

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

Q U Ó R U M

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina. La figura del emprendedor

*Silvia Lago Martínez**

Resumen

El artículo explora sobre la figura del trabajo que acompaña al proyecto neoliberal del actual gobierno argentino. Se pone en debate como la promoción del trabajo independiente y la figura de emprendedor forma parte de una ideología que esconde la maximización de la precariedad laboral, especialmente en los más jóvenes de la PEA. En particular se focaliza en los trabajadores de las industrias culturales y creativas que desarrollan su actividad en los procesos de creación, distribución y comercialización de contenidos en entornos digitales, tales como comunicación, publicidad, diseño, software, y videojuegos entre otros. Además se observa la intervención pública en el sector a nivel nacional y local y la proliferación de acciones privadas nacionales e internacionales que sustentan el relato neoliberal.

Palabras clave: Industrias culturales y creativas; trabajo y empleo; emprendedor; Argentina

Recibido: Octubre 2016 - Aceptado: Diciembre 2016

* Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. slagomartinez@gmail.com

Work and Employment in Argentine Cultural and Creative Industries: the Role of the Entrepreneur

Abstract

This article analyzes the concept of work that is tied to the neoliberal project of the current Argentine government. We comment upon how the promotion of independent work and the role of the entrepreneur are pieces of a whole ideology hiding maximization of work precariousness, especially among the youngest within the EAP. In particular, this paper focuses on workers of the cultural and creative industries who develop their activities through digital content creation, distribution and commercialization processes in areas such as communication, advertising, design, software, videogames, among others. There is also government intervention in the mentioned branches at national and local levels, together with an escalation in national and international privatization actions that make up the basis of the neoliberal account.

Keywords: Cultural and creative industries; work and employment; entrepreneur; Argentina

Introducción

Desde la década de los setenta nuestras sociedades afrontan una transformación cada vez más acelerada en la propia naturaleza del trabajo. La implementación de las políticas neoliberales en los países de la región Latinoamericana lograron flexibilizar y desregular los mercados de trabajo a través de la pérdida de derechos asociados al empleo, cediendo al capital las herramientas para implementar diversas formas de precarización de los trabajadores. Se crea una nueva figura del trabajo que acompaña al proyecto neoliberal.

De esta manera el trabajo conocido como empleo va desapareciendo, así como también la forma de comprender, ordenar y estructurar la sociedad alrededor del mismo. La estabilidad, la promoción y los planes a largo plazo, así como los derechos laborales y sindicales comienzan a ser experiencias del pasado, alcanzando a la gran mayoría de los jóvenes de la población económicamente activa, al menos en la Argentina.

Ahora bien, no es el objetivo de este artículo analizar la complejidad de las relaciones entre trabajo y capital en nuestras sociedades, sino focalizar

cómo estas se expresan en el campo de la producción cultural especialmente en entornos digitales.

Las industrias culturales y creativas se incorporan de lleno a este marco de la flexibilización laboral. El acuerdo de derechos y obligaciones en un espacio y tiempo fijos desaparece y es sustituido por una práctica laboral que puede desarrollarse en cualquier lugar y tiempo, con contratos o sin ellos. Se transforma la percepción del tiempo, no hay límites para la jornada laboral, ni horarios, ni fines de semana, ni feriados, la disponibilidad es total y los dispositivos tecnológicos permiten esta tensión permanente entre la vida y el trabajo: en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Este trabajo propone poner en debate como las figuras del trabajador *freelance* y del emprendedor (solapadas entre sí) forman parte de una ideología, enfocada especialmente a los jóvenes, que esconde la maximización de la precariedad laboral. Este discurso es promovido por el gobierno nacional, los gobiernos locales, las empresas, los medios de comunicación, fundaciones y organizaciones de la sociedad civil e incluso las universidades públicas en la Argentina.

