.

En el relato que sigue a continuación se describe la complejidad del trabajo cultural en un contexto caracterizado por una mayor fragilidad y una sensación de incertidumbre.

¹¹ El análisis pormenorizado de este imaginario social se ha realizado en el apartado La forma emprendedora del trabajo cultural de Guillermo Quiña.

Bueno, depende de un montón de cosas, o sea, yo trabajaba en la facu de 16 a 20 hs por semana. La universidad tiene museos, bibliotecas, archivos, demás... vos trabajás en esos lugares, dependiendo el lugar, depende la función que cumplas, y eso lo pagaba la universidad, *depositaba en la cuenta de cada uno*. Después no sé, (...) yo escribo para C. [una revista] y las notas que escribo me las pagan, sobre todo en este momento que la labor de revista está bastante devaluada (VR).

En esta descripción, centrada en la autopercepción de las condiciones materiales existencia, se puede leer la manera en la que se produce la precarización del trabajo cultural en el AMBA. Cuando el ingreso principal del artista, gestor o curador, como sucede con el trabajo bajo relación de dependencia en la universidad, sirve para financiar aquellas actividades y/o emprendimientos culturales que están peor o directamente no son remunerados. De esta manera, la precariedad de la inserción dentro del sector cultural se refleja en el volumen insuficiente de ingresos y la informalidad del vínculo laboral haciendo que, en la práctica, un trabajo termine financiando al otro, ya que la actividad definida con un estatus principal resulta insuficiente desde el punto de vista de económico para garantizar las condiciones mínimas de subsistencia¹².

Siempre que hablas con alguien que labura, inclusive hasta en un museo, demuestran la problemática que hay [salarios bajos]. No sé, no hay un sindicato de artistas, entonces no podés decir: “*no! el gremio dice que nos tienen que pagar y el mínimo por una lectura de poesía es esto*”. Después hay cosas que me gustan hacerlas por *placer* y no tengo problemas en hacerlo. Por ejemplo, yo en *I*. [revista cultural] escribo notas y no me las pagan, la hago porque... no sé, sé que está bueno difundir la obra de mis amigos. El año pasado una amiga mía sacó un libro, me gustó mucho y quise reseñarlo (VR).

Del testimonio anterior se desprende un elemento fundamental que estructura el discurso de los trabajadores culturales precarizados basado en la persistencia de un cierto anhelo del mercado laboral formal y fundamentalmente, del vínculo salarial por tiempo determinado. Como se ha señalado en el apartado anterior, no es lo mismo escapar por arriba de la relación de dependencia que hacerlo por debajo, debido a que, en sus peores formas, la libertad que se obtiene mediante la renuncia del salariado resulta ínfima con respecto al enorme costo que supone la pérdida de seguridad material de carecer de un trabajo estable. A tal punto resulta estructurante este tipo de experiencia, que se procesa la pérdida de algunas normas e instituciones que caracterizan al mercado laboral formal y a la relación de dependencia, como pueden ser: las licencias por enfermedad, los ensayos remunerados y la representación gremial

¹² Una de las características demográficas de la muestra analizada en esta presentación tiene el sesgo de que la mayoría de los entrevistados pertenecen a una población sub 35. Esto hace que el proceso de inserción laboral dentro del sector cultural muchas veces resulte insuficiente debido a la cuestión etaria, extendiendo una suerte de período de latencia o licencia social que por la juventud inherente de la muestra hace que la preocupación por las condiciones materiales de existencia pase a un segundo plano. De ahí que se podría pensar en la constitución de una suerte de neo-bohemia entre los trabajadores culturales precarizados y amateurs.

dentro de un hipotético sindicato de artistas, acaso como posible factor explicativo de los bajos salarios del sector cultural.

En el mismo sentido, reaparece la pregunta por el valor de la obra y la consideración del trabajo invertido en su producción que, en la mayoría de los casos, trasciende la misma materialización del resultado. Una artista plástica y tatuadora señala:

Me gustaría tener como precisamente cuánto vale mi obra, cuánto vale mi tiempo, cómo lo cobro, cuánto vale un boceto. Sí, soy muy organizada, cuando le tengo que presentar un boceto a algún cliente preparo paleta de colores, el boceto... por ahí armo tres opciones de bocetos. *Todo eso lleva días, semanas, tiempo, y no se cobra, se cobra el resultado final nada más.* Todo ese laburo previo no se cobra porque es un dibujito para ellos, son dibujitos, y para vos no, es tu trabajo. Probablemente el día de mañana ese boceto valga un montón de plata (DF).

En el trabajo cultural siempre existe un excedente que trasciende a la obra y que, funciona como condición de posibilidad. Léase por caso, el tiempo gastado en la producción de un espectáculo, los ensayos para la realización de una mercancía cultural, la presentación en *castings*, las actividades de promoción, la gestión de contenidos en las plataformas digitales, etc. Una suma de actividades necesarias cuya principal fuente de realización reside en el trabajo gratuito aportado por los propios artistas/creadores. Algo así como la lógica de intercambio que se establece entre el productor cultural y los medios masivos de comunicación (TV-Radio-Prensa) en donde se paga la presencia del artista con el potencial de difusión de sus actividades para alcanzar una mayor audiencia. Lo que para los trabajadores culturales consagrados se establece con un mayor nivel de paridad con el medio, en el sentido de una relación mutuamente ventajosa para ambos; a nivel general, para los trabajadores culturales precarizados se realiza bajo una desproporción en el plano de la negociación, lo que conduce a una exigencia mayor de trabajo gratuito.

Ahora bien, volviendo a la problemática que caracteriza a los trabajadores culturales precarizados, la relación existente entre dos actividades complementarias da cuenta de la persistencia del pluriempleo y del ingreso mixto como características dominantes del sector cultural en la Argentina. Lo que en otro tiempo fue una marca registrada del mundo audiovisual y, por ejemplo, del negocio de la publicidad para los directores de cine, el periodismo para los escritores o las sesiones de grabación para los músicos independientes, hoy resulta una constante dentro de una franja importante de los trabajadores del sector cultural, en donde las características inherente de un mercado de bienes simbólicos reducido inhibe la producción de una multiplicidad de actividades que no alcanzan a realizarse plenamente en el mercado. De esta manera, las tareas asociadas con el trabajo que posee menor estatus para trabajador cultural son vistas como una fuente de ingresos para la realización de las actividades artísticas poco remuneradas.

Esto hace que la autopercepción del trabajo cultural al interior del grupo de los trabajadores precarizados configure dos mundos antagónicos en función del sentido involucrado en cada una de las tareas. Por un lado, se asocia a la actividad económica principal, esto es la que reporta el ingreso monetario mayor, con el interés asociado por la remuneración desde el punto de vista instrumental; mientras que la segunda

actividad, es decir, aquella que aún no garantiza íntegramente las condiciones materiales de existencia, se encuentra asociada a fines no utilitarios como el disfrute, el placer, el gusto, etc. Por eso las actividades asociadas normalmente con la gratuidad, con el compromiso afectivo, etc., caen siempre dentro de este segundo grupo, en la medida en que representan un fin en sí mismo. Aquí se produce una tensión entre un interés (económico) interesado y un interés (artístico) desinteresado. Paradójicamente, esta situación tiende a desaparecer al interior del grupo de los trabajadores culturales consagrados que no viven precisamente esta tensión entre la actividad que reporta mayores ingresos y mayor satisfacción¹³.

Cabe señalar que, en la mayoría de los casos de los trabajadores culturales precarizados, la actividad remunerada que opera como complemento de la actividad artística con estatus principal, es la docencia. Bailarines que viven como profesores de danza, actores dictando seminarios de teatro, músicos como profesores particulares de un instrumento. En suma: artistas que venden servicios profesionales al consumidor ávido de una experiencia artística donde su actividad creativa tiende a pasar a un segundo plano como estrategia de supervivencia. En todos estos casos, se vive de la cultura, pero no del arte en el sentido estricto del término, ya que la preponderancia de ley del valor que rige el intercambio de mercancías no tiene demasiadas contemplaciones a la hora de asignar los recursos materiales al interior del sector cultural. Este es el caso de una artista plástica que utiliza el tatuaje como modo de financiar su obra personal. Entre las diferencias que encuentra la artista entre los dos tipos de trabajo creativo se observa la disparidad de la remuneración en términos de ingresos.

Vos la obra de arte la hiciste, la cobraste al mes, y encima por ahí a alguien le falta pagarte una parte. Es muy poco serio en ese sentido, la gente no toma conciencia de que a vos te llevó un mes y que necesitas la plata el día que terminaste la obra, y tengo cuadros de hace dos meses que todavía no puedo cobrar porque todavía no tienen la plata y estoy esperando que la junten, y los tengo ahí parados, eso pasa mucho, en cambio con el *tattoo* vos te lo hiciste y lo pagaste (DF).

Si se observa con detenimiento, esta diferencia en materia de ingresos no se constituye, únicamente, por el tipo de mercancía involucrada sino fundamentalmente por el tamaño del mercado de bienes simbólicos –y particularmente de la plástica– en el AMBA. Por lo que la joven artista (plástica y tatuadora) se enfrenta ante el dilema de realizar tan solo parcialmente un tipo de trabajo que se materializa en el lienzo (pintura) y plenamente, el trabajo que se realiza en la piel (tatuaje). La imposibilidad de realización plena del trabajo social contenido en la primera mercancía cultural se traduce en la necesidad de recurrir a la segunda. De esta manera, el tatuaje aparece

¹³ Se podría matizar la siguiente afirmación sabiendo que siempre existe una desproporción en la consideración de distintas actividades. Por ejemplo, en el mundo de la actuación entre el cine, el teatro y la televisión. De las actividades masivas a las escénicas o del circuito mainstream al underground existe una gradación en términos de estatus y remuneración económica.

como una actividad complementaria que compensa la realización parcial de la obra de arte en el mercado.

Los trabajadores culturales precarizados son aquellos cuya lógica social exige complementar su producción simbólica, por lo general escasamente remunerada, con otro ingreso monetario proveniente del sector cultural. De esta manera, la actividad principal que define al trabajo cultural propiamente dicho pero planteado desde la propia perspectiva de los sujetos, queda relegada a un segundo plano debido a la imposibilidad de garantizar completamente, la reproducción de las condiciones materiales de existencia. De ello se deduce que las estrategias reproductivas, descriptas a continuación, tienden a la búsqueda de monetizar alguna actividad secundaria dentro del mismo sector, que le proporcione al trabajador cultural algún tipo de ingreso monetario como complemento a la remuneración deficiente de su actividad.

Por eso la constante dentro del sector cultural del AMBA es la tendencia hacia la multiplicidad de tareas. Pero a diferencia de lo que sucede el mundo de los trabajadores culturales consagrados donde se produce una concentración de actividades bajo la forma de proyectos o alianzas rentables; en el mundo de los precarizados, la misma tendencia productiva conduce más bien hacia la dispersión de trabajos *freelance*. Lo que se traduce en actividades de menor volumen y duración con un retorno monetario mucho menor. En palabras de un productor de contenidos digitales las limitaciones que existen para la realización de actividades culturales remuneradas se traduce en una ampliación de la oferta laboral.

Hoy en día mis prioridades más que nada son, dado la *estructura del mercado laboral argentino* en el 2019, uno entiende que *hay ciertas limitaciones* para encontrar esos trabajos creativos remunerados, como esos '*dream jobs*' donde uno se parte la cabeza hablando en terapia. A lo que sí aspiro, insisto, (por) la forma en el que se distribuye el capital y la fuerza del trabajo en Argentina hoy en día es encontrarse *kiosquitos*, de la forma más coloquial posible y si no son trabajos remunerados *freelance* en donde se pueda de alguna forma remunerar(los) (GD).

La caracterización de la situación económica actual sobre las posibilidades del mercado cultural en el AMBA revela las dificultades que existen para asegurar una absorción plena de trabajadores dentro del sector productor de bienes simbólicos. Esto se refleja en la ausencia de estos "*dream jobs*", es decir, trabajos que combinan contenido creativo con una alta remuneración. De esta manera, la alternativa es reproducir la estrategia de ampliación de la oferta de trabajo cultural mediante la realización de "kiosquitos" que representan una fuente de ingresos adicional. En este caso, la proliferación de actividades complementarias para los trabajadores culturales precarizados reproduce la misma lógica que los proyectos o las alianzas de los trabajadores culturales consagrados, con la diferencia que aquí, este tipo de actividades no alcanza a constituirse en un proyecto cultural autónomo y sustentable. Por el contrario, la propia naturaleza del "kiosco" como símbolo de la crisis en la economía doméstica representa toda una definición del volumen (pequeño) y de la forma de realización (intermitente) del emprendimiento. Aun así, esta estrategia de los trabajadores culturales precarizados todavía constituye una actividad más estable y

mejor remunerada que las changas y viáticos que dominan el grupo de los trabajadores amateurs.

Los amateurs

Los trabajadores culturales amateurs representan la última categoría sociológica que se puede extraer del análisis de las entrevistas en profundidad. Cabe aclarar que con esta clasificación no se pretende establecer ningún criterio valorativo sobre la obra artística particular ni sobre la legitimidad cultural de esta modalidad de intervención en el espacio público, sino tan sólo determinar la existencia de una lógica social específica que describe las respectivas estrategias de inserción laboral en el ámbito de la cultura. En otras palabras, la clave no radica en la calidad o legitimidad de la obra en cuestión sino de las estrategias de reproducción que caracteriza a un sector de la producción de bienes y servicios, cuya realización y permanencia en el sector cultural no sólo resulta intermitente, sino que no se encuentra garantizada por completo.

En este sentido, se definen bajo la categoría de *amateurs* a los trabajadores, productores y/o gestores que poseen una inserción marginal en el sector cultural. Dada la incapacidad de realización plena o parcial de su trabajo o producto de su trabajo, necesitan sustituir o reemplazar la retribución que le reporta la actividad creativa – poco o no remunerada– con otro tipo de ingresos proveniente de un empleo que no guarda ninguna afinidad con el mundo cultural. De esta manera, la lógica social de los trabajadores culturales denominados amateurs tiende a sustituir ingresos monetarios entre actividades disímiles. Lo que se traduce en el máximo de tensión entre trabajos heterogéneos con remuneración y estatus diferente. Músicos que trabajan de empleados públicos, actores esporádicos que viven de la docencia universitaria, fumigadores que los fines de semana se convierten en fotógrafos, bailarinas como empleadas administrativas, etc. En otras palabras, una amplia variedad de micro emprendimientos culturales que no resultan sustentables por sí mismos y que permanecen como una actividad marginal para la reproducción de las condiciones materiales de existencia.

Este es el caso de RM, una joven actriz de 26 años que ha dejado, recientemente, un empleo en relación de dependencia como recepcionista, para intentar dedicarse por completo a la actuación. Dado que su participación en la industria cultural todavía es marginal y transitoria necesita realizar otras actividades económicas en el mundo de las ventas online para garantizar la obtención de un ingreso:

Descubrí ser extra de televisión que, repito *no es mi sueño*, pero hoy en día es mi sueldo mensual. Gracias a eso pongo toda la onda. Piden un look, voy como dicen, participo, estoy activa, gracias a eso conseguí un bolo como actriz en Polka. Hay muchas redes y yo no pongo “trabajo de extra”, pongo “trabajar”, me llamaron para videoclips, [pero también] *vendo cosas en mercado libre, cualquier cosa, este vaso, lo que sea* (RM).

Como el trabajador cultural amateur no vive de la cultura ni tampoco de la actividad artística rentada necesita recurrir a otras actividades por fuera del sector cultural para la obtención de un ingreso. Por eso, a la hora de conseguir empleo, busca ampliar sus

posibilidades de inserción laboral exhibiendo su grado de empleabilidad de acuerdo a la polivalencia del talento. Según el caso de la actriz: trabajando de extra en programas de televisión (producción audiovisual continua) o actuando en videoclips (producción audiovisual discontinua), o simplemente haciendo “lo que sea” ya que cualquier estrategia es válida para permanecer dentro del negocio, aún contabilizando aquellas actividades que se encuentran por fuera de la actuación.

Estos testimonios dan cuenta de la existencia de un vivero cultural (Zallo, 1988, pp. 52-53) en el sentido concreto en el que se define a la cultura como un reservorio disponible donde una parte de la sociedad realiza actividades creativas por fuera del circuito normal de valorización de las industrias culturales. De esta manera, la especificidad que posee la producción de bienes simbólicos es que la masa de productos creativos disponibles en un determinado momento histórico supera ampliamente a la oferta de mercancías culturales. Lo que se traduce en la existencia de un flujo permanente de trabajadores de la cultura que operan bajo la lógica amateur a la espera de ingresar en algún momento en el circuito cultural.