El acceso al mundo digital con la generalización del protocolo de Internet y la adopción de las tecnologías digitales, acompañadas por la disminución de los costos de los equipos de usuario final, la incorporación de las infraestructuras de Banda Ancha, las políticas de inclusión digital y las parciales transformaciones en la educación, permite que jóvenes educados con equipos móviles (computadoras, tabletas, celulares, etc.) y acceso a Internet puedan trabajar desde cualquier lugar. No es necesario contar con una oficina, para ello se crearon los *Coworking* (espacios de trabajo compartido), tampoco poseer empleados, en su lugar se producen alianzas entre *freelances* coyunturales por proyecto, además no es necesario conformar una Razón Social, se puede ser un *monotributista* en Argentina.

Sectores como el de la música, los videojuegos, la moda, el diseño, la publicidad el software y otros, son los ámbitos de trabajo que transitan los jóvenes que esperan convertirse en empresarios de sí mismos.

En la primera parte del artículo se realiza una revisión de las transformaciones productivas tendientes a la flexibilización y precariedad laboral consolidadas por el modelo político-económico neoliberal. Seguidamente se observan las figuras conceptuales de trabajadores *freelance* y emprendedores, así como los conceptos de innovación y creatividad asociadas a ellas y las motivaciones de los trabajadores en cultura que los impulsan a convertirse en emprendedores culturales. En las

dos últimas secciones se repasan algunas de las políticas implementadas por la administración pública nacional y local para el fomento de las industrias culturales y creativas en la Argentina y algunos datos significativos sobre la participación económica de las mismas. Por último se observa como la producción de ciertos discursos destinados a promover al emprendedor cultural y creativo, con marcos legislativos e institucionales que acompañan este relato, se presentan como la respuesta del Estado al desempleo y la precarización laboral.

Flexibilización productiva y trabajo independiente

En la Argentina las empresas de las industrias culturales y creativas han implementando desde 1990, como parte de las múltiples estrategias de flexibilización laboral, la subcontratación y otras formas de trabajo precario. Esta tendencia en las relaciones laborales les permite adaptarse a las fluctuaciones de la demanda y reducir sus costos fijos de funcionamiento.

Como señala Henry (2013:262) la *“subcontratación genera formas de trabajo ubicadas en zonas grises y donde permanece incierto si las mismas deben ser reguladas por medio de la legislación laboral establecida o, antes bien, debe suponerse la presencia formas civiles o mercantiles de vinculación.”* La autora analiza el caso de los periodistas colaboradores de la prensa escrita argentina, también llamados trabajadores *freelance*, y añade que la flexibilización laboral se ha ido imponiendo en la rama de prensa para una creciente proporción de los periodistas, en el marco de un proceso de reestructuración más amplio que viene atravesando la actividad en las últimas décadas. Este proceso en Argentina va de la mano de una fuerte desregulación de la actividad, de fusiones y adquisiciones empresariales así como de incorporaciones importantes de tecnología en los procesos de producción¹ (Henry, 2013:265).

La subcontratación, tanto en el sector privado como en el público (el Estado argentino es el mayor subcontratista de la fuerza de trabajo), evita el pago de la seguridad social y descarga sobre los trabajadores los riesgos

1 Desde enero de 2017 la imprenta Artes Gráficas Rioplatenses del grupo Clarín (AGR-Clarín) se encuentra tomada por sus trabajadores en defensa de sus puestos de trabajo. Cuando los empleados se disponían a entrar a trabajar en la planta gráfica se encontraron con un cartel de la empresa en el que se anunciaba la decisión de cerrarla aduciendo una crisis. Sin embargo los trabajadores (360 puestos de trabajo) indican que la empresa no atraviesa por ninguna crisis y su intención es reemplazar a los trabajadores formales por mano de obra precarizada, poniendo en marcha además subcontrataciones con pequeños talleres gráficos.

del trabajo, al tiempo que pueden desvincularlos de la empresa con mínimos obstáculos legales y de costos, ya que no son beneficiarios de indemnización por despido. Además, en la mayoría de los casos las retribuciones no surgen de acuerdos entre partes por el servicio prestado, sino que deben someterse a remuneraciones que unilateralmente ofrecen las empresas. Henry concluye afirmando que si bien estos periodistas pudieran ser vistos como empresarios independientes, la realidad es que trabajan dependientes de las reglas que les han impuesto los mercados de trabajo flexibles, lo que ha derivado en inestabilidad, individualización, así como incertidumbre y desprotección e inseguridad laboral que no les permite pensar en un panorama de previsibilidad a largo plazo (2013:275).

Así como en la prensa, el pluriempleo y el vínculo con varios “contratistas” es moneda corriente en todos los trabajadores independientes del sector cultural y de contenidos. Por otra parte la subcontratación no es la única forma de vinculación laboral precaria, por el contrario se presentan otras aún de mayor fragilidad para los trabajadores: pasantes y becarios (en combinación con universidades e institutos de nivel terciario), trabajadores *freelance* sin contrato, microempresarios o emprendedores, etc.

En gran medida, estas modalidades de trabajo son viables porque existen encuadres legales que las posibilitan, el régimen del Monotributo², que sustituye parcialmente la categoría de trabajador autónomo³, se utiliza ampliamente en todos los sectores de forma desvirtuada por las empresas.

Aunque en cada Estado la flexibilización y desregulación de los mercados de trabajo adopta una forma particular, observamos prácticas similares en toda la región Latinoamericana.

Un ejemplo de ello es la investigación realizada por Carlos Carballar (2016) para su tesis de Maestría sobre jóvenes trabajadores *freelance* en Guadalajara, México. Los relatos de vida ponen en evidencia varias coincidencias entre ellos, son todos muy jóvenes (entre 22 y 29 años) trabajan en la producción de bienes culturales digitales (comunicación digital, producción de videos comerciales y videoclips, posproducción audiovisual, animación digital, gestión de redes sociales digitales, desarrollo de software,

- 2 El monotributo es un Sistema de Régimen Simplificado para pequeños contribuyentes que concentra en un único tributo el componente previsional (aportes de jubilación y obra social) y el impositivo.
- 3 El trabajador autónomo debe tributar en el régimen general cuando la facturación anual exceda los límites establecidos para la categoría de monotributista, debe inscribirse en Impuesto de Valor Agregado (IVA) y Ganancias y realizar aportes para la seguridad social. De manera que los trabajadores autónomos no son pequeños contribuyentes.

etc.), son universitarios con estudios de posgrado y especializaciones, realizan trabajos en forma independiente para diversas empresas locales y/o internacionales, pueden tener contratistas fijos con dedicaciones de tiempo parcial, pero siempre de manera flexible.

En los relatos producidos durante el trabajo de campo del autor surge que la mayoría de los jóvenes *freelance* viven aún con sus padres debido a la inestabilidad de sus ingresos, recibiendo muchas veces apoyos familiares para gastos de seguridad médica y equipamiento. También se hace evidente que su modo de trabajo ha modificado la forma en cómo establecen relaciones con otros individuos tanto en su ámbito laboral como en el personal, en parte por la propia naturaleza de su trabajo que no requiere tener un contacto físico directo con otros individuos, sino que éste se lleva a cabo de manera mediada a través de plataformas digitales.

Señala Carballar que otro aspecto destacable es los tiempos de su trabajo, se eliminan los feriados y fines de semana lo que obra es desmedro de sus relaciones sociales, además trabajan sin horarios establecidos, la mayoría en su casa o en *coworking*, de manera que el tiempo de trabajo y el del ocio se confunden y superponen. Añade que las identidades flexibles de estos jóvenes resultan aptas para los mercados de trabajo actuales, ya que se actualizan e innovan constantemente, pero esta forma de trabajo involucra una situación de vulnerabilidad, riesgo e incertidumbre no sólo en su vida laboral sino también personal.