Pero como no toda la producción es realizable en el mercado, las industrias culturales cuentan con un ejército industrial de reserva compuesto por artistas, productores y gestores dispuestos a trabajar por un salario mínimo por lo que la presión sobre el mercado laboral hace que los trabajadores ocupados acepten un salario por debajo de su remuneración habitual. En este sentido, el ejército industrial de reserva de la industria cultural se compone de la masa de trabajadores precarizados y amateurs que están dispuestos a pagar el “derecho de piso” para vivir de la cultura. Esto significa aceptar peores condiciones laborales y recurrir a diferentes estrategias de subsistencia hasta el punto de pagar con trabajo gratuito la adquisición de experiencia dentro el mundo cultural. Así, la acumulación de horas de ensayo gratuitas, las producciones fotográficas no remuneradas, los castings fallidos, etc. representan una modalidad particular de explotación del trabajo cultural. A fin de cuentas, en el costo implícito que supone la inserción laboral en el ámbito de la cultura se encuentra una enorme cantidad de trabajo no remunerado.

*Hay otra parte del trabajo que nunca cobras, en mi caso los actores por ahí a vos te pasa, hay mucho ensayo y después ensayaste una obra 4 o 5 meses, lo que puedas y cuando vas a producción que es a donde le digo “la parte de explotación”, es donde ingresa plata, los ensayos son meses sin cobrar, la explotación es cuando ingresa plata de boletería o donde puedas, quizás no te fue bien, estuviste un mes en cartel y chau, *trabajaste mucho y no ganaste mucha plata*, se te fue todo en la sala, en mate con galletitas, en la sube, es mucho esfuerzo que no lo recuperas...(RM).*

La representación del trabajo gratuito entre los propios trabajadores culturales resulta como mínimo un foco problemático. De hecho, este tema ha sido un emergente bastante discutido en los grupos focales en relación al momento dentro de la trayectoria individual en el que cada trabajador decide poner un límite asumiendo el costo implícito de inserción laboral en el sector cultural. A partir de esta problemática se podría establecer dos grupos bien diferenciados. Por un lado, aquellos trabajadores culturales que viven la dinámica del trabajo gratuito como una forma directa de explotación, es decir, trabajo no remunerado que termina siendo apropiado por

productores culturales mercantiles o industrias culturales o creativas; mientras que los otros, aún conscientes del punto de quiebre que implica dentro del amateurismo y del semi profesionalismo la negociación salarial bajo condiciones de debilidad, apuntan a exigir como mínima, requisitos técnicos para el establecimiento de un umbral de calidad importante para divulgar su arte.

Entonces la disputa en torno al trabajo gratuito se define no sólo en función del ingreso salarial y las condiciones materiales de trabajo sino también sobre la oportunidad técnica que aporta la industria cultural para el trabajador creativo semi profesional. Este último punto subraya la existencia de un umbral de calidad indispensable que resulta del volumen del emprendimiento. En palabras de un actor y productor teatral de 30 años: “Si, [es necesario] un piso, sino todo *es así nomás* y llega un punto que uno tiene experiencia, trayectoria mínima. Si bien no somos de montar espectáculos enormes pero un piso tiene que haber, sino es *todo lo mismo*” (FR). En el mismo sentido, lo piensa una fotógrafa de espectáculos de 38: “Me pasa que me dicen [de hacer] fotos de Luciano Pereyra, “quiero que vengas, que me ilumines”. Pará, ¿tenés montada esa puesta de luces? Pero por ahí son artistas conocidos hasta ahí nomás, y el trabajo no es el mismo, me cuesta el doble si no, (la) edición... estar ahí, cuesta” (CC). En síntesis, las posibilidades de inserción laboral dentro del sector cultural se explican también como un costo de oportunidad para disponer de los recursos inherentes de una actividad 100 % profesional.

A partir del análisis que se deriva de las entrevistas y de los grupos de discusión se puede establecer una distinción al interior del grupo de trabajadores culturales amateurs entre los productores (intermitentes) de mercancías y los productores de valores de uso. Si bien la distinción resulta por demás elástica en el sentido concreto en el que un mismo trabajador cultural puede realizar, simultáneamente, actividades remuneradas y no remuneradas, las diferentes gradaciones del amateurismo y del semi profesionalismo constituyen un momento de transición por el que atraviesan todos los trabajadores de la cultura en el inicio de su carrera. De un lado, la imposibilidad de vender la obra debido a los límites inherentes del mercado de bienes simbólicos, realizar actividades culturales rentadas o garantizar las condiciones mínimas de subsistencia en un contexto de precariedad laboral; del otro, una masa heterogénea de productores de valores de uso donde se incluyen las distintas formas del voluntariado y la autogestión cultural y cuyo límite inferior es el *hobby*.

Todo esto aparece condensado en el testimonio de una trabajadora voluntaria en un centro cultural del conurbano sur de Buenos Aires ante el dilema de posicionarse políticamente y económicamente frente al trabajo cultural.

Entendemos que hoy en día no podemos enfrentar el costo de los puestos de trabajo que hacen funcionar el espacio que, si o si es un horizonte porque entendemos *al trabajador de la cultura como un trabajador con derechos*. Entonces es un objetivo, pero hoy en día quienes atendemos los distintos puestos de los eventos o de los talleres somos “*todes voluntaries* (AL).

Esa es la propuesta quizás más concreta donde se materializa la contradicción existente entre los productores culturales de valores de uso frente a los productores

intermitentes de mercancías. Como el trabajo voluntario que sirve para la producción de un valor de uso cultural no alcanza a transformarse en un valor de cambio que pueda ser realizable en el mercado, la lógica del reconocimiento político y legal del trabajo cultural como actividad económica queda interrumpida en la condición del voluntariado. Esta situación pone en evidencia una concepción política asociada con la actividad. No sólo por el uso del lenguaje inclusivo sino también, por la función pedagógica del trabajo artístico y la militancia cultural.

Frente a este panorama, un artista y productor audiovisual explica la relación entre trabajo e ingresos en sus respectivas participaciones en eventos de naturaleza autogestiva e independiente.

La mayoría de mis aportes están relacionados con lo creativo y lo artístico, si le vamos a poner un título son *ad honorem* y [es] por *voluntad propia que elijo participar*, o que me invitan y yo veo si quiero y puedo el tiempo me permite la energía, y encantado de que así sea, porque eso habla también de la posibilidad de generar y *crear cosas más allá de que esté relacionado con el dinero*, y también para mi punto de vista, habla un poco más genuino de *un trabajo conectado con la esencia de uno y con la esencia de las personas que uno trabaja*, y me parece que eso es más genuino, más humano y más comprometido que, si viene acompañado de una retribución económica, bienvenida sea porque ayuda a uno a vivir y a sobrevivir de las cosas, y a poder juntar plata para comprar una cosa, *la comida, los viáticos*, bienvenido será, no es todavía la realidad mía ni de la gente cercana, pero bueno, lo mismo que me pasa con la música, es un camino que se construye, que lleva tiempo, o por ahí pegarla con un contacto que te acerca a laburos pagos, o mejor pagos, pero bueno, hay que moverse... (JN).

El subgrupo de trabajadores amateurs en donde predomina el trabajo cultural bajo la forma de voluntariado exhibe una relación particular con el manejo del dinero. No sólo porque la mayoría de sus actividades laborales son realizadas *ad honorem* sino porque el emprendimiento creativo está atravesado por una lógica del valor que trasciende las formas de reconocimiento basados en el intercambio monetario. Pero lo interesante de este testimonio es la manera en la que aparece esbozado el reconocimiento como categoría político-cultural desde donde emerge el compromiso con el modelo de organización autogestivo y el espíritu independiente; pero al mismo tiempo, en la medida en que la remuneración monetaria resulta insuficiente ya que sólo alcanza para cubrir los gastos diarios como la comida, viáticos, etc. se +plantea la necesidad de nuevas alternativas que puedan compensar materialmente la realización del trabajo cultural gratuito pero bajo una modalidad ya no implícita sino consensuada.

Consideraciones finales

A lo largo de este apartado se intentó describir la lógica social de los trabajadores culturales del Área Metropolitana de Buenos Aires. Para esto se construyeron tres perfiles socioeconómicos a partir de los testimonios extraídos de las entrevistas en profundidad y de los grupos de discusión. De ahí que las categorías: consagrados, precarizados y amateurs representan tres modalidades diferentes de inserción laboral

en el AMBA atendiendo a las formas de pluriempleo dominantes, los vínculos laborales y la composición de ingresos en el sector cultural. Pero como no todos los trabajadores culturales pueden realizar sustentablemente su producción artístico-cultural en el mercado de bienes simbólicos se produce una división de la fuerza de trabajo cultural en un sector activo y consolidado vinculado y otro, más bien fluctuante /latente, que oscila en los márgenes del sector creativo y cultural.

Se puede concluir entonces que, dada la especificidad que posee el mercado de bienes simbólicos en Argentina, el cual se nutre, en menor medida, de actividades permanentes que de proyectos esporádicos monetizables; la tendencia general conduce hacia la concentración de actividades en torno los trabajadores culturales consagrados, la multiplicación de kioscos para los precarizados; mientras que las changas y viáticos representan las modalidades típicas de ingresos de los trabajadores culturales amateurs. La diferencia no radica únicamente en el volumen de la actividad sino en la permanencia y continuidad de la misma a lo largo del tiempo. Por lo que la modalidad de realización del trabajo gratuito funciona como costo implícito de inserción laboral para los trabajadores fluctuantes/latentes del sector cultural. En la imposibilidad de realizar el producto cultural en el mercado se encuentra la causa principal del crecimiento de la informalidad del vínculo laboral.

Creatividad e innovación en los emprendimientos creativos. Percepciones de sus protagonistas

Eugenia Correa

Sobre el concepto de creatividad

En los últimos años, tal como hemos venido desarrollando en anteriores investigaciones (Correa, 2012, 2018; Wortman *et al.*, 2018), se ha propiciado un escenario laboral de gestores, hacedores y emprendedores de la cultura independiente. Esto es, tal como señalábamos en nuestro anterior estudio: “el crecimiento económico de los primeros años de la primera década [del siglo XXI] constituyó el marco en el cual se desplegó una gran creatividad muchas veces espontánea y otras promovida por algunas áreas del Estado” (Correa, 2018, pp. 15-16). En este sentido, términos como innovación, creatividad, imaginación o creación en contextos colaborativos se han vuelto rasgos propios en estos ámbitos de producción mayoritariamente autogestionada. De acuerdo a esto, podemos expresar que: “a medida que se transitaba por los primeros años del nuevo milenio (...) surgían nuevos productores y formas de producción [cultural y simbólica]” (Miguel, 2011, p. 46). Al mismo tiempo que plantea:

En el contexto de crisis mencionado [del 2001], emergieron formas novedosas de producir en distintos espacios, muchas veces desembocando en trayectorias exitosas. Uno de los aspectos de estas transformaciones tiene que ver con el desarrollo de trayectorias empresariales incipientes, apuestas al desarrollo de emprendimientos que pueden identificarse en algunos casos con la conformación de un “espíritu emprendedor” (2011, p. 46).

Ahora bien, hablar de creatividad entre quienes realizan algún tipo de trabajo creativo puede resultar un tanto redundante. Pero la cuestión a destacar es que este término, entre este tipo de trabajadores, no presenta en sí una sola definición. Los mismos plantean, en función de sus múltiples actividades, diferentes percepciones o miradas respecto a la idea de creatividad. Esto es, una pluralidad de formas de concebir y, al mismo tiempo, de vivenciar esta instancia misma se expresa tanto en las entrevistas realizadas como en el grupo de discusión llevado a cabo. Pero, cabe destacar que, antes de observar cómo se manifiesta este concepto en el universo de los trabajadores estudiados, vamos a revisar en términos teóricos qué se entiende específicamente por el mismo.

Al pensar en el término ‘creativo’, tal como menciona Williams (1976/2000), éste, en su acepción moderna, “tiene un sentido general de originalidad e innovación y un sentido asociado especial de productividad” (p. 83). Es decir, el ser creativo, o contar con esta facultad, se vincularía con poder plasmar cierto ejercicio de creación, el poder llevar a cabo de modo original un proceso dado. Del mismo modo, Miguel (2011) sostiene que “Creatividad es la habilidad de generar algo nuevo, es la producción –ya sea por una o varias personas– de ideas o invenciones que son personales, originales y significativas” (p. 59). Esto se encuadra en otra definición que sostiene que “es la generación de algo que es novedoso y útil para alcanzar el logro de los objetivos deseados” (Amabile, 1996 citado en Falco, 2016, p. 54). Aquí podemos vincular la noción de creatividad con la

idea de novedad, de producir de un modo original, diferente a lo anterior, diferente a 'lo esperado'.

Del mismo modo, otra definición plantea que:

la creatividad es la actividad mental a través de la cual en algún momento una revelación o *insight* ocurre dentro del cerebro y trae como resultado una idea o acción nueva que tiene valor. En otras palabras, la creatividad es romper con nuestros patrones habituales de pensamiento” (Bachrach, 2014 citado en Falco, 2016, p. 54).

Esto es, diversas concepciones se entrecruzan al buscar definir la expresión de la puesta en juego de la creatividad. Originalidad, salirse del molde, replantear nuevas formas de resolución, convocar modos alternativos de configuración, de entrecruzamientos de ideas orientadas a la búsqueda de creación, entre algunos de los sentidos atribuidos a la forma de pensar la creatividad.

Es que, justamente, del mismo modo que dicho concepto no denota un carácter unívoco, el conjunto de trabajadores creativos o de la denominada 'clase creativa', en términos de Florida (2010), tampoco puede pensarse como un núcleo homogéneo con mismas actividades, intereses o modalidades de trabajo.

Cabe recordar que, según este autor,

las personas que trabajan en las industrias creativas, como artistas, escritores, científicos, actores, diseñadores, etc., forman el núcleo de lo que se conoce como clase creativa. Ellos tenderían a concentrarse en algunos lugares, no sólo por motivos económicos, sino también por cuestiones relacionadas con su estilo de vida, sintiéndose atraídos por aquellos lugares que ofrecen diversidad, autenticidad o tolerancia, las llamadas *soft-conditions*” (Oliveira y Breda, 2012 citado en Prada Trigo, 2015, p. 65).

Esto es, para Florida, “el trabajo de estos creativos y las sinergias que crearían con su entorno resultan claves para la prosperidad de las ciudades en un contexto de extensión de las ideas de la economía del conocimiento” (Prada Trigo, 2015, p. 65).

De este modo, se perfila en torno a esta clase, el desarrollo de las denominadas 'ciudades creativas', promoviendo en su entramado aspectos que resulten atractivos a estos actores para poder consolidarse y, al mismo tiempo, que permitan favorecer su crecimiento económico y territorial. Una doble circulación de beneficios puesto que, tanto esta clase -con sus actividades de creación, producción, divulgación, entre otras- se beneficia de los atractivos generados u ofrecidos por la ciudad, mientras que ésta se expande y nuclea en torno a la diversidad y creación ilimitada de los productos y servicios desarrollados por estos trabajadores creativos.

De esta manera, es posible pensar, tal como sostiene Miguel (2011), que: “la creatividad y la innovación en la economía cultural contemporánea pueden entenderse como fenómenos sociales arraigados en el sistema de producción y en su entorno geográfico; es decir: lo que Scott define como campo creativo” (p. 55).

Pero, en línea con lo anterior, y según hemos expresado en el Documento de Trabajo, fundado en un estudio cuantitativo de la presente investigación, titulado “Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas”, es preciso recordar que los emprendedores creativos no se enmarcan en una clase homogénea -tal como también señala Romani en su anterior apartado- sino más bien en un mosaico de trabajadores que detentan diversas actividades, múltiples tareas que convergen -en algunos casos sí, pero no en todos- en lo que se denomina como economía creativa. Por esta concepción se piensa actualmente en la contribución de valor agregado que detenta la producción de bienes culturales en términos de emprendimientos creativos subjetivos, de acuerdo a los informes de Economía Creativa de la ciudad de Buenos Aires.

Crear(se): cómo se piensan los trabajadores creativos

Ahora bien, los resultados de la investigación de carácter cualitativo que aquí presentamos, se encuentran en línea con el anterior informe mencionado, puesto que los actores estudiados dan cuenta, justamente, de la complejidad o multidimensionalidad del concepto de creatividad al momento de la entrevista.

Esto es, adentrándonos ahora en el análisis de los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a trabajadores creativos, podemos decir que la multiplicidad de tareas a las que se encuentran abocados forma parte de su espectro laboral común: por elección prefieren un trabajo que les permita realizar diversas acciones con el fin de no ‘rutinizar’ su actividad. En este sentido, una entrevistada, tallerista de arte y maquillaje para fotografía, plantea al respecto:

Si hago mucho [tiempo] lo mismo me aburro, entonces buscar de qué manera podemos estampar tela, buscar pedazos de madera ¿y qué hago?, ¿los pinto y ya está o hacemos un juego didáctico para regalar? Entonces estás constantemente pensando cosas, ideas, entonces es como que no es, ¿cómo se dice?, monótono... o sea mi rutina sí, todas las tardes me voy de casa, dejo a mi hija en el jardín, voy a trabajar, vuelvo... pero lo que pasa adentro nunca es igual cada día, o sea, siempre es distinto. Está bueno (JL).

Al mismo tiempo que otra entrevistada, instructora de yoga, expresa:

no es que tengo una rutina exactamente, porque no es que hay un horario donde sale la creatividad (CN).