La mayoría de los jóvenes entrevistados, si bien se manifiestan conformes con la modalidad de trabajo que realizan, reconocen que una de las razones de adopción del trabajo *freelance* es porque las empresas ofrecen “empleos” precarios sin ningún beneficio social. Aspiran en el futuro a poder conformar su propia empresa, aunque reconocen que emprender proyectos a más largo plazo, donde el retorno de la inversión puede tardar mucho tiempo, es muy difícil de afrontar

Aquí es donde la figura de *freelance* se solapa con la de emprendedor, tan popular en el discurso gubernamental y en los medios de comunicación. Los emprendedores necesitan tiempo y capital para desarrollar sus innovaciones, pero los trabajadores *freelance* también producen innovaciones en sus proyectos, con una contraprestación monetaria muchas veces no consensuada entre las partes.

Si bien la figura del emprendedor no es nueva, así como tampoco su fundamento, la relevancia de la misma en el relato político-económico neoliberal acredita una nueva mirada al respecto.

Emprendedores del siglo XXI

Como subraya Rowan la figura conceptual del “emprendedor” tiene una larga historia pero su introducción y uso con el propósito de denominar a un agente económico es bastante más reciente. Según su parecer en buena medida esto se debe al trabajo del economista J. Schumpeter, quien señala que la función del emprendedor no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota, sino en obtener éxitos, al tiempo que reconoce que no todas las personas pueden ser emprendedores (2010: 23, 24). Agrega Rowan que la figura del emprendedor o emprendedora no es ni ideológica ni políticamente neutra. La búsqueda del éxito, la capacidad para la creatividad, la voluntad de ser un empresario “...se mezclan en un discurso político que tiene como consecuencia diversas formas de autoempleo y el surgimiento de microestructuras empresariales” (2010:17).

Por su parte Moruno (2015) advierte que el modelo ideológico del emprendedor, hace las veces de la figura proletaria, un precariado excluido de toda garantía social y añade que el emprendedor es un empresario de sí mismo pero también un producto que se ofrece a otros, los que tienen el capital.

En este sentido observamos que el relato neoliberal del emprendedor va más allá de ser un intento social para dar una respuesta al problema del desempleo, transforma por completo la interpretación de las relaciones de producción y de los mercados de trabajo.

Junto a la figura del emprendedor surgen otras categorías que coadyuvan a la misma, por ejemplo la llamada cultura *maker* (hágalo usted mismo) y el *coaching*, a la vez que emergen iniciativas para dotar de capital a los innovadores o creativos que desean crear una empresa. El *Crowdfunding* o financiamiento colectivo consiste en la recaudación de fondos a través de pequeñas contribuciones de muchas personas con el fin de financiar un proyecto o empresa en particular. Los diferentes modelos de *crowdfunding* implican una variedad de participantes y las recompensas van desde tener el nombre del patrocinador en los créditos, o incluso en algunos casos los rendimientos sobre los ingresos del proyecto financiado.

Ahora bien, para ser un emprendedor es necesario ser innovador y creativo. El conocimiento, el talento y la innovación son las palabras clave que caracterizarían a los emprendedores.

En términos generales innovar supone introducir en el mercado un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), proceso o método de

comercialización u organización. En tanto, el término creativo, si bien no se define de la misma manera, se complementa con el concepto de innovación. Raymond Williams señalaba que, el término “creativo” “tiene un sentido general de originalidad e innovación y un sentido asociado especialmente a la productividad” (2003: 83). Así, y en líneas generales, se puede entender que la creatividad está relacionada con la habilidad de generar algo nuevo, de producir ideas o invenciones ya sea por una o varias personas.

De manera que innovación, creatividad, y espíritu emprendedor son capacidades atribuibles a individuos y también a grupos o colectivos. Se crean cooperativas de trabajo, modelos de producción entre pares (P2P) o redes colaborativas que generan múltiples innovaciones de bienes culturales e informacionales con fines sociales y/o comerciales (Lago Martínez: 2015a).