En línea con esta idea de la versatilidad, también una artista plástica y tatuadora comenta:

la pintura es muy impredecible, podés estar trece horas, doce horas, cinco horas pintando, a veces dejás de pintar y querés retomar a la tarde y no podés porque no te sale, no te da, no tenés ganas, y no sabes qué otra cosa hacer, pero pintar no querés... pero en cuanto a la pintura rutina no hay, sí mucho mate, café, sentarte enfrente de la obra a veces y durante una hora sin hacer nada, mirarla y pensar y pensar, pero bueno, es un proceso más interno (DF).

Con respecto a esta cuestión, el sociólogo Menger (2009) destaca en su trabajo *“Le travail créateur”* que: “El comportamiento del artista no es único ni monolítico: su variabilidad es uno de los mecanismos más fecundos de la tensión creativa”¹⁴ (pp. 10-11). Considera que esta cuestión de la no rutina remite en sí a una realidad compleja de la identidad del creador. La cual entra de algún modo en tensión con el entorno que demanda cierta estandarización o regulación en los trabajos:

Puesto que sin convenciones, sin reglas de interacción, sin procedimientos más o menos estables de división de las tareas, sin rutina, ninguna cooperación es posible entre todos aquellos que deben ocuparse de la producción, la difusión, el consumo, la evaluación y la conservación de las obras. El hecho es que el prestigio y el poder seductor de las profesiones artísticas se miden por el grado de imprevisibilidad del resultado y el éxito¹⁵ (Menger, 2009, p. 11).

El trabajo del artista, en este caso, se ve asociado a cierta imprevisibilidad, incertidumbre, no sólo en cuanto al modo de producir, sino también al momento de difundir y comercializar las obras. La cuestión de plasmar esta variabilidad o nula estandarización en todo el proceso de composición y difusión de las obras o creaciones conlleva a pensar estas actividades en modelos no rígidos de trabajo, que pueden afectar incluso, según el autor, el resultado del mismo o, al menos, el proceso global de trabajo. En línea con esto, y tal como plantea Becker (2018):

muy probablemente, aquello que desde un punto de vista distinto podemos llamar “creativo” a menudo causa muchos problemas por ser “demasiado” creativo, demasiado diferente, difícil de asimilar por los aparatos organizacionales en existencia, lo que lleva a que en consecuencia estos no merezcan el título honorífico de “creativos”. Una pequeña distancia separa “creativo” de “un dolor de bolas” (p. 106).

Pero justamente esta posibilidad de contar con cierta “variabilidad” en su actividad laboral remite en sí al modo en que estos artistas o creadores interpretan y desarrollan este trabajo creativo, es decir, asociado a diferentes modos de abordar o llevar a cabo sus producciones (no sólo materiales, sino también artísticas o simbólicas). Como se observa en los relatos de varios entrevistados, la instancia creativa implica asumir múltiples posibilidades de expresión, de recursos, de fuentes de inspiración, que se van entretejiendo en el camino del hacer o del “resolver”. Tal como señala una entrevistada:

¹⁴ Texto original: « Le comportement de l'artiste n'est pas univoque ni monolithique : sa variabilité est l'un des ressorts les plus féconds de la tension créatrice » (Menger, 2009, pp. 10-11).

¹⁵ Texto original: « Car sans conventions, sans règles d'interaction, sans procédures plus ou moins stabilisées de division des tâches, sans routine, nulle coopération n'est possible entre tous ceux qui doivent concourir à la production, à la diffusion, à la consommation, à l'évaluation et à la conservation des œuvres. Il reste que le prestige même et la force de la séduction des métiers artistiques sont mesurés au degré d'imprévisibilité du résultat et du succès » (Menger, 2009, p. 11).

Para mí la creatividad tiene que ver como con cosas que no tienen una respuesta única sino que hay mil modos de solucionarlas, el modo que a vos te enseñan al estudiar diseño que tiene mucho que ver con la creatividad es eso, es decir, tenés estos recursos, ¿qué podes construir con esto? Y esta es la creatividad, como pensar que hay mil millones de variantes, que tienen mucho que ver con quien las crea, que tienen mucho que ver con para quién las creás, y que ahí está como ese proceso que es entre mental y de la acción porque tiene ambas partes, y que para mí ahí está como la creatividad, como en las mil maneras de las cuales vos podes resolver algo (RT).

En síntesis, expresa: “Es esa suma de acciones e ideas que crean una combinación que es creativa” (RT). De este modo, otra entrevistada, tallerista de arte y maquillaje para fotos, menciona:

Yo creo que es eso, el sin fin de posibles combinaciones de cosas, y también felicidad absoluta. Siento que trabajar de algo creativo es como, eso, no aburrirte. Todo el tiempo estar carburando en cosas que siento que en definitiva es placer (JL).

Aquí observamos nuevamente lo creativo como algo re-creativo, algo que no aburre, porque supone proyección, desafíos, acción, modos de hacer y de crear. Una búsqueda de posibilidades de resolución apelando a formas novedosas de acción. En este sentido, Becker (2018) afirma: “Generalmente llamamos “creativo” a una acción o un objeto cuando pensamos que es poco usual, diferente de lo que otra gente haría o produciría dado el mismo problema a resolver” (p. 103). En esta línea, JN (entrevistado, gestor cultural) expresa: “creo que construir soluciones es creatividad”.

Esto es, se trata de dar lugar a una composición o puesta en juego de ideas que permiten, al estilo de un rompecabezas, ir combinando, o buscando múltiples combinaciones para ir encontrando las piezas, para dar con la solución buscada. O como si se tratara de la pintura de un cuadro, el cual se va creando al conjugar los diferentes colores en la paleta, probando, entrelazando y conformando finalmente un lienzo en ese acto de composición. Todo enmarcado en un proceso creativo, tanto simbólico como material, uniendo el mundo de las ideas con el de la materia, y al mismo tiempo intuitivo, emocional y racional.

Este ensamblaje de lo artístico, lo creativo y el mundo racional en procesos productivos se pone en evidencia en las últimas décadas con el desarrollo del capitalismo posfordista o posindustrial. Tal como sostienen Lipovetsky y Serroy (2015):

El capitalismo artístico es esta formación que empalma lo económico con la sensibilidad y lo imaginario: se basa en la interacción del cálculo y lo intuitivo, lo racional y lo emocional, lo financiero y lo artístico. Bajo su régimen, la búsqueda racional del beneficio se apoya en la exploración comercial de las emociones mediante productos de dimensiones estéticas, sensitivas, entretenidas. En la era hipermoderna la “jaula de hierro” (Weber) de la racionalidad instrumental y burocrática ha conseguido la hazaña de asimilar e integrar a su contrario: la dimensión personal e intuitiva, imaginaria y emocional (p. 35).

Hablamos de procesos internos de creación que se plasman y se manifiestan en una producción, sea musical, artística, de diseño, o en un objeto, en un producto, en un servicio, es decir, en una práctica concreta. La subjetivación de esta propuesta es proyectada en un bien, material o inmaterial. Esta convergencia de saberes, habilidades, dones, heredados o adquiridos, habilita al juego creativo, ese que no permite aburrirse. Es allí donde el emprendedor creativo desarrolla cualidades, composiciones en un camino intuitivo, subjetivo, que en muchos casos deviene colectivo, en una búsqueda incesante por alcanzar una resolución o por plasmar un modo diferente de hacer, un nuevo desafío, sea en el formato que fuera. Aquí, en este camino del creador, en este despliegue de ideas y concreciones, la intuición es clave. Tal como expresa Luján Cambariere (2017): “la intuición es fundamental para el mundo contemporáneo y la vida creativa” (p. 80).

Otra interpretación que subyace entre los relatos implica pensar la noción de ser creativo como un modo de crecimiento, de auto-desafío, buscar el modo de resolver - en un sentido compositivo o proyectual- apelando a las diversas expresiones propias. Proyectar, gestionar, desarrollar un servicio o producto, diseñar, desde la creatividad, supone un ejercicio de búsqueda constante de alternativas a fin de construir, poniendo en juego los propios recursos, un esquema nuevo, algo así como un ‘nuevo orden’. Puesto que se trata de un proceso de configuración, de construcción, innovador, en el sentido de repensar o dar una nueva forma a algo ya creado. Se trata aquí de pensar la creatividad vinculada a cierto sentido transformador o cuestionador de lo ya dado, como sostiene una entrevistada, gestora y activista cultural:

La creatividad es para mí, vamos a hacerla más filosófica, es desafío a lo establecido, el cuestionamiento al prejuicio, a la norma. Es la reinención de las subjetividades, la reinención de lo colectivo. Es la reformulación de vínculos, es la redefinición de las formas de llevar a cabo determinadas tareas. La creatividad es ese lugar o ese momento en donde nos permitimos dudar de todo y llegar a nuevas, no sé si certezas, porque justamente es el desafío a eso, yo creo que la creatividad es eso. El desafío a no entender que las cosas son, sino que las cosas se hacen y se transforman. Lo que es la creatividad, que puede reflejarse en la letra de una canción o que puede reflejarse en la forma de organización de un espacio cultural (AL).

Del mismo modo, otro entrevistado, creador de un *podcast*, expresa que:

Básicamente un proceso creativo consiste en lidiar con las restricciones que uno tiene (MR).

Al mismo tiempo, otra entrevistada, en línea con lo anterior, plantea:

Yo creo que la creatividad de por sí, cuando sos diseñador la das un poco por sentada, que para vos forma parte de la resolución de problemas y esas cosas, pero después te das cuenta como que tiene que ver con las cosas que no tienen una respuesta correcta (RT, diseñadora de indumentaria).

Estas interpretaciones suponen la instancia creativa como un proceso subjetivo/colectivo de replanteo o cuestionamiento de modelos asumidos, de patrones establecidos de intervención y de acción, de darnos la posibilidad de la duda, del

pensar y del hacer desde un lugar menos rígido, más adaptable a los cambios, a una realidad cambiante plausible de transformación. Con respecto a esto, un entrevistado, gestor cultural, plantea:

Creo que tendríamos que dejar de alimentar la palabra producción y productividad para pasar realmente a la palabra creatividad que creo que es la que nos va a llevar a una evolución de conciencia a todes, a todas y a todos, y ahí es sumamente esencial la creatividad. Y está muy relacionada con la educación también. (...) Creo que la escuela como primer espacio de sociabilización y enseñanza debería darle mucha bola a la creatividad y a las artes (JN).

Al mismo tiempo que agrega:

La creatividad es una gran herramienta para evolucionar. (...) Ahí nos puede ayudar, fomentando nuestros talentos, nuestras actitudes, ayudándonos a crecer como personas y ser mejores personas. Para mí la creatividad es ahí, es la palabra justa, deberíamos reemplazar la palabra productividad por creatividad, para que creatividad se transforme en evolución también (JN).

En este pasaje puede observarse este sentido transformador del arte, la creatividad como capacidad de generar un nuevo pensamiento, un nuevo modo de pensar y hacer las cosas, puesto que éstas se transforman y evolucionan, como mencionaba una entrevistada anteriormente. Aquí resulta interesante volver a pensar en el planteo de Williams ([1976] 2000) sobre la construcción histórica del concepto de creatividad, cuya acepción inicial (del término *crear* o *creación*) denotaba un carácter pasado, de algo hecho: “porque la palabra se usaba principalmente en el contexto preciso de la creación divina original del mundo” (p. 83), hasta alcanzar ambas expresiones una asociación con el arte hacia el siglo XVIII. “El desarrollo decisivo fue la asociación consciente y luego convencional de **creativo** con arte y pensamiento. Hacia principios del siglo XIX era consciente y vigorosa, a mediados de siglo era convencional. **Creatividad**, un sustantivo general para aludir a la facultad, apareció en el siglo XX”¹⁶ (Williams, 1976/2000, p. 84). Esto permitió comenzar a interpretar la capacidad de crear como facultad humana, en un sentido de originalidad, de innovación. Si bien, como plantea el autor, este sentido se volvió un tanto confuso, esto justamente tiene que ver con “la magnitud y complejidad necesarias de la interpretación de la actividad humana que **creativo** hoy encarna de manera tan indispensable”¹⁷ (p. 84).

Esta construcción histórica del término nos remite a la transformación del mismo, a la evolución en el pensamiento social de la creencia colectiva del crear. En este amplio pasaje también se pone en evidencia el mayor alcance, y al mismo tiempo, mayor desdibujamiento, de la propia noción de “creativo”, principalmente con el crecimiento de las tareas vinculadas a este tipo de industrias. Tal como plantea Miguel (2011), retomando a Williams:

¹⁶ El uso de negrita es de la fuente original.

¹⁷ Ídem nota anterior.

Este término plantea una clara dificultad: apunta a destacar o hacer hincapié en la originalidad y en la innovación, sin embargo, esta palabra adoptó un uso convencional para describir algunos tipos generales de actividad (tal como “Creativo publicitario”), lo cual puede resultar confuso y desorientador, en tanto muy posiblemente pueden encerrar al mismo tiempo elementos de reproducción ideológica y hegemónica” (p. 59).

Las propias tensiones que surgen en torno al concepto también nos conducen a pensar en las propias vicisitudes que atraviesa y recorre el campo de la cultura ‘creativa’. Hablamos, claro está, de actividades culturales, y como tales, se encuentran enmarcadas en determinadas corrientes o tendencias, o mejor dicho, ciertas políticas que impulsarían determinada mirada o posicionamiento de lo creativo, en un período dado. En este sentido, podemos afirmar que: “En la actualidad son los estilos, los espectáculos, los juegos, las ficciones los que se han convertido en mercancía número uno, y por doquier son los “creativos” los que se imponen como nuevos creadores de valor y los ampliadores de mercado” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 53).

La dinámica actual de la producción del campo cultural se ve ampliamente atravesada por estas prácticas, hoy tan perceptibles, tan ancladas en las dimensiones estéticas, simbólicas, materiales, tecnológicas. ¿Qué queda por fuera del mundo de lo creativo, de la creatividad? Sin dudas, la amplitud del concepto parece ilimitada, al igual que la acción misma de quienes detentan este tipo de trabajos. Es el mismo escenario de búsqueda de ideas, de nuevas formas de expresión, manifestación o resolución al momento de emprender una actividad en este campo, lo que se ve reflejado en las concepciones que subyacen y emergen de las propias miradas de estos trabajadores culturales. Es decir, la misma composición dinámica que supone el hacer desde la creatividad, se plasma en la impronta misma de estos actores, en su permanente construcción como sujetos que se piensan y proyectan a sí mismos en una creación constante.

Innovación como proceso creativo

Ahora bien, en línea con lo anterior, este sentido dado a la creatividad como innovación, en tanto modo de deconstruir o reconstruir desde nuevas lógicas o configuraciones un producto /servicio o diseño ya creado, invita a pensar también en el peso de este término en este escenario productivo. Particularmente el concepto de innovación acuña esta misma idea, mencionada anteriormente, de transformación, de la posibilidad de repensar un modelo o patrón establecido desde una nueva mirada, otorgando no sólo cierto aire renovado a lo creado, sino también de dotarlo de un sentido disruptivo. En sintonía con esto, este entrevistado, creador de un *podcast*, plantea:

En general cuando uno piensa en la gente innovadora y creativa quiere ver cómo es que tiene ese momento eureka tirado en un árbol, pero cada vez estoy más convencido que, en realidad, lo importante de esas personas es cómo toman decisiones con las restricciones de la realidad (MR).

Un claro ejemplo de estas restricciones que plantea este entrevistado y cómo sortearlas puede observarse en el caso concreto de la creación de la Macintosh por el equipo “pirata” comandado por Steve Jobs al interior de Apple. Varios fueron los enfrentamientos y rivalidades entre los grupos creadores de la empresa, hasta que finalmente la “Mac” logró imponerse y posicionarse como una de las computadoras de mayor prestigio y éxito comercial hasta nuestros días. Sin dudas, éste plantea el caso de una empresa cuya meta era la innovación constante, más allá de los límites que pudieran presentarse.

En este sentido, innovar no sólo es crear, es plasmar decisiones, visiones, proyecciones en nuevas realizaciones o materializaciones. Esto es, “Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes.” (Nelson, 1997 citado en Suárez Mella, 2018, p. 122). El sentido de interpelar al contexto y atribuirle nuevas respuestas ante una demanda tácita o implícita. En esta línea, el diseño, como actividad creadora de formas, constantemente está interviniendo los productos para innovar. Tal como expresa el diseñador Otl Aicher (1994): “el diseño consiste en adecuar los productos a la circunstancia a que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a circunstancias nuevas. En un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar” (p. 18).

De este modo, volvemos a pensar en el desarrollo innovador de la compañía Apple como ícono de este tipo de modelo creativo: “un maridaje concertado de alta tecnología y diseño, eficacia y entretenimiento, dando prioridad en la empresa a los departamentos de concepción gráfica y ergonómica encargados de imaginar los objetos más bellos posibles y más innovadores.” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 55), lo cual ha generado un universo “en el que los millones de adeptos al Mac se diferencian de los demás usuarios por la sensación de pertenecer a una comunidad en la que el ordenador no es solamente una máquina, sino una cultura, una actitud *cool*, un estilo de vida” (p. 55). No es menor que una gran parte de este sector creativo se identifique con esta marca y la haya incorporado a su vida cotidiana, compartiendo este sentido estético, distintivo -y al mismo tiempo comunitario-, que la misma genera entre quienes la portan.