En este sentido Pisani (2016: 96) propone una tipología de emprendedores: los emprendedores de negocios que piensan esencialmente en ganar dinero; los empleados-emprendedores que se desenvuelven en una gran empresa y asumen la responsabilidad de riesgo e innovación; los emprendedores sociales que pueden crear una empresa con un objetivo social y capacidad de autofinanciarse y de ganar dinero; los emprendedores activistas, personas que reúnen recursos y gente para la resolución problemas sociales sin la finalidad de ganar dinero. En este artículo nos focalizamos en el primero y tercer tipo de los mencionados por el autor.

Con el surgimiento del concepto de industrias creativas hacia fines de 1990, la figura del emprendedor se populariza aún más. Este sector puede formar parte de las industrias culturales tradicionales o ser considerado anexo a las mismas, como veremos en el siguiente apartado. Su notable crecimiento, da lugar a términos como emprendedor cultural. Rowan, analizando la realidad europea advierte que la gran mayoría de los “emprendedores culturales” no lo son ni por razones ideológicas, ni por vocación empresarial, sino en la búsqueda de salida a una situación económico-laboral muy precaria, contrataciones con las administraciones públicas o en razón de Programas o Planes locales de incentivo al emprendimiento (2010: 41). Similares situaciones encontramos en la Argentina.

Las industrias culturales y creativas en Argentina

Antes de describir algunas de las políticas gubernamentales destinadas a las industrias culturales y creativas en la Argentina y como encajan en

ellas el discurso político y económico del emprendedor, revisamos que se entiende por cada una de éstas industrias.

Si bien no existe una definición homogénea de industrias culturales en general se consensúa la propuesta por la UNESCO, que define a las industrias culturales como *“aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio”* (2006: 2).

Tampoco se adoptan iguales criterios para incluir a las mismas industrias dentro de culturales o creativas en los distintos países, regiones e incluso en los organismos multilaterales. No obstante en casi todos los enfoques se incluyen dentro de las industrias culturales la edición de libros, de diarios y revistas, la música, las artes escénicas (teatro, danza), las artes plásticas (pintura, escultura y fotografía), la televisión y la radio, los museos, archivos y bibliotecas.

En tanto las industrias creativas se engloban en casi los mismos sectores que las industrias culturales, pero no todos. Se incorpora también la publicidad, el diseño, los videojuegos, la arquitectura y el *software*. En algunos casos las industrias creativas son conocidas en relación con las tecnologías como industrias “del contenido”.

Lo que sí está claro es que las industrias creativas abarcan *“...ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que tienen creatividad y capital intelectual como materia prima; Comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.”* (UNCTAD, 2010: 8).

En la Argentina la gestión cultural del Estado se apoya en el Ministerio de Cultura de la Nación y en los organismos de cultura de las Provincias y la de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el Ministerio de Cultura se encuentra la Dirección Nacional de Industrias Culturales que cuenta con el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA). Este último tiene a su cargo la producción de información sobre las industrias culturales y creativas y a partir del año 2007, junto con la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) se desarrolla el proyecto de Cuenta Satélite de Cultura⁴.

4 El objetivo consiste en dimensionar el impacto económico de la cultura en nuestro país, recopilando información referida al PIB, empleo, comercio exterior, gasto de gobierno y otros indicadores culturales relevantes, que sirva de base para la toma de decisiones y brinde información continua y confiable a todos los agentes involucrados en actividades culturales. <http://www.sinca.gob.ar/sic/estadisticas/csc/>

Por otra parte en el año 2012 se crea el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) que concentra las diferentes actividades de las industrias culturales con el objetivo de generar negocios y presentar su producción a los principales referentes y empresas en el nivel mundial. Los sectores que participan son: artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música y videojuegos. En el año 2015 se creó el programa Cultura Digital, que según obra en su sitio WEB⁵ es un “*programa del Ministerio de Cultura dedicado a la observación sistemática del proceso de producción, circulación y acceso a los bienes culturales en el entorno digital.*” De hecho, la información que produce el SInCA no establece diferencias entre bienes culturales digitales y no digitales.

En el caso de la actividad cinematográfica, se encuentra fomentada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), que brinda apoyo a la actividad mediante mecanismos de financiación para las empresas locales productoras de películas (subsidios y crédito blando) y se encarga además de la organización de concursos y festivales nacionales e internacionales.