Esto, como expresan Lipovetsky y Serroy (2015), ocurre al interior del capitalismo artístico, “ese sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético-emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial y entretener a las masas” (p. 55). Podemos decir, según los autores, que en el marco de este sistema “la innovación creativa tiende a generalizarse infiltrándose en una cantidad creciente de otras esferas. Transformando el universo de la producción por hibridación estética, remodela al mismo tiempo la esfera del ocio, la cultura y el propio arte” (pp. 52-53).

Las producciones surgidas al interior de este contexto de una “cultura creativa” están siendo permanentemente repensadas, actualizadas y nutridas por ideas que permean el propio entorno. Innovar, en cierto sentido, es crear, entendiendo por esto la capacidad de dar forma a algo, en este caso, mejorando o renovando ciertos criterios, produciendo nuevos formatos, atendiendo nuevas modalidades de desarrollo o de gestión. En este sentido, para Pavón e Hidalgo (1997 citado en Suárez Mella, 2018) “la

innovación es el conjunto de actividades inscritas en un período de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización” (p. 123). Esta concepción de la idea de innovar devino inicialmente de Schumpeter (1942 citado en Suárez Mella, 2018), quien entendió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: “la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión.” (p. 122). Esto es, un concepto aplicado a diferentes áreas y procesos de desarrollo, entre las cuales, el trabajo creativo, artístico, en su dimensión global, se permea justamente de esta instancia de re-descubrimiento, actualización o mejoramiento de los bienes y servicios ofrecidos al mercado, en el marco de una ‘economía creativa’.

En esta dinámica de creación y de repensar cómo y qué ofrecer al público desde lo vigente es que aparecen nuevas formas, y es ahí cuando la creatividad como resolución o como búsqueda de alternativas posibles a lo instaurado, manifiesta su carácter innovador, generador de nuevos relatos o sentidos que recuperan el presente, pero desde un modo transformador. Se evidencian, así, nuevas configuraciones y formas interpretativas adaptadas a un contexto cambiante, que buscan, justamente, cierta evolución respecto al tiempo actual y sus modos de expresión.

Es importante mencionar que, en muchos casos, los relatos de las entrevistas dejan entrever procesos de innovación en términos subjetivos, más que objetivos, puesto que son los mismos actores quienes plantean su necesidad de innovar, ‘aggiornarse’ ante un mercado en constante cambio. Esto es, como plantea una entrevistada (gestora cultural y organizadora de eventos de lectura y poesía), al mencionar respecto a los procesos de innovación: “sí, estoy en una búsqueda de innovarme y de querer romper eso [la poesía oral], a veces me gusta leer con un sintetizador” (VR) o cuando un entrevistado (gestor cultural) expresa que: “soy muy atento a lo que a mí me pasa, a mis necesidades, cambio con cierta frecuencia, año a año, mi estilo de trabajo...Mis necesidades, mi estilo de trabajo precisa que cambie y es también una tensión” (JN).

Aquí se deja en claro una realidad que atraviesan los emprendedores creativos, al requerir de nuevas ideas para plasmar en sus proyectos de trabajo, en los cuales se integran sus deseos o expectativas con las de su entorno: “El tema es cómo hacer que esa tensión sea sana, todos tus proyectos y rutinas están hechas de lo que la vida demanda y lo que vos querés” (JN). Esta ‘tensión creativa’ -de la que habla Menger- se cristaliza en este sector, al encontrarse por momentos en la encrucijada de producir para un entorno demandante, desde cierta individualidad, cierta impronta subjetiva que busca hacerse eco del espacio social para el cual produce.

Ahora bien, es importante destacar que la dinámica de abordaje de estos procesos creativos se realiza, muchas veces, mediante un trabajo en equipo, tal como recordábamos en el caso de la producción de la ‘Mac’ de la firma Apple. Es decir, confluyen en esta búsqueda diversos actores, a modo de trabajo cooperativo, que, como en el caso de la creación de este dispositivo, plasmaron colectivamente un

modelo alternativo como bandera frente a las restricciones y vicisitudes que se anteponían en el proceso creativo. Es que lo innovador a veces resulta desde un lugar ideológico, como modo de gestar un nuevo pensamiento o una nueva acción, con miras a crecer desde una nueva perspectiva.

En este sentido, el trabajo creativo es, en gran parte, el resultado de la cooperación de varios actores. Así, la acción colaborativa -y justamente, la fuerza conjunta de ésta- resulta clave en el contexto actual de producción cultural, en donde impera una visión integrada al momento de gestar proyectos.

Trabajo colaborativo y cooperativo en la economía creativa

Los desarrollos de producción en el capitalismo artístico se conforman en base a entramados diversos, colaboraciones multidisciplinarias o redes de actores que confluyen y se articulan en torno a un mismo objetivo común, la puesta en marcha de un proyecto integral que se nutre, en gran parte, de la acción plural. En línea con esto, Falco (2016) sostiene que “El trabajo creativo e innovador, por lo general, no se logra solamente mediante el trabajo individual, sino más bien por un grupo o equipo” (p. 55).

Tal como sostenía Becker (2008) en *Los mundos del arte*,

Todo aquello que el artista -definido como la persona que realiza la actividad central sin la cual el trabajo no sería arte- no hace, debe hacerlo alguien más. El artista, entonces, trabaja en el centro de una red de personas que colaboran, cuyo trabajo es esencial para el resultado final” (p. 43).

Tal como sostiene el autor, la socialización en el trabajo creativo se plasma en una red de actores que reúne las intervenciones producto de la sinergia y la colaboración colectiva. Retomando a Canclini, esta noción de Becker “permite aproximarnos a pensar este tipo de prácticas colaborativas que, aunque en su gran mayoría sean efímeras, suelen dar lugar a formas de organización y actividad colectiva a largo plazo” (Becker, 2008, en García Canclini, 2012, p. 47).

En este sentido, tal como afirma una entrevistada, gestora y activista cultural, lo colectivo se percibe como un modelo desde el cual pensar y proyectar acciones comunitarias:

Este trabajo cultural es un trabajo comunitario también. Es un trabajo colectivo, es un trabajo desde la autogestión concreta que también tiene la particularidad de la organización comunitaria. (...) Yo creo que vamos como... si hay algún lugar desde donde intentamos pensar las cosas es desde la particularidad de la comunidad misma (AL).

Esto es, el entramado colectivo se conforma como un modelo de trabajo de la economía creativa actual. Tal como se expresa (García Canclini, 2012): “Estamos en la era de la colaboración”, reflexiona una joven emprendedora de proyectos artísticos y editoriales, un contexto en el que las redes sociales y las reestructuraciones de las

nuevas tecnologías alimentan el entramado de la denominada ‘economía colaborativa’.

Tal como sostiene Saulquin (2014), podemos pensar que: “La gran paradoja es que una sociedad que apunta a la satisfacción de los deseos y los comportamientos individuales girando alrededor de la propia autoestima tiene como objetivo las uniones grupales” (p. 30). Al mismo tiempo que agrega: “A partir de la tendencia que privilegia el trabajo en equipo por sobre el trabajo solitario e individual, se van generando comunidades creativas en todas las áreas, con la utilización de las redes sociales a nivel global” (pp. 30-31).

Hoy más que nunca el trabajo colaborativo toma fuerza y se instala como modelo de trabajo en múltiples espacios. En un momento en que priman la multidisciplina, la convergencia de miradas, saberes, cada uno aportando desde su propia especificidad, los proyectos de código abierto parecen asentarse para dar lugar a una apertura horizontal en la dinámica productiva, en la cual todos los componentes y actores participantes tienen voz y capacidad de acción. Esto es, en términos de García Canclini, quienes desarrollan este tipo de actividades “se asocian desde su individualidad creativa para constituirse en un grupo de trabajo colaborativo, multidisciplinario y trabajar alrededor de proyectos creativos, donde confluyen temporalmente sus intereses personales” (2012: 122).

La realidad actual -el tiempo de los ‘hiperconectados’- demanda mayor cooperación, trabajos compartidos, proyectos que vinculan diversos actores y se nutren de disciplinas diversas, atravesando fronteras de aislamiento e individualismo. El tiempo actual de las redes sociales traspasa lo virtual, promoviendo una mayor participación y acción conjunta en la economía de los emprendedores. Hoy, podemos decir, con más fuerza adquiere sentido el concepto de red.

Reflexiones finales

A lo largo de este apartado, se han planteado los diversos modos en que los trabajadores culturales piensan y vivencian sus proyectos y emprendimientos. En relación con estos, sería interesante retomar tres cuestiones que, a modo de síntesis, describen y atraviesan las experiencias vinculadas a la construcción de las actividades denominadas ‘creativas’.

En primer lugar, se destaca la heterogeneidad de las acciones que se imbrican en estas actividades, evidenciando la multiplicidad de formas a la hora de concebir los procesos o modelos creativos que llevan adelante estos trabajadores. Es decir, que la misma pluralidad que emerge en torno a esta clase -si es que podemos hablar de tal- se vislumbra en las consideraciones que los actores manifiestan acerca de cómo comprenden o interpretan la noción de creatividad, tan arraigada en los proyectos, de diversa índole, que llevan a cabo.

La diversidad de formas de interpretación acerca de los procesos creativos los vuelve plausibles de comprenderse como una categoría altamente permeada por los cambios,

en su afán de abrirse constantemente a nuevas ideas y desafíos, tan en línea con el mercado y sus efímeras producciones y tiempos de reposición.

En segundo lugar, al mismo tiempo, esta cuestión se integra a la visión de innovación, altamente vinculada a los procesos creativos y a las nuevas configuraciones culturales, tecnológicas y productivas. La recreación de formas o conceptos en nuevas y renovadas manifestaciones, instala los emprendimientos creativos en un espacio atravesado por las nuevas tendencias, las nuevas visiones. Esta realidad dota a estos actores de sentidos que les permiten ahondar, ir por más, hacer más allá de lo establecido, buscando ciertos modos de “romper el molde”, integrando, así, innovación y creatividad en sus proyectos laborales. Una dupla que permite pensarse a sí mismos desde los propios cuestionamientos, acerca de cómo crecer o cómo emprender, apostando a una innovación permanente, a la búsqueda de nuevos caminos o alternativas a seguir, en un contexto desafiante.

En tercer lugar, y en relación con lo anterior, es importante reconocer que muchas veces el crecimiento en este campo va de la mano de pensarse sostenido en un entorno, vinculado a espacios de producción colectiva. En este sentido, como expresara un entrevistado, profesor de canto, teatro y comedia musical: “Juntarse con otros seres creativos también es parte de la creatividad” (LN), lo cual denota la mirada plural que reivindica lo creativo también como inherente a la participación colectiva. O mejor dicho, la creatividad que se nutre de la propia diversidad y del carácter cooperativo de las personas.

Estamos en el tiempo de la colaboración, tal como se afirma en el trabajo de Canclini. Tiempos de redes sociales, de gestión colectiva, de economía colaborativa. El camino solitario se vuelve frágil y difuso, trascendiendo el trabajo compartido. Es posible pensar entonces este campo como el resultado de la búsqueda de creaciones individuales, pero, al mismo tiempo, colectivas, que se funden en la sinergia de la colaboración. Una vez más, la fuerza de la red y el entramado social.

Para finalizar, es interesante pensar en la siguiente reflexión que plantea Sennett (2012):

La cooperación lubrica la maquinaria necesaria para hacer las cosas y la coparticipación puede compensar aquello de lo que tal vez carezcamos individualmente. Aunque inserta en nuestros genes, la cooperación no se mantiene viva en la conducta rutinaria; es menester desarrollarla y profundizarla. (...) La modernidad puede reprimir y distorsionar nuestra capacidad de vivir juntos, pero no puede borrar esta capacidad. Como animales sociales somos capaces de cooperar más profundamente que lo que el actual orden social imagina (pp. 10, 393).

Tiempo, espacio y usos de la ciudad ¿hacia nuevas estructuras?

Ana Wortman

En la economía global posfordista, la cultura ocupa un lugar destacado, según ha sido analizado por economistas y sociólogos de la cultura con miradas fundadas en la economía política, como Lash y Urry (1997), Jameson (1991), entre otros. Se afirma que la cultura produce plusvalía y se amplía la noción de cultura ya no entendida en un sentido restringido asociada a las artes.

El capitalismo postfordista, el desplazamiento del modelo de la fábrica -como metáfora de un modo de organización laboral y de un estilo de trabajo y la oficina por otro tipo de organización social laboral centrado en las demandas del mercado y de un sujeto emprendedor- tiene consecuencias radicales en los usos del espacio, la organización del tiempo, los modos de circulación por la ciudad y la representación de lo urbano.

Existe una relación estrecha entre esta nueva economía (Sennett, 2006) y la transformación de la ciudad del siglo XXI. Si cambia la forma de trabajar y, en estos cambios los trabajadores culturales son un excelente ejemplo del trabajo posfordista emergente, nos preguntamos en este punto, ¿de qué manera impactan en la ciudad, en su trama, en la oferta de servicios, los nuevos tipos de trabajadores postfordistas orientados a la producción cultural? ¿Cómo es la ciudad post fordista, qué nuevos materiales se reciclan en la estética urbana post fordista? ¿Qué nuevos discursos de estilos de vida, consumo, alimentación, bienestar, de relaciones sociales circulan en esta ciudad en connivencia con este nuevo tipo de trabajador? ¿Es la ciudad para el consumo de las artes? ¿O un espacio de encuentro social? ¿Cómo se resignifica la ciudad en el avance de las redes sociales y el llamado home office o teletrabajo?

Si bien nuestra investigación se funda en forma sustantiva en el aporte teórico de la sociología cultural, ya que nos interesa abordar el destino de la esfera cultural en el capitalismo tardío, no podemos deslindar la dimensión cultural del nuevo tipo de trabajo, como señalaría Sennett (2006).

Podemos observar como una nueva espacialidad tiene consecuencias en los sujetos así como nuevas subjetividades tienen consecuencias espaciales. De este modo si bien la sociología urbana no es el eje ni el marco de nuestra investigación, percibimos que la ciudad y lo urbano se imponen como escenario de un importante cambio cultural de la modernidad tardía

Ya Frederic Jameson en el clásico “La lógica cultural del capitalismo tardío” aludió a lo urbano para dar cuenta de la post modernidad, en realidad señala es allí, en el debate sobre la representación del espacio para los sujetos donde se origina el concepto. Es decir que modernidad y postmodernidad aluden a una nueva representación del tiempo que configura un nuevo mapa cognitivo. Un nuevo sujeto se expresa, se proyecta en lo monumental y en la organización del espacio.

En un artículo anterior (Wortman, 2012b) ya hicimos referencia a la dimensión temporal en la conformación del trabajador de las nuevas tecnologías. Aquí hacemos referencia a este nuevo fenómeno donde la cultura, las actividades artísticas, las industrias creativas vienen reemplazando a las industrias manufactureras y al ethos del trabajador manufacturero en un nuevo escenario productivo. Ahora hablamos de trabajo cultural en un sentido amplio, el cual ocupa nuevos espacios, resignifica el espacio doméstico y también se apoya en las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Marta Rosler (2016) alude al modo artístico de producción, determinado por este crecimiento de trabajadores vinculados a distintas facetas del quehacer cultural y como sus estilos de vida, sus formas de crear, modifican la trama social. Este proceso se encuentra vinculado a su vez con temas clásicos de la dinámica capitalista desde una perspectiva marxista como el valor de la renta urbana, tema reactualizado en las reflexiones sobre las transformaciones urbanas de las grandes ciudades desde los años setenta en adelante en los debates acerca del posfordismo. En el entramado de relaciones sociales contemporáneas, lo que produce renta urbana estaría determinado por la presencia de trabajadores y profesionales que generan un capital cultural de nuevo tipo.

Según señala Catalano (2017), la región central de Argentina es el lugar elegido por la llamada clase creativa. En las entrevistas realizadas se señala de qué manera influye estar en una zona o en otra en el proyecto cultural, al menos esa representación del espacio está muy presente en el imaginario de los entrevistados. Como se expresa en las entrevistas habría una diferenciación entre espacio, como lugar donde se genera un proyecto y la ciudad, no se alude a lo mismo. El espacio físico parecería no existir más. Es importante señalar que las entrevistas se realizaron a jóvenes casi todos menores de 30 años, iniciándose en proyectos culturales y considerando dichos proyectos como un estilo de vida

Aquí espacio alude a una dimensión con la que suele asociarse lo urbano que es la idea de ambiente cultural,

... se cambia de espacio para encontrar gente afín... ahí fue cuando yo decidí a pasarme el segundo año a vivir en Capital para encontrarme más con gente del ámbito de yoga, con gente más de mi edad, con gente más pila, y fue así (CN).

Si el lugar no existe, si, en cambio, existe la ciudad generadora de identidad social. Se asume que la ciudad genera intercambio, esto es, los contactos sociales necesarios para que el proyecto ideado prospere, se conozca y genere alguna dinámica y proyección.

Desde el sentido común, una ciudad vinculada al impulso de las industrias culturales y creativas se asocia a un conjunto de amenidades y servicios. Podemos mencionar: marcas globales, espacios de *coworking*¹⁸, tolerancia a la diversidad sexual, presencia de *hipsters* (Sequera, 2017) son, por nombrar sólo algunas características que suelen asociarse a la idea de una ciudad creativa.

¹⁸ El *coworking*, como espacio de trabajo colaborativo y emblemático de los nuevos trabajadores es desarrollado en el apartado a cargo de Matías Romani.

Ahora, este esquema puede ser aplicable sólo en algunas zonas de una ciudad (como barrios o distritos). Es difícil pensar que pueda ser un objetivo global de la política pública urbana.

El co-working es lo más. Bueno, los co-working funcionan con diferentes planes, o sea el usuario, el consumidor, el cliente, puede o pagar por día o pagar por mes, me imagino que también deber haber descuentos anuales o cuatrimestrales, y uno puede tener un puesto fijo, es decir tener un lugar, tener un escritorio donde vos tenes tu compu, tus cosas y ese siempre es tu lugar, el puesto es flexible, que yo digo es más tipo como un hostel, vos vas, llegas, ves la mesa que está libre y te podés sentar (CN).

En el marco del capitalismo posfordista y curiosamente, como en la edad media, la casa, el espacio doméstico se constituye en el lugar del trabajo del siglo XXI. Ya parecería no existir un lugar de trabajo fuera del ámbito doméstico para este nuevo tipo de trabajadores, tampoco un espacio específico dentro del hogar. Así, celulares, computadoras, en cualquier lado o en ningún lado, constituyen las herramientas de trabajo fundamentales, según afirman los entrevistados. Se produce un desdibujamiento de un espacio de trabajo. ¿Podemos hablar de un no lugar?

trabajo en casa, bueno mi trabajo, hago muchas cosas pero muchas horas son de compu y de celu, entonces bueno, el celu en cualquier lado, muchas veces estoy en el transporte público, en el auto, en un café, con la compu casi siempre la llevo conmigo, de lunes a viernes salgo de casa con la mochila con la compu, así que trabajo en casa con compu, en el *coworking*, o muchas veces en algún café o en algún bar (CN).

Tengo espacios, pero tengo mucho trabajo y diferentes... dentro de mi trabajo principal acá en Matienzo mi agenda tiene mucho que ver con el trabajo para adentro y para afuera de Matienzo y el vínculo con otra gente, paso mucho tiempo circulando (JA).

También aparece la idea de libertad al desarrollar el emprendimiento cultural fuera de un lugar determinado de trabajo “me hice un *home studio*, un estudio hogareño en tu casa sin tener que estar dependiendo de una discográfica” (JN).

En las afirmaciones de los entrevistados se expresa que hay una tendencia a moverse cerca de donde se vive, atravesar la ciudad se vive como arduo y desconocido.

También se señala que ir a trabajar a un lugar supone estar en contacto con otros. Se afirma que es necesaria la sociabilidad. La pregunta que gira en torno a estas afirmaciones es ¿cómo se generan proyectos sino es con interacción social? De ahí la importancia de los eventos, la proliferación de ellos y la necesidad de ir y estar presente, actividad percibida como una continuación del trabajo. En ese sentido se impone ir a los eventos, fiestas, performances para interactuar con otros y conformar un nuevo capital social. El trabajo en casa, el *coworking* en los bares se apoya en la generación constante de capital social.

La ciudad

Dado los altos costos de la vivienda para alquilar tanto en la Ciudad de Buenos Aires, como en el territorio denominado AMBA, la circulación urbana se resignifica. Se trabaja en la casa y a través del celular. Las redes sociales se perciben como fundamentales. Si la casa no es trascendental si lo es el escenario urbano. ¿Podemos pensar a la ciudad como una representación teatral? En las entrevistas aparece que los productores culturales generan circuitos, probablemente ese modo de circular por la ciudad no sea exclusivo de los trabajadores culturales, aunque sí podríamos arriesgar de los trabajadores home office. En la encuesta de nuestra investigación, la cual forma parte del Informe cuantitativo, aparece que hay una concentración de este tipo de trabajadores en un sentido amplio en unas zonas de la ciudad (Zarlenga, 2017). También Sequera (2017) hace mención a la relación a este proceso social de crecimiento de trabajadores y culturales y cambios urbanos “la producción cultural en los últimos tiempos, que ha reportado unas políticas de atracción de trabajadores del conocimiento a los centros metropolitanos fomentando la distinción figurada de una construida “clase creativa” (p. 2).

La emergencia de estas variantes de las clases medias definidas espacialmente ha tenido su énfasis en la búsqueda del sentido de identidad, basado en la estética, los estilos de vida, el consumo y el gusto, todos estos asociados a los centros metropolitanos y la distinción que propician a sus residentes. Este enfoque resulta del todo prometedor para los estudios sobre gentrificación contemporáneos. Sin embargo, Bridge (1995, citado en Sequera, 2017) nos advierte acertadamente que la mayoría de los efectos de la constitución de clase ocurren fuera de los barrios gentrificados (en la división del trabajo y en las relaciones laborales, en el centro de trabajo, en la posición de clase heredada) o antes de que el proceso haya tenido lugar (socialización a través de un determinado estilo de vida o de gusto concreto). Por lo tanto, considera que la adscripción a unas prácticas de clase es previa y no una mera reacción contra un ambiente de clase obrera o un afán por distinguirse. De este modo, consideramos que un diálogo con Bourdieu y sus complejas construcciones del habitus nos ayudarán a arrojar luz, por un lado, sobre la relación entre prácticas distintivas, gentrificación y los sistemas de disposiciones que constituirían un posible habitus metropolitano; y por otro, sobre la disputa por la hegemonización del lugar de las nuevas clases medias, que desplazan a otras posibles.

Estamos, por tanto, ante una nueva organización espacial en (de) las ciudades que depende de un capitalismo cognitivo, demandante de innovación constante (creación de necesidades y demandas), que parece haber encontrado su lugar en las ciudades contemporáneas, donde puede aprovechar las constantes irrupciones de lo transgresor, de lo alternativo, de lo novedoso.

Así, entendemos la economía cultural urbana y el trabajador del conocimiento como dispositivo gentrificador y modo de extracción capitalista fundamental en el centro de las ciudades, basado en la articulación de la centralidad exclusiva de la ciudad posfordista como modelo de acumulación y reproducción del capital. Tras de sí, uno de los ejes vertebradores del proyecto de ciudad neoliberal: el aprovechamiento por parte

de los poderes públicos de un habitus metropolitano que estas nuevas clases medias importan a estas áreas mediante sus estilos de vida y consumo distintivos.

El trabajo cultural no genera una dinámica circulatoria importante, en realidad gira en las proximidades de donde se vive. De todos modos, aunque este tipo de trabajo se organiza en forma solitaria requiere del lazo social para producirse: la gestión, la organización, la producción las ideas, su concreción y circulación requieren del intercambio social. En ese contexto, el evento, la presentación, el festival constituyen el espacio necesario para las relaciones sociales. Es decir que, por un lado, lo laboral puede estar atravesado por el mundo doméstico y las posibilidades que brindan las redes. No hay un espacio para el trabajo, o en todo caso se resignifica el concepto de espacio como algo fijo, rígido, del punto de vista material y aparece una idea de un espacio creado en el movimiento y como atmósfera.

Si bien no es en todos los casos, la ciudad en términos de movilidad, está asociada a la asistencia a espectáculos, más en aquellos que viven fuera del centro de Buenos Aires y en la periferia. Un espacio elegido por este universo social son los denominados centros culturales donde, además de ir a ver obras de teatro, ciclos de cine o bandas indie, son espacios de sociabilidad social, funcionan como un club social, al estilo de los que existían en los barrios en tiempos pasados (Wortman, 2015).

En otros la idea de espacio, tanto de trabajo como de asistencia a espectáculos desaparece, el mundo virtual atraviesa todo su espacio y tiempo, como en el caso de esta entrevistada “no soy tan de ir soy más de eso, o de leer mucho o estar más conectada con un montón de cosas culturales desde internet y no tan presencial” (RT). En otros aparece levemente el consumo cultural público.

Hace unos meses fui con mi mamá a un festival de lectura en el río que se llama Leer que lo organizan varios espacios, bueno la Municipalidad de San Isidro junto con No Tan Puan que es una librería que tiene bastantes años, que la hija del dueño es una amiga mía, entonces quería ir ahí porque además es re lindo al lado del río, todas editoriales independientes y además tocaba Julieta Venegas a mí me encanta, todo gratis, como muy lindo, y era una actividad de tiempo libre (VR).

Suelo ir a recitales, por lo general cuando voy a recitales voy a Capital, suelo frecuentar el Cultural San Martín, ahora estoy un poco alejado porque se militarizó bastante hace unos años, el Cultural Recoleta para a veces ir a ver cosas, que sé que da para otro perfil de público, por ahí yo no estoy tan cercano pero que me gusta igual verlo, me muevo mucho por avenida Corrientes, con todo lo que tiene que ver con teatros, todo el tiempo estoy viendo qué hay. Pero te soy sincero, en las partes culturales suelo estar cuando me invitan, o cuando hay algún evento que yo veo que me gusta con la música under y eso, voy, y también voy a lugares como Niceto a ver bandas del palo indie rock, pop, en general, no sé, me muevo mucho en la calles de Capital, ando por San Telmo, Paternal (JN).

voy bastante a un cine de arte que está cerca de mi casa que es el Arte Multiplex, no soy de ir siempre a museos ni nada del estilo, pero me copa si de repente voy, voy bastante a recitales, que se yo, a los lugares no tengo uno puntual pero la última vez que fui a un recital fui al Margarita Xirgu en San Telmo, que no suelo ir para ahí porque me queda lejos, pero es un lugar al que fui, voy bastante a recitales, Niceto, Gran Rex, son los últimos tres lugares que se me ocurren (MR).

El tiempo único

El desdibujamiento del espacio de trabajo parecería tener consecuencias en la dimensión temporal. Si el trabajador fordista acumulaba horas de trabajo y a veces no se le pagaban las horas de trabajo que ocupaban su tiempo de descanso, aquí el tema es que ya no existiría esa división entre tiempo de trabajo y tiempo libre. El trabajo ocupa todo el tiempo, las personas son el trabajo, ya no un *self* para trabajar y otro en el tiempo libre. No existiría más el tiempo libre. Todo es trabajo. En general a los entrevistados les llama la atención cuando se pregunta por el tiempo libre, como si esa categoría estuviera exclusivamente asociada a la división del tiempo propuesta por el trabajo fordista, a un sujeto estructurado, al cual rechazan. Ellos encarnan lo nuevo, se habría instalado un imaginario del trabajador de nuevo tipo, como “creativo”. Sería algo así como que la creatividad no tiene horario. Esta concepción de un tiempo dividido parecería estar asociada a los amigos que no son del ámbito de los proyectos culturales. Algo más de la intimidad. El resto de los eventos forman parte del trabajo.

Esta nueva forma de trabajar y ocupar el espacio genera o no rutina, cuestiones que han sido abordadas en los apartados anteriores. El día ya no está dividido en partes, se puede trabajar y descansar todo la jornada en forma intermitente, como señala una entrevistada “Pero con lo que es la compu y el celular a veces es muy difícil ponerse límites” (CN). Los sujetos son lo que hacen. Así observamos en los entrevistados y sus afirmaciones como un retorno al trabajo artesanal. La identidad está dada por lo que se hace pero también como uno se muestra, y la capacidad que tiene el sujeto de autoorganizarse. Así lo expresan los entrevistados

O sea tengo que organizarme muy bien para también eso, para tener también un tiempo de despejar, de desconectar, porque también se mezcla mucho el trabajo con el descanso, sobre todo porque yo trabajo en mi casa, trabajo en mi habitación (LR).

Y un día normal de mi vida es un día que me levanto con una lista de deadlines y cosas para hacer y voy lidiando, intentando ver cómo hacer para que esa lista se vaya reduciendo lo máximo posible, y en general no tengo muchos horarios, siempre trabajé mejor de noche entonces voy intentando mezclar todo (MR).

Muchas veces es muy raro que me agarre en una situación de pleno descanso, ponele cuando yo estudiaba y terminaba de rendir un examen y sabía que no había nada más para hacer y no tenía que rendir un examen de inglés de no sé qué, o si tenía que hacer algo muy puntual, me sentía libre, y es como una sensación de libertad en la cual empezás a mandar whatsapp y

te juntas con tus amigos y no sé qué, esa sensación no la tengo hace mucho tiempo (CN).

Eso te lo pones vos, vos si en tu laburo tenés o de acá acá jornadas, te lo vas armando y tu día es medio de oficina aunque sea en tu casa, un estudio, un café, al final te lo armas, decís a las 7 tengo gimnasio y es verdad que no podés siempre y a las 12 de la noche estás trabajando, eso que te pusiste a las 7 de la tarde de los pro y los contra, de lo freelance, terminas trabajando mucho más que los que salieron a las 6 de la tarde de la oficina. Tenés que rendir y no dormís y no es freelance que libre, también estás atado a muchas cosas (JN).

Pero esa libertad y autonomía a la que se rendía culto como el adalid de la liberación es convertida en recurso del propio devenir de la nueva economía. Estas nuevas formas de vida urbanas, que constituyen nuevas subjetividades, están a disposición del desarrollo de la economía capitalista y sus procesos de acumulación. Como estamos viendo, la construcción de una narrativa de la creatividad (Méndez et al. 2012, citado en Sequera, 2017, p. 28) ha recibido un impulso por parte de las instituciones políticas locales, nacionales e internacionales en un intento por dar coherencia a todo un discurso acerca del potencial del capitalismo cultural-cognitivo (Scott 2007; 2008 citado en Sequera, 2017).

Esto ha generado necesariamente nuevas formas de trabajo flexibles fomentadas sobre todo por la economía urbana en las ciudades globales. Esta flexibilidad incluye la precarización y la pérdida de los límites entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre.

La clase creativa en las redes sociales de Internet. De las miradas celebratorias y el “*mal necesario*”, a las constantes notificaciones y el entrelazamiento vida personal-vida laboral

Martín Ianni

Introducción

El presente apartado estudia los marcos interpretativos que construye la llamada clase creativa alrededor de las redes sociales de Internet y sus respectivos usos, a partir de un análisis explicativo de testimonios. Recupera enfoques teóricos desarrollados alrededor de la temática y construye núcleos temáticos independientemente de los sujetos que expresan los diversos tipos de discurso. El análisis retoma los lenguajes nativos de los testimonios para lograr un mejor acercamiento a las formas de expresión que tienen los emprendedores creativos. Las redes sociales de Internet, entiende Van Dijck (2016), representan el paso de una comunicación en red y una cultura participativa, de conexión, a una socialidad moldeada por plataformas en la llamada cultura de la conectividad. Sus dinámicas automatizadas tienen implicancias en los tipos de vínculos sociales y en la construcción de subjetividad contemporánea, como también en las formas de producción, circulación y consumo de bienes y servicios públicos, privados y corporativos. El progreso de la socialidad *online* y las capacidades tecnológicas en el procesamiento de datos, explica, han implicado la conformación de una economía donde los mecanismos de codificación en algoritmos juegan un papel crucial para direccionar deseos. Los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones para poder reconocer los deseos de las personas, mezclando la conexión (humana) con la conectividad (automática). En este sentido, Srnicek (2016) desarrolla el concepto de Economía de Plataformas. Las plataformas de Internet y sus respectivos datos marcan un nuevo modelo de negocio guiado por la capacidad de extraer y controlar inmensas cantidades de información. En dicha economía, la importancia está en los datos generados por los usuarios que, como materia prima, son extraídos y organizados en formatos estandarizados. La generación de algoritmos termina por garantizar la mejor información posible para el anuncio de publicidad en relación a las huellas de subjetividad que van dejando los usuarios al utilizar las diversas plataformas de Internet. El presente trabajo se concentra en analizar los testimonios de la clase creativa con el objetivo de interpretar de qué modo perciben los usos y los vínculos sociales que la cultura de la conectividad y la economía de plataformas desarrollan, como también los modos de vida que ellas implican ¿Qué usos les da la clase creativa a las herramientas de Internet?, ¿tienen deseo de tenerlas?, ¿cómo son las relaciones y los vínculos con su público?, ¿qué tipos de críticas o reflexiones construyen alrededor del uso de plataformas?, ¿separan los espacios y tiempos de trabajo cuando justamente las redes sociales garantizan un modo de conectividad permanente?, son algunas de las preguntas que el presente estudio intenta responder.

En primer lugar, el informe da cuenta de un tipo de interpretación que entiende a las plataformas de Internet como espacios efectivos para la realización de emprendimientos. Las redes sociales tienen usuarios que generan contenidos y los hacen circular a través de sus plataformas, las cuales cumplen roles específicos y se van entrecruzando en su funcionalidad. Ellas generan vínculos, permiten relaciones de compra-venta, y facilitan la creación de formatos y contenidos. Los entrevistados expresan que hay un “antes” y un “después” para la práctica de sus actividades creativas a partir de la invención de la web 2.0,¹⁹ la cual necesita de una serie de aprendizajes específicos para su eficiente utilización. En segundo lugar, se analizan dos tipos de discursos contruidos alrededor de las redes sociales de Internet. Por un lado, miradas celebratorias que hacen hincapié en las redes de vínculos que ellas permiten, tanto para la comunicación entre los mismos emprendedores, como para la comunicación con el público-consumidor. Las herramientas digitales habrían logrado, desde esta perspectiva, democratizar la comunicación y la cultura por la facilidad y alcance de sus recursos. Y por otro lado, miradas críticas que advierten límites a los horizontes de posibilidad que las plataformas permiten, dando cuenta de cierto carácter ficticio a los vínculos que generan. Y a su vez, las herramientas digitales, con su supuesta “democratización”, desde esta perspectiva terminan representando una desprotección a los derechos de autor de la clase creativa. En tercer lugar, el análisis se enfoca en las consecuencias que el uso constante de las redes sociales tiene sobre la construcción de subjetividad de los entrevistados. Las separaciones “vida personal” - “vida laboral” y “tiempo de descanso” - “tiempos de trabajo”²⁰ se ven puestas en duda al confluir simultáneamente en las plataformas de Internet y en la pantalla del celular. El constante uso de las redes sociales tiene por consecuencia para los emprendedores creativos, una constante obligación de rendimiento en todo espacio y tiempo en que transcurra su vida cotidiana, dando una causa mercantil a cada uso que de ellas hagan.

Redes sociales y emprendimiento creativo. Nuevos aprendizajes y estrategias en épocas de web 2.0

Las Redes Sociales y las Páginas Web son percibidas por la *clase creativa* como un medio efectivo para llevar a cabo un emprendimiento, y no sólo cuando acechan momentos de crisis económica como expresan algunos testimonios. Representan un “antes” y un “después” para desarrollar la propia profesión, ya que marcan un nuevo horizonte de posibilidad en la práctica que llevan adelante. Las plataformas de Internet, explica Van Dijck (2016) en este sentido, brindan una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad a modo tal que terminan por invadir

¹⁹ El término Web 2.0 remite a la inclinación y tendencia que han desarrollado la Red y las tecnologías de Internet para convertirse en experiencias de comunicación colaborativas y participativas entre usuarios múltiples. Refiere a las aplicaciones de Internet que incentivan la creación e intercambio de contenidos. El estudio no separa teóricamente “Redes Sociales” de “Plataformas”, utilizando tales términos como sinónimos.

²⁰ En el apartado Tiempo, Espacio y usos de la ciudad ¿hacia nuevas estructuras? de Ana Wortman se desarrolla y amplía la cuestión del tiempo en la clase creativa.

casi en completitud la vida social de los individuos. Como expresa el siguiente testimonio de un gestor cultural: “No existe pensar tu proyecto sin el marketing digital (...) Hoy el desarrollo de contenidos para redes es una agenda estructural fundamental de cualquier proyecto y la prensa nunca tuvo esa relevancia (...)” (JN).

Los entrevistados dicen estar desarrollando su “marca personal” y “propio emprendimiento” a través de plataformas tales como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Spotify*, entre otras. Las redes sociales aparecen en la práctica como herramientas de carácter holístico, ya que posibilitan no sólo la comunicación y vinculación con un público como puede ser con *Facebook* para la promoción de talleres artísticos, sino, por ejemplo, entre los miembros mismos de una banda musical que pueden transmitirse maquetas musicales por *WhatsApp*, o también un exhaustivo análisis de los efectos que sus producciones generan a partir de las opciones estadísticas de *Instagram*, sumado a clases por *streaming* con YouTube, publicidades vía *Spotify*, y a su vez, el armado de perfiles con “portafolios” de actividades en cada una de ellas. La socialidad en plataformas logra entrelazar en un mismo espacio toda clase de vínculos y contenidos, con relaciones mercantiles de compra-venta (Van Dijck, 2016). Cuestión que puede verse en los siguientes testimonios de un dueño de podcast y una encargada de la agenda cultural en una revista, respectivamente.

Hoy las redes sociales son como un mercado medio orgánico de personas (...) donde uno puede promocionarse de una forma orgánica y gratis (...) Instagram, particularmente (...) creemos que es una red recontra popular entre la gente que nosotros tratamos en nuestro día a día (...) entonces encontramos en ese lugar un lugar para promocionarnos y mostrar lo que hacemos (GD).

(...) analizar las estadísticas que tienen, entonces por ejemplo yo subo una publicación y me dice ‘ver estadísticas’ entonces veo cuánta gente la vio, a cuánta gente le llegó, cuánta gente la ‘likeo’, qué públicos les gusta, tipo mujeres hombres, de qué edades más o menos, de qué zonas, analizo todo eso (VR).

Los entrevistados celebran la capacidad de procesamiento y organización de datos que las redes sociales permiten ya que representan un mecanismo eficiente, en términos de Srnicek (2016), para otorgar conocimientos que los lleve a conectarse con potenciales consumidores. La conformación de la actividad mediante estas herramientas implica, de todas formas, una serie de condiciones y nuevas prácticas. Los entrevistados advierten que tales medios no significan simples canales de comunicación, sino que requieren de una serie de conocimientos para ser utilizados correctamente. Investigaciones y capacitaciones respecto a qué tipo de contenidos publicar, en qué momentos, bajo qué formatos, cómo realizar entrecruzamientos entre diversas plataformas, qué tipo de contenidos o formatos se acostumbran a usar en cada una de ellas, son parte de un conjunto de nuevos aprendizajes que los entrevistados manifiestan tener que hacer si pretenden un uso efectivo de las herramientas digitales. El conocimiento alrededor del uso de las plataformas y el procesamiento de datos aparece como un recurso desigualmente distribuido, y resulta ser un capital valioso para tener certezas respecto a las tendencias sociales y las preferencias de consumo

(Van Dijck, 2016). A continuación, se plantea en mayor especificidad cuáles son estos conocimientos y habilidades.

La conformación del perfil, reciprocidad entre plataformas y re-direccionamiento de contenidos

En principio, resulta importante el armado de un perfil que dé cuenta del conjunto de actividades y productos que desarrollan los emprendedores para poder conformar un determinado público. La estética del mismo varía de acuerdo al carácter de la actividad creativa que lleven a cabo, como del momento particular en que el mismo se desarrolla. Puede priorizar la construcción de imagen, o de texto, o mismo de sonido, como también entrecruzamientos entre formatos. Cuestión que puede verse en los siguientes testimonios de una pintora de cuadro y tatuadora, y de una profesora de yoga, respectivamente.

te preguntan a qué te dedicas y qué haces, necesitas algo para mostrar, me cruzo una persona en la calle y ‘¿ay pintas cuadros y qué haces?, y no tengo el portfolio encima siempre, cuando lo tengo lo muestro, pero si no es ‘entra a mi Instagram’ y lo ven y “wow”, qué bueno, ven los colores, ven todo junto” (...) “Para difundir obra, para difundir material, para sacar una buena foto, hay una realidad también que es interesante, yo mi página, tengo tres cuentas de Instagram, así de organizada soy, la de tatuajes, la de pintura, y la personal (DF).

Yo lo que siento que es como un menú, uno puede entrar a tu perfil o a tus redes, y puede ver cosas que ya hiciste, (...) yo participé con Yoga Random de otros eventos, que aparentemente no tienen nada que ver con yoga, entonces una persona entra y ve eso y se inspira de agregarle algo de yoga a su entorno, a su empresa, a su familia (CN).

Los entrevistados manifiestan la existencia de rutinas que conllevan la creación, la grabación y la edición de contenidos, los cuales tienen una intención mercantil ya que deben servir como estrategia de *marketing*. El uso de herramientas tales como la “historia” de Instagram, *podcast* en Spotify, videos de clases en *YouTube*, les permiten re direccionar de diversas formas sus actividades creativas. Una de las características que Van Dijck (2016) analiza de la cultura de conectividad es que hay una cierta retroalimentación entre las diversas redes sociales existentes, sumado a que de acuerdo a cómo funcione cada una, las demás tendrán variaciones y así se conforman de una a las otras. Las plataformas representan microsistemas, explica la investigadora, que constituyen un ecosistema de medios conectivos y nutren, y a su vez se nutren, de normas sociales y culturales cambiantes. En este sentido, cada red social cumple, según los testimonios de los entrevistados, un rol distinto en una cadena de acciones conjuntas que establecen reciprocidad entre las plataformas.

Empecé a hacer podcasts en Spotify, ya están publicados, tengo clases online en YouTube (CN).

Spotify (...) es una red social en un sentido, entonces cumplió un rol clave (...) el podcast se trata de entrevistar a cada una de estas personas y además digamos priorizar un tráiler audiovisual cortito de un minuto que pudiésemos subir a Instagram (...) Instagram servía como vehículo para llegar al podcast (MR).

Si hago una capacitación es más probable que me contacten por Facebook que es gente más grande. Todo lo que es vestuario y fotos, en Instagram (Focus group).

El re-direccionamiento de contenidos en nuevos formatos surge de la necesidad de cambiar el carácter de la publicación para lograr un determinado éxito. Los entrevistados advierten tener un plan programado de publicaciones, con horarios y espacios específicos. Para perfeccionarse, realizan investigaciones de “cómo se postea”, estudian si subir fotos, texto, videos, o respectivas combinaciones para conseguir más llegada y mayores cantidades de “me gusta”. La cultura de la conectividad, explica Van Dijck (2016), establece un valor cuantificable del vínculo social. Aquí, el principio de popularidad aparece como un factor de suma importancia. El alcance en cantidad de contactos, o la cantidad de clicks que establecen un “me gusta”, por ejemplo, expresan cierto valor de gustabilidad y capital social para la clase creativa. En este sentido, se presenta en los entrevistados un deseo de saber “gestionar” eficientemente sus publicaciones para “hacerse conocido”. El nivel de conectividad de los entrevistados, entonces, es el resultado de una presión por expandirse a través de la competencia y la conquista de mayor audiencia mediante estrategias.

lo que intento hacer es difundir mi propio trabajo, (...) tengo que también acordarme y gestionar publicaciones en redes sociales, si tengo que subir material que hice, o fotos que saque para difundirlas, también me tengo que poner un día y ‘hoy me pongo a hacer esto para que la gente vea lo que hago’ y así hacerme conocida o me puedan contactar (LR).

Trato de subir historias, con los cuadros lo mismo, a veces cuelgo, subo tres fotos por semana, las estoy subiendo en franjas de tres ahora, porque me di cuenta que la gente entra y no mira una foto, entra y mira la página entera (DF).

A mí, a la banda porque nos interesa, saber cómo se maneja una red social, el alcance que tiene, qué tiene más alcance, si una foto o un texto, o un video, en qué horarios se hace (JN).

(...) empezamos a investigar con mi amiga cómo se postea, cada cuanto se postea, qué día, bueno no sé si sabes, pero a tal hora conviene hacer tal posteo, el formato, empezamos a investigar y creo que fue bastante útil, y eso. Creo que es hoy por hoy una herramienta útil (LN).

La dinámica de las redes, a su vez, exige que los usos de las mismas se vayan renovando. Si en un principio, expresa una diseñadora textil, la “foto estática tenía mucho más lugar”, luego los usuarios pasaron a mirar más “historias”, entonces el contexto pasa de una prioridad de la imagen, a una prioridad del video, y así sucesivamente. Lo cual requiere constantes adaptaciones por parte de los emprendedores creativos que van variando de formato en formato y de contenido en contenido de acuerdo al momento en que hagan publicaciones en las plataformas. Lo

mismo según a qué generaciones etarias se dirigen, por ejemplo, mientras asocian la juventud a *Instagram* y las “historias”, asocian la adultez a *Facebook* y al uso de imágenes con textos. Esta característica del uso de las redes sociales puede verse a partir de los siguientes testimonios de un profesor de canto, teatro y comedia, una diseñadora textil y en el focus group:

la inmediatez de la red social hace que ciertos tipos de publicidad queden obsoletos (LN).

yo arranqué de un modo más estático, entonces ahora es cómo adaptarse a (...) empezar a generar más video y menos video con textito sino más voz, (...), yo con mi voz y mi cara (...) (RT).

Es verdad, se empezó a dividir el público, de 30 para abajo es Instagram o nada y los de más de 30 aún no están mucho en Instagram (...) Ahora en IG republico en Facebook para que eso no se muera porque si no los de más de 30 no ven la actualización (Focus group).

En resumen, si por un lado las tecnologías de Internet construyen una infraestructura y un medio eficiente de comunicación, es la práctica de sus usuarios y sus estrategias las que van consolidando su funcionamiento y dinámicas. Van Dijck (2016) entiende, en este sentido, que las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. Es decir, la socialidad allí no se da de una forma y para siempre, sino que plantea una dinámica cambiante que depende tanto de sus posibilidades como de los conocimientos que los usuarios tengan alrededor de ellas. El manejo recíproco de plataformas y el re-direccionamiento de contenidos en diversos formatos, en relación a la construcción de perfiles y el vínculo entre usuarios, generan determinadas experiencias en las redes sociales de Internet que pueden derivar en diversos contextos y tendencias de uso, las cuales, de todas formas, no pueden pensarse infinitas, sino más bien, condicionadas por los modelos de negocio que la economía de plataformas plantea (Srnicsek, 2016). A continuación, se presentan diversas perspectivas valorativas alrededor de la existencia de las redes sociales de Internet, por un lado, miradas celebratorias, y por otro, miradas críticas.

Las Redes sociales: un acontecimiento (in) deseable

El presente apartado analiza dos miradas de las implicancias que las redes sociales de Internet tienen para el trabajo que realiza la clase creativa. Lorenzo Vilches (2010) entiende que alrededor de las tecnologías de Internet se han construido tanto visiones utópicas como visiones distópicas de lo que ellas significan a nivel individual y social. Por un lado, los discursos utópicos ponen el foco en pensar las redes sociales de Internet como formas de construir comunidades de usuarios, con medios y mensajes desjerarquizados, y de libre circulación de información. Por otro lado, los discursos distópicos ponen el foco en pensar las redes sociales de Internet como estructuras instrumentales de una economía de *marketing* que termina por mercantilizar todos los aspectos de la vida en sociedad. Van Dijck (2016) advierte que, si, por un lado, los vínculos sociales de Internet generan efectos de comunidad, por otro lado, también producen información sobre gustos que terminan estandarizando formas de consumo

y beneficiando a las empresas de grandes capitales. Los testimonios analizados, en este sentido, expresan cierta mirada celebratoria al mencionar todo lo que la web 2.0 les ha permitido, pero también señalan sus desventajas y consecuencias desde una mirada crítica. Los entrevistados entienden que las plataformas de Internet son, actualmente, “necesarias”, como expresa un entrevistado al decir que “si no estás ahí, no estás”. Sin embargo, también son percibidas como transitorias y un buen “primer paso”, o también como un límite. La utilización de las plataformas de Internet aparece como una necesidad de época, sea por “elección”, “decisión”, o “delimitación”. En este sentido, el estudio cuantitativo²¹ realizado por el presente grupo de investigación ha medido que el 30% de los emprendedores creativos advierten que no podrían realizar su actividad creativa si no fuera por la existencia de las redes sociales, mientras que casi un 60% dice que podría “hacerlo de todos modos”. A continuación, se presentan ambos tipos de discursos en las entrevistas. En primer lugar, se analiza la mirada celebratoria alrededor de las plataformas de Internet. Aquí, representan un nuevo horizonte de posibilidad con ventajas para la realización de emprendimientos creativos. Y en segundo lugar, se analiza la mirada crítica alrededor de las mismas. Aquí, representan una forma ficticia de empleo creativo, y a su vez implican una serie de consecuencias negativas sobre los modos de vida de los entrevistados.

Miradas celebratorias: vínculos digitales y democratización de la cultura

Las redes sociales de Internet, se mencionaba anteriormente, son interpretadas como medios eficientes para el desarrollo de emprendimientos, y en ese sentido, aparecen como generadoras tanto de vínculos y redes de vínculos, como medios de creación de cultura. Las herramientas permiten, dicen los entrevistados, construir “vínculos digitales” y compartir prácticas sin necesidad de la relación cara a cara. Aparecen como un “punto de contacto” de la clase creativa con su público. Cuestión que puede verse en los siguientes testimonios de un dueño de podcast, una profesora de yoga, y un músico y realizador audiovisual, respectivamente:

(...) nos sirvió mucho estar en Spotify y la red que tiene Spotify de podcast y demás, de ser parte de una oferta activa de una aplicación que tenemos, tiene una buena parte de la gente con la que tratamos, y de la gente a la que hablamos, esa gente tiene Spotify, en ese lugar hay un punto de contacto, (...) nuestros vínculos digitales se forjan en esos lugares (GD).

En este momento las plataformas que uso son YouTube y Spotify para compartir prácticas, para que la gente pueda practicar sin necesidad de venir a mi clase” (...) “Comunico todo lo que hago , todas las personas que me conocen o por lo menos que tienen redes sociales, que generalmente tienen todos, saben que hago yoga y soy una referente, me preguntan, les pasan mi contacto a otras personas, así que las redes sociales me permitieron

²¹ El estudio cuantitativo fue desarrollado por Carlos de Angelis, Martin Ianni y Maria Elisa Ruibal. Forma parte de los Documentos de Jóvenes Investigadores del IIGG.

visibilizar bastante lo que hago, (...) que cualquier persona tenga acceso a yoga sin necesidad de conocerme (CN).

Las redes sociales nos permiten desde subir una foto y mostrar lo que estamos haciendo hasta gestionar un mensaje y un contenido, donde también la banda se construye con eso, y donde te acercan a un público, con otro al que interpelás (JN).

Las plataformas, entonces, habrían logrado democratizar la comunicación y “generar cultura” haciendo llegar el arte a nuevos lugares. El mundo online, expresan los entrevistados, “amplía horizontes”, tanto hacia afuera con el público, como hacia dentro entre los mismos emprendedores creativos. Permiten la interacción entre quienes realizan la misma actividad en diversas partes del mundo.

con el mundo, a mi puntualmente mi red social me pasa que estoy conectado con músicos y artistas no solo del ambiente musical, plástico, de la ciencia, que también hacen cosas artísticas, con gente de Rusia, China, Japón, Estados Unidos, Canadá, Finlandia, Islandia, Brasil, bueno, Latinoamérica (JN).

La web 2.0 representa en esta mirada celebratoria, un beneficio, un crecimiento y una elección. La posibilidad de estar publicitado en un medio que genera diversos niveles de interconexión. Sin embargo, surge también una mirada crítica que cuestiona y pone en duda las respectivas ventajas mencionadas. Las plataformas pasan de ser una elección a ser una obligación, un “mal necesario” con consecuencias negativas, tanto para las producciones de los emprendedores como para sus modos de vida.

Miradas críticas: Las Redes sociales como un mal necesario

Los entrevistados también irán desarrollando una mirada crítica alrededor del uso de las plataformas de Internet. En primer lugar, porque tener perfiles en las redes sociales se presenta también como una necesidad, un requerimiento para llevar a cabo sus emprendimientos creativos. Los entrevistados entienden que es “fundamental usarlas” ya que allí está la “invitación más formal para participar” y afianzar la comunicación.

Las redes es como el principal medio de comunicación entre quienes lo habitan, las propuestas digamos, la invitación más formal a la participación se da a través de las redes sociales (AL).

(...) si o si necesitas una página, ya sea Instagram o un canal de YouTube o de Vimeo o de una página tipo de portafolio donde vos puedas subir tu trabajo, pero si, es como fundamental usarlas (LR).

si no estás en Instagram es como que no sucedió (Focus group).

En este sentido, las redes sociales de Internet comienzan a ser entendidas como un límite. El uso de las plataformas surge como una adaptación al clima de época actual que obliga a utilizarlas y a actuar bajo sus estructuras. Es decir, en esta mirada, se

presentan como condicionantes para la realización de la actividad creativa. Como expresa en el siguiente testimonio, una realizadora audiovisual:

a veces te limita un poco porque sabes que lo que haces va a terminar en YouTube y tal vez no es el ideal que uno tiene (...) pero al mismo tiempo (...) te tenés que adaptar a que la gente consume todo a partir de las redes, a partir de internet, entonces uno tiene que hacer contenido acorde a eso (...) también te limita un poco a lo que podés hacer (LR).

En segundo lugar, se origina una desconfianza alrededor de la idea de comunidad que se mencionaba anteriormente ante la escasa protección que existe sobre los derechos de autor, cuestión que resulta vital para la constitución de la clase creativa (Rowan, 2014). Hay quienes plantean que pierden el control sobre su propia obra, por ejemplo, uno de los entrevistados indica en relación a los contenidos: “una vez que lo subiste a las redes sociales, una vez que está arriba, no es más tuyo”. El uso de las plataformas, entonces, aparece aquí como fuente de desprotección. Mientras que se presentan como herramientas elementales para los emprendedores, también implican cierta desprotección a la autoría de sus contenidos. Cuestión que puede verse en el siguiente testimonio extraído del Focus Group: “si no subís cosas a las redes no te vendes, no te haces publicidad y no tienes laburo, pero si las subís te copiaron, sabes que le estás vendiendo el alma al diablo”. En tercer lugar, se pone en duda la efectividad o absoluto deseo de tener perfiles. Algunos entrevistados expresan que “acceder a las redes fue lo primero” para llevar adelante el emprendimiento creativo, un “empujón”. Las redes aparecen como un momento ficticio donde no hay una concretización de actividades o ventas, sino más bien el “darse a conocer”. La prioridad, expresan, estaría en el “boca en boca”, en una “esencia del proyecto” o en la creación de una “marca” o “empresa”. Cuestión que puede verse en los siguientes testimonios de una diseñadora textil, una pintora de cuadros y tatuadora, y un dueño de podcast:

Creo que, si o si, tendría que pensar cómo sobreviviría sin eso, tal vez una vez que ya tienes tu marca sea más fácil, pero sin ese empujón de las redes no podría haber arrancado nunca (RT).

Si, llega gente por las redes, pero nunca confirman un trabajo, nunca me pasó que un desconocido me confirme un trabajo, muy pocas veces (...) siempre de boca en boca (DF).

Si, suponte que me va bárbaro con esto y terminamos haciendo una temporada de documentales, las redes sociales seguramente van a cumplir su rol, pero no van a ser el ADN del proyecto como hasta ahora (...) “ahora sí podría llegar a prescindir de las redes sociales, antes no (MR).

Yo tengo redes sociales pero el 90% es boca en boca (Focus group).

El público, desde este punto de vista, puede ser dividido en dos. Por un lado, aquel tipo de persona que “ve, pero no compra”, y, por otro, un público propio, “genuino”, “verdadero” y “eficiente”, que existe en la “vida real”. En este sentido, se pone en duda el principio de popularidad analizado anteriormente. Van Dijck (2016) argumenta que la cantidad de “seguidores” o “me gusta” no implican ningún tipo de valor cualitativo, ya que sólo establecen celebración y aplauso, sin expresar una crítica o valoración

concisa. Por ello los entrevistados entienden que la actividad en las redes sociales no aseguran ningún tipo de éxito.

mucha gente lo vio y no compró, me parece que es solo para que vean y simplemente lo vean, no me asegura tener público o consumidores, en mi caso es solo eso (Focus group).

En la personal difundo porque tengo 1800 seguidores, esos 1800 me miran 400, de esos 400 a 200 les interesa el arte, y te vienen a ver a un evento porque lo vieron en TU red social" (...) Si, en realidad los clientes que pican en las redes sociales cuando les pasas el precio te dejan de contestar, consigo más clientes en la vida real digamos, cuando expongo (DF).

No tengo ochocientos mil seguidores, pero los siete mil que tengo son orgánicos, o sea, se viralizaron solos (RT).

En resumen, pueden analizarse dos miradas. Por un lado, las miradas celebratorias que ponen el foco en asociar el uso de las redes sociales de Internet a la ampliación de los vínculos en redes y a la democratización de la cultura, a una "elección", mientras que, por otro lado, aparecen las miradas críticas que ponen el foco en asociar tal uso a la propagación de vínculos ficticios y a la desprotección de los derechos de autor, a un "mal necesario" que se presenta más por necesidad que por decisión.

Cuadro comparativo: la mirada celebratoria y la mirada crítica.

Mirada celebratoria	Mirada crítica
Redes de vínculos	Vínculos ficticios
"elección" ; "decisión"	"límite"
Democratización de la cultura	Desprotección de derechos de autor

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se analizan los modos de vida que los entrevistados expresan tener a partir del uso de las plataformas de Internet. La confluencia entre la vida laboral con la vida personal, y el tiempo de trabajo con el tiempo libre, tiene consecuencias en los modos de ser y en los vínculos que los sujetos desarrollan.

Las plataformas: entrelazamiento de la vida laboral y la vida personal

El nivel de interacción social individual y comunitario de la cultura de la conectividad, explica Van Dijck (2016), genera que el mundo *offline* y el mundo *online* cada vez se encuentren más unidos. Las redes sociales de Internet, en este contexto y siguiendo los testimonios de los entrevistados, tienen un efecto de “mezcla” entre la vida laboral y la vida personal. La pantalla aparece como un lugar común de notificaciones que no discrimina entre relaciones comerciales de compra-venta, reuniones de trabajo, un desayuno, el diseño y edición de fotos, los afectos, el entretenimiento, la comunicación con otros, la recopilación de información, la lectura, traslados a pie o vía transporte público, entre tantas otras acciones que componen la totalidad de su vida cotidiana.

“trabajo en casa, (...) hago muchas cosas, pero muchas horas son de compu y de celu, entonces bueno, el celu en cualquier lado, muchas veces estoy en el transporte público, en el auto, en un café, con la compu casi siempre la llevo conmigo, de lunes a viernes salgo de casa con la mochila con la compu, así que trabajo en casa con compu, en el coworking, o muchas veces en algún café o en algún bar, si tengo que hacer tiempo entre una actividad y otra aprovecho y uso la compu.” (CN).

“Sí, es medio enfermizo. Todo es por celular, es medio enfermizo en el sentido que me dicen ‘basta’ y te juro que es laburo. Mercadolibre, mando esto, mis primos me trajeron cosas para vender. (...). Hice un curso de CM y le manejo las redes a mi papa (...). Casting, Instagram, lo que sea, todo con el celular” Focus group.

En primer lugar, la conectividad permanente “disfraza” notificaciones de la vida personal en laboral, y viceversa, como también confunde momentos de “descanso” con momentos de “trabajo”. Ejerce un poder de demanda sobre los sujetos que invade todo tiempo y espacio posible, lo cual, recuperando a Crary (2015), diluye las fronteras que separaban el tiempo privado con el tiempo de trabajo y el tiempo de consumo. Cuestión que puede verse en los siguientes testimonios de una profesora de yoga y una diseñadora textil:

Pero con lo que es la compu y el celular a veces es muy difícil ponerse límites, sobre todo con el celular que se mezcla la vida laboral con la vida personal (CN).

El mayor problema que tengo en ese sentido es el celular, porque tengo una adicción muy fuerte, por sobre todo eso, se me mezcla eso, las notificaciones que tienen que ver con trabajo con las personales, y a su vez con las personales, pero que están disfrazadas porque son de trabajo (...) me contactan tanto desde el Instagram de Zela como desde mi Instagram personal cuando quieren algo (RT).

Jonathan Crary (2015) advierte que la globalización neoliberal y los procesos de modernización han planteado un modelo de sociedad con temporalidad “24-7”, de duración ininterrumpida y definida por un principio de funcionamiento continuo. Las herramientas que las redes sociales brindan, en este sentido, para un constante control

de la actividad terminan por generar un modo de vida con consecuencias a nivel psíquico. El sociólogo Byung-Chul Han (2012) entiende que, en las sociedades actuales, los sujetos se imponen a sí mismos un constante rendimiento. En este sentido, las redes sociales decretan la absoluta disponibilidad de los entrevistados a puntos tales de despertar en la noche para leer mensajes. Su constante comunicación, expresan, genera una sensación de no poder “desconectarse” ya que podría “salirse de control” toda la actividad que vienen realizando, y a su vez, los obliga a imponerse límites de conectividad. Se genera, en términos de Crary (2015), un estado de emergencia como respuesta a una circunstancia extrema que impone como condición el nunca desconectarse.

el otro día veía que paso seis horas por día en la pantalla del celular y creo que me llegan setecientas y pico de notificaciones por día entonces hay algo que es muy difícil concentrarse así...no tiene ningún tipo de sentido, todo el tiempo te está convocando algo, y cuando decido apagar el celular o ponerlo en modo avión es todo el tiempo tener la sensación de que se está incendiando todo, como yo estoy acá desconectada y claramente algo está pasando y no puedo estar desconectada (RT).

Yo me puse el límite de 10 de la noche se apaga. Porque la gente te manda cualquier cosa a las 3 de la mañana. (...) tengo mail, IG, Messenger, pero me costó un montón, no podés estar respondiendo a las 4 de la mañana, si yo no soy médico, no es nada urgente, no puedo estar respondiendo de un vestuario o una clase. Tengo que tener una vida, un domingo (Focus group).

En segundo lugar, la confluencia en la pantalla de la vida personal con la vida laboral, resulta en una creciente mercantilización que no sólo atraviesa el trabajo creativo o el producto/servicio que los entrevistados comercian, sino también su armado de perfil personal, el cual termina por entrelazar la vida pública/comercial con la vida privada/personal. En términos de Van Dijck (2016), la vida cotidiana de los sujetos usuarios se expone, crecientemente, en los entornos online, y las mismas se programan con los objetivos específicos que como clase creativa tienen. La cultura de la imagen que genera las dinámicas de las redes sociales de Internet conforma un mundo social de constante espectacularización por parte de los sujetos (Sibilia, 2008). La clase creativa combina su actividad, su obra, con su propia imagen y construcción del sí mismo en las plataformas de Internet, “subiendo” fotos desde donde construir un relato, una imagen, y así la propia promoción de sus emprendimientos. La exposición de lo realizado en tiempos libres, actividades en la vida personal, no escapa de los objetivos mercantiles que sus actividades creativas implican y que las redes sociales de Internet garantizan con sus dinámicas. Como señalan una pintora de cuadros y tatuadora y un músico y realizador audiovisual:

pero uso la personal como difusión, porque me di cuenta que a la gente, a la gran mayoría le interesa la persona que lo hace, y que la imagen visual también ayuda mucho, yo soy muy de combinarme con mi obra todo el tiempo, tanto física como estéticamente y si me disfrazo de alguna manera que tenga que ver el lenguaje que estoy usando con la obra, que me represente más que nada, entonces ven esa parte del ser humano y les gusta, y les agrada, y ahí enganchan (DF).

cuando tengo esos tiempos libres en Capital o acá en zona sur saco fotos, que está muy relacionado con lo social, están vinculados con cosas de mi vida, entonces ya que me gusta la escritura saco una foto, la edito y hago un texto específico para interpelar a la gente que está en mis redes sociales, pero es eso a lo que me dedico en mi tiempo libre (JN).

La construcción de perfiles personales en tales plataformas, entonces, también se relaciona directamente a las actividades que llevan adelante los emprendedores creativos, y en este sentido, algunos entrevistados expresan que su propia intimidad también construye su “marca personal” y “empresa”. Las cuentas personales pasan a ser cuentas comerciales o en principio parte del emprendimiento creativo. Cuestión que puede verse en los testimonios de una profesora de yoga y de una encargada de la agenda cultural en una revista:

estoy desarrollando mi marca personal que empecé a trabajar este año, (...) empecé a querer darle más forma y más importancia a mí como persona, como profesional, así que tengo una página web, o sea que ahí, yo soy mi propio emprendimiento (CN).

La verdad que sí, hace poco como cambie mi Instagram a una cuenta comercial, (...) entonces mi cuenta ahora es pública y como que parece que ahora soy una empresa (VR).

En resumen, el conjunto de los vínculos sociales, sean personales o laborales, confluyen en la pantalla del celular. La clase creativa tiene un contacto permanente con ambos mundos, en cualquier momento y en cualquier lugar, haciendo confluir y diluir los límites entre ambos. Las publicaciones de los emprendedores se direccionan y re direccionan o se piensan siempre en relación a sus actividades creativas.

Conclusiones

A lo largo del presente estudio se han analizado desde diversos puntos de vista las percepciones que construye la clase creativa alrededor de las redes sociales y plataformas de Internet. En una primera instancia, se hizo hincapié en relacionarlas con la posibilidad de desarrollar emprendimientos y con la necesaria posesión de conocimiento para la construcción de contenidos y el uso retroalimentado entre plataformas. Las redes sociales de Internet tienen un carácter holístico, su tipo de socialidad en la cultura de la conectividad hacen confluir vínculos sociales con la producción, circulación y consumo de bienes y servicios (Van Dijck, 2016). En un mismo lugar confluyen la promoción de actividades, la conexión con consumidores, la construcción de un perfil, relaciones de compra y venta, relaciones sociales en general, entre otras prácticas sociales que también van dando forma a las plataformas de Internet. Si bien por un lado las mismas representan infraestructuras que limitan las acciones, por otro lado, es también la práctica de los usuarios las que complejizan sus funcionamientos y las construyen de forma dinámica y cambiante. En este sentido, en una segunda instancia del estudio, se tuvo en cuenta la construcción de miradas celebratorias y miradas críticas. Mientras que se produce una exaltación por los contactos y las redes de vínculos que las mismas permiten, también se las ve bajo un rol condicionante y como constructoras de vínculos ficticios. Si bien se entiende a las

plataformas como un “límite” o una desprotección a los derechos de autor, o una exigencia constante que no pone límites temporales ni espaciales a las actividades laborales, los entrevistados no reconocen en los testimonios, siguiendo a Srnicek (2018), el beneficio que producen las empresas de la economía de plataformas a partir de los datos generados por los usuarios y la estandarización de los gustos. Queda pendiente para futuras investigaciones hacer una diferenciación interna de la clase creativa para profundizar respecto a las interpretaciones que construyen alrededor de las tecnologías de Internet, ya que la misma no tiene un carácter homogéneo, sino que comprende una compleja diversidad de actores y actividades.

A modo de conclusión del documento

Ana Wortman

Este documento de trabajo se propuso reconocer y comprender en su complejidad la dimensión simbólico cultural del trabajo creativo tal como se despliega en una gran urbe latinoamericana como Buenos Aires y su Área Metropolitana, en busca de contribuir desde distintas miradas sociológicas, pero asimismo con espíritu transdisciplinario, en la problematización de un fenómeno actual y en franco desarrollo en la agenda pública local, nacional y regional que entendemos plenamente relevante para las ciencias sociales. Lo hicimos desde un enfoque centrado en quienes son sujetos de esos procesos de producción creativa, convencidos de que sus percepciones, vivencias y expectativas no son meras construcciones ideológicas sin incidencia en lo concreto ni tampoco encierran la capacidad de explicar por sí solas la realidad del trabajo creativo en su conjunto. Por el contrario, su análisis se sostiene en el reconocimiento -que aquí procuramos dejar en claro- de que las condiciones concretas evidenciadas en el despliegue del así llamado trabajo creativo, en sus distintas aristas, se encuentran anudadas con un universo representacional construido en torno a, entre otras, nociones como la creatividad y la innovación, el emprendedurismo y el trabajo autónomo, las redes sociales y el mundo digital, los usos del tiempo y el espacio urbano. Las líneas que conforman este escrito son fruto del debate y los intercambios en torno a ello tanto entre quienes integramos este grupo de trabajo como con colegas e invitados que generosamente han participado y contribuido en los distintos espacios y actividades académicas que compartimos en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. A continuación se presentan con sentido conclusivo los principales aportes que procuramos hacer en estas páginas.

En el primer apartado, Guillermo Quiña abordó doblemente una de las construcciones más extendidas en los últimos tiempos en relación con el trabajo en el sector cultural y creativo: el emprendedorismo. Por un lado, se interpretaron y problematizaron las representaciones en torno a la forma hegemónica del trabajo que encarna esta noción. Se analizó aquí cómo bajo ella se resignifican múltiples aspectos vinculados a las libertades individuales, el riesgo empresario, el disfrute, el trabajo asociativo y flexible y el crecimiento profesional, entre otros, como realidades naturales del sector creativo en la era digital antes que como construcciones sociales propias de las formas asumidas por el trabajo en el capitalismo neoliberal actual. Por otro, se analizaron las condiciones concretas en las que se despliega la actividad emprendedora en el sector destacando, entre las particularidades de la precariedad laboral que padecen quienes se dedican a ello, la ausencia de remuneración adecuada o, en otros términos, el pago de salarios por debajo del valor de la fuerza de trabajo, lo cual se sostiene en la situación de pluriempleo advertida en el trabajo de campo.

El análisis concluye que el emprendedorismo creativo en cuanto modalidad hegemónica del trabajo cultural y creativo se sostiene, en términos representacionales y materiales, en una estructura de sentimiento (Williams, 1980) que atraviesa ambas dimensiones (materialidad y representación), cuyo reconocimiento resulta fundamental para la comprensión del fenómeno en su compleja unidad.

En el apartado siguiente, Matias Romani describió la lógica social de los trabajadores culturales. Para esto se construyeron tres perfiles socioeconómicos que describen las posibilidades de realización del trabajo creativo y el producto cultural. De esta manera, las categorías: consagrados, precarizados y amateurs representan tres modalidades diferentes de inserción laboral en el AMBA atendiendo a las formas de pluriempleo dominantes, los vínculos laborales y la composición de ingresos en el sector cultural. La ausencia de una remuneración adecuada, característica de los trabajadores culturales precarizados y amateurs, se revela como una constante del mercado de bienes simbólicos en Argentina el cual se nutre de la disponibilidad de una masa de trabajadores fluctuantes/latentes que, al no poder establecerse de manera permanente en el sector cultural, contribuyen por medio de la competencia a la explotación del trabajo gratuito y al crecimiento de la informalidad del vínculo laboral.

En el apartado de Creatividad e innovación, Eugenia Correa buscó reflejar las experiencias y miradas múltiples de los emprendedores creativos respecto a los modos en que ambos conceptos se imbrican en sus procesos de trabajo. Estas interpretaciones dieron lugar a la reflexión acerca de la constitución misma de estos actores y de su autopercepción como sujetos creativos, cuyos despliegues y modalidades a la hora de plasmar sus proyectos -productos, servicios, prácticas mismas- se configuran en un abanico de posibilidades infinitas de acción. Dos instancias se conjugan en el escenario de los emprendimientos creativos: una, el sentirse libres y sin ataduras al momento de crear, en cuanto a espacios, tiempos, formas de resolución, y otra, la capacidad de innovar y generar proyectos que aúnen lo subjetivo y objetivo, esto es, que convoque a una audiencia, un público, desde la autorrealización personal, lo que deviene, muchas veces, en la tensión creativa que menciona Menger. En estas modalidades laborales confluyen, así, entramados individuales y colectivos, compartidos en función de los nuevos lenguajes de la economía colaborativa y de la cooperación. Creatividad se asume, entonces, como reflejo de estas multiplicidades, del saber hacer genuino, intuitivo, reflexivo, en línea con lo compositivo, propio del plano artístico, que permite la emergencia de un nuevo proceso, o producto, devenido de estos cruces, inherentes a la trama cultural, y que se asientan en las creaciones de código abierto. Así, en un contexto competitivo y desafiante se presentan como innovadores de sí mismos para plasmar esta versatilidad en sus proyectos, cocreando acciones desde la individualidad, pero también desde el ensamblaje. Creatividad e innovación, entonces, atraviesan dialógica y constitutivamente estos modelos de trabajo, no como preconfiguración *per se*, como modelo único, sino como construcción de posibles soluciones -y desafíos- a la hora de crear.

A continuación analicé las implicancias en el uso del tiempo, el espacio y la ciudad en esta nueva dinámica temporal. Además de señalarse el abandono o debilitamiento del lugar de trabajo o lugar especialmente diseñado para trabajar, el ya mencionado, home office, debemos señalar que las nuevas prácticas no deben desvincularse del proceso de encarecimiento de la renta urbana y la dificultad económica de ocupar espacios tanto alquilarlos como comprarlos, proceso que se ha acentuado desde los años setenta en adelante más allá de ciertas idealizaciones en torno a las consecuencias en el plano del consumo de la políticas implementadas en la primera década del siglo XXI. Si bien las nuevas tecnologías, dispositivos y plataformas inciden en un nuevo modo de

relacionamiento social y devenir productivo, el aumento de los alquileres y la dificultad de acceso a la vivienda en el capitalismo actual no es un tema menor. Por el contrario, constituye un factor de crecientes desigualdades urbanas, en las cuales debe comprenderse el estímulo a procesos de gentrificación y resituación de poblaciones. Es notable cómo cambia la estructuración del proyecto de vida de estos jóvenes, atravesados por el presente inmediato y por proyectos como ya advirtió Sennett (2006). La desintegración del tiempo pareciera incidir en la no necesidad de proyectarse hacia el futuro, aunque sí es muy fuerte la valoración de la autonomía.

En el último apartado Martín Ianni analiza el rol de las redes sociales de Internet para los emprendedores creativos. Ellos entienden que las mismas surgen como un medio eficiente por sus posibilidades de comunicación y creación de contenido. Sin embargo, las mismas no presentan sólo ventajas ni tampoco terminan representando una garantía de éxito, sumado a que representan una fuente de desprotección a los derechos de autor. Los entrevistados remarcan la necesidad de tener que realizar una constante capacitación para poseer conocimientos que los haga renovarse de publicación en publicación, como también tener que limitarse a las posibilidades que ellas brindan. A su vez, el uso de plataformas termina por hacer confluir diversas esferas de la vida cotidiana en un sólo medio. La confluencia en la pantalla termina por diluir los tiempos de descanso con los tiempos de trabajo, o la vida personal con la vida laboral.

No son pocos los interrogantes que nos quedan por responder en torno a la problemática del trabajo creativo, que el propio avance de la investigación nos ha despertado a partir de los ejes trazados y que exceden incluso nuestros ámbitos de estudio. Nos preguntamos a modo de cierre, cual es el devenir del trabajo creativo en términos de la dinámica del mercado de trabajo y de sus proyecciones en el contexto de una profunda crisis económica como la que atraviesa nuestro país hace largos periodos. ¿Qué relación se expresa entre el crecimiento de estas nuevas dinámicas laborales y la profundización de la desigualdad social?. Entre los trabajadores atravesados por procesos de flexibilización laboral propios de la dinámica capitalista actual, ¿cuáles son las diferencias con otras ramas de actividad? ¿en qué se diferencian? La ocupación urbana que promueven ¿es igual en grandes ciudades a la que generan en espacios urbanos más pequeños? ¿Cuál es el devenir de los procesos de gentrificación, en relación con estos nuevos estilos de vida en crecimiento? ¿Serían posibles estas nuevas formas de trabajo sin las redes sociales y los crecientes procesos de digitalización de la cultura actual? En fin, vastos son los interrogantes que surgen y que exceden a nuestras investigaciones.

Por ello, esperamos que estas páginas sirvan para animar a nuestros y nuestras colegas a enriquecer los abordajes críticos en torno de nociones tan celebradas y aún no enteramente problematizadas en el campo de las ciencias sociales en su extensión como las que rodean al fenómeno aquí indagado.

Referencias bibliográficas

Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1944/2000). Industria cultural. La ilustración como engaño de masas. En T. W. Adorno y M. Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos* (pp. 165-212). Madrid: Editorial Trotta.

Aicher, O. (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Alonso Benito, L. E. y Fernández Rodríguez, C.J. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. México: Siglo XXI.

Arizaga, C. (2016). *Sociología de la felicidad. Autenticidad, bienestar y management del yo*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Baer, L. y Kauw, M. (2016). Mercado inmobiliario y acceso a la vivienda formal en la Ciudad de Buenos Aires, y su contexto metropolitano, entre 2003 y 2013. *Revista de Estudios Urbano Regionales*, 42(126), 5-25.

Becker, H. (2008). *Los mundos del arte*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Becker, H. (2018). La creatividad no es un bien escaso. *Apuntes de Investigación del CECYP*, (30), 102-114. Recuperado de <http://apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/684>

Bell, D. (1976). *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza: Buenos Aires.

Bhaskar, M. (2018). *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Boltanski, L, Esquerre, A. (2016). La vida económica de las cosas. *New Left Review*, 98, 37-63.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Cambariere, L. (2017). *El alma de los objetos. Una mirada antropológica del diseño*. Buenos Aires: Paidós.

Catalano, F. (2017). La clase creativa y las ciudades argentinas. *Ciudad Estadística*. Recuperado de <https://indd.adobe.com/view/8aaebdbb-5foe-48da-b9c9-f2d5e185c4fa>

Correa, M. E. (2012). Diseño independiente siglo XXI: entre la creatividad y la autogestión. En A. Wortman (Comp.), *Mi Buenos Aires querido: entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (pp. 175-201). Buenos Aires: Prometeo.

Correa, M. E. (2018). Creación, subjetividad e innovación en el diseño independiente actual. En A. Wortman (Comp.), *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios*

en producciones y consumo culturales argentinos del siglo XX (pp. 27-55). Buenos Aires: CLACSO, IIGG.

Crary, J. (2015). *24/7. El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Buenos Aires: Paidós.

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love*. New Haven & London: Yale University Press.

Falco, M. (2016). Potenciando la creatividad en el plano organizacional. *Ciencias administrativas*, (8), 53-60. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2636/2640>

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Taurus.

Florida, R. (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Florida, R. (2011). *El gran reset. Nuevas formas de vivir y trabajar para impulsar la prosperidad*. Barcelona: Paidós.

García Canclini, N. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. México: Fundación Telefónica.

Han, B-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

Jameson, F. (1991). El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo avanzado. En F. Jameson, *Posmodernismo. La lógica cultural del capitalismo avanzado*. Vol 1. (pp. 23-73). Buenos Aires: Editorial Trotta.

Jameson, F. (1999). Cultura y capital financiero; El ladrillo y el globo: arquitectura, idealismo y especulación con la tierra. En F. Jameson, *El giro cultural* (pp. 181-248) Buenos Aires: Editorial Manantial.

Lash, S. y Urry, J. (1997). *Economías de signos y espacios. Hacia el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Taurus.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.

Menger, P-M. (2009). *Le travail créateur*. Paris: Gallimard.

Miguel, P. (2011). Creatividad, economía y cultura en Buenos Aires 2001-2010. En L. Rubinich y P. Miguel (Eds.) *01 10: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 45-69). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Miller, T. (2018). *El trabajo cultural*. Barcelona: GEDISA.

Neff, G. (2012). *Venture Labor. Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. Cambridge: MIT Press.

Neffa, J. C., Oliveri, M. L., Persia, J. y Trucco, P. (2010). *La crisis de la relación salarial: naturaleza y significado de la informalidad, los trabajos, empleos precarios y los no registrados*. (Empleo, desempleo y políticas de empleo N° 1). Buenos Aires: CEIL-PIETTE.

Neira, E. (2018). Impacto del modelo netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y long tail. En *Anuario AC/E de cultura digital* (pp. 68-79). Madrid: Fundación Telefónica.

Oakley, K. (2014). Good work? Rethinking cultural entrepreneurship. En C. Bilton & S. Cummings (Eds.), *Handbook of Management and Creativity* (pp. 145-160). Cheltenham: Edward Elgar.

Oakley, K.; Laurison, D.; O'Brien, D. & Friedman, S. (2017). Cultural Capital: Arts Graduates, Spatial Inequality, and London's Impact on Cultural Labor Markets. *American Behavioral Scientist*, 61(12), 1510-1531.

Olaya Dávila, A. (2008). Economía de la innovación y del cambio tecnológico: una aproximación teórica desde el pensamiento schumpeteriano. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 237-246.

Poblete, L. S. (2015). Flexibilidad en la normativa y flexibilización en los usos: el régimen de contratación de trabajadores independientes en la administración pública argentina (1995-2008)". *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 20 (33), 59-88.

Prada Trigo, J. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones geográficas*, (87), 62-75. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.14350/rig.40700>

Quiña, G. (2017). Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas. Una aproximación a partir del caso de la música independiente. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 22(37), 197-220.

Rodríguez Morató, A. & Zarlenga, M. (2018). Culture-led urban regeneration policies. *International Journal of Cultural Policy*, 24(5), 628-646. Recuperado de [10.1080/10286632.2018.1514037](https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1514037)

Rosler, M. (2016). *La clase cultural. Arte y gentrificación*. Buenos Aires: Caja negra Editora.

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Rowan, J. (2014). La cultura como problema: ni Arnold ni Florida. Reflexiones acerca del devenir de las políticas culturales tras la crisis. *Observatorio cultural*, 23, 5-85.

Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.

Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama: Buenos Aires.

Sennett, R. (2006). *La nueva cultura del capitalismo*. Buenos Aires: Anagrama.

Sennett, R. (2012). *Juntos. Rituales, placeres y política de cooperación*. Barcelona: Anagrama.

- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sequera Fernández, J. (2017). Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, habitus y gentrificación. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), 1-12.
- Srnicek, N. (2016) *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Suárez Mella, R. (2018) Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, (24), 120-131.
- Throsby, D. (2008). *Economía y Cultura*. México: CONACULTA.
- Tokumitsu, M. (2015). *Do what you love*. New York: Regan Arts.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vilches, L. (2010). ¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación? En D. de Moraes (Comp.), *Mutaciones de lo visible* (113-136). Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (1976/2000). *Palabras clave*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.
- Wortman, A. (Coord.) (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wortman, A. (Coord.) (2004a). *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo.
- Wortman, A. (2004b). Nuevos intermediarios culturales y producción de hegemonía. En M. Antonelli (Comp.), *Cartografía de la Argentina de los 90. Cultura mediática, política y sociedad* (pp. 55-72). Córdoba: Ferreyra Editor.
- Wortman, A. (2009). *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Eudeba.
- Wortman, A. (2012a). (Comp.) *Mi Buenos Aires querido: entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo.
- Wortman, A. (2012b). Tiempo futuro, tiempo pasado, tiempo presente. Metáforas de viejas y nuevas desigualdades. En A. Wortman (Comp.), *Mi Buenos Aires querido: entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (pp. 59- 85). Buenos Aires: Prometeo.
- Wortman, A. (2015). Los jóvenes: actores de la cultura emergente de Buenos Aires. *Voces del Fénix*, 6(51), 32-38. Recuperado de https://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/numero_pdf/fenix51%20baja.pdf
- Wortman, A. (Comp.) (2018). *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI*. Buenos Aires: CLACSO, IIGG.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ediciones Akal.
Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?id=rsXSO2Bl54C>

Zarlenga, M. (2017). Escenarios creativos: la incidencia del lugar en los procesos de creatividad cultural urbana. En A. Rodríguez Morató y A. Santana Acuña (Comps.), *La nueva sociología de las artes. Una perspectiva hispanohablante y global* (pp 337-361). Barcelona: Gedisa.