Muchos otros Planes y Programas fueron emprendidos por las gestiones de gobierno de Néstor y Cristina Kirchner, entre ellos el Plan Nacional Igualdad Cultural y la Televisión Digital Abierta (TDA), programas que permiten el acceso a la cultura y por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación⁶ (Lago Martínez, 2015b).

En el documento “Cuenta Satélite de Cultura. Aspectos metodológicos” se presentan, entre otras estadísticas sobre el sector cultural, las relativas al Empleo Cultural. En el mismo se reconoce que en el sector de la cultura muchos de los puestos de trabajo⁷ (PT) “*suelen ser precarios, volátiles o implicar relaciones informales de trabajo, lo que puede inducir a las personas a ocupar simultáneamente diferentes puestos para lograr el ingreso necesario para su sustento*” (INDEC, 2012: 34). De manera que el Empleo Cultural en este informe se estimó de acuerdo a una combinación entre la

5 <http://digital.cultura.gob.ar/que-es-cultura-digital/>

6 Los dos programas mencionados, así como muchos otros, fueron creados y ejecutados desde el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación. El ministerio fue suprimido por el nuevo Gobierno Nacional ni bien asumió, la TDA fue desmantelada y se desconoce que ha sido del Plan Nacional Igualdad Cultural.

7 Los Puestos de Trabajo (PT) son definidos como “los contratos (explícitos o implícitos) entre una persona y una unidad institucional para llevar a cabo un trabajo a cambio de una remuneración (o ingreso mixto) durante un periodo definido o indefinido de tiempo”, según el Sistema de Cuentas Nacionales.

óptica de la oferta y la de la demanda. La primera se encuentra basada en la demanda de empleo por parte de las empresas, por lo que permite estimar únicamente el empleo formal. En la segunda se utiliza información que surge directamente de los hogares, lo que posibilita medir el empleo informal. Los puestos de trabajo en el sector cultural alcanzaban a 493.080, el 2,73% del empleo total en el año 2010 (INDEC, 2012: 35), los mismos no necesariamente coinciden con la cantidad de personas ocupadas.

En este informe se incluyen dentro del sector cultural: Creación literaria, musical, teatral; Artes plásticas y visuales; Libros y publicaciones; Audiovisual; Producción y edición musical. Los productos conexos: Diseño; Juegos y juguetería; Patrimonio material; Patrimonio natural; Formación artística.

En relación con las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios culturales se observa en el informe que la balanza es deficitaria. Las exportaciones de bienes culturales sobre el total de exportaciones de la economía alcanzaba a 0,52% en el año 2011, en tanto las importaciones de bienes culturales en relación a las importaciones del total de la economía a 3,92% (INDEC, 2012: 37,38).

Es en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) donde se concentra la mayor actividad cultural de todo el país y por lo tanto donde se presentan una gran variedad de planes y programas destinados a las industrias culturales y creativas. Los gobiernos de la Ciudad implementan políticas públicas específicas para las industrias culturales desde la década del '90. A partir del año 2000 con la gestión como Jefe de Gobierno de Aníbal Ibarra comenzaron a desarrollarse diferentes iniciativas relacionadas con las industrias creativas, la más significativa es la creación del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) que conjuntamente con el Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM) abrían la posibilidad de acceder a créditos a tasa 0%, junto con los proyectos IncuBA. En el año 2005 se puso en marcha del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

En 2007 cambia la gestión de gobierno de la Ciudad Autónoma que pasa a manos del actual presidente de la República, Mauricio Macri, quien gobierna por dos períodos consecutivos. En su gestión se crea la Dirección General de Industrias Creativas y se ofrecen nuevas líneas de promoción⁸

8 Entre muchos otros los programa: Asesoramiento en negocios para industrias creativas; Buenos Aires emprende; Desarrollo emprendedor” de la Subsecretaría de Desarrollo Económico; productos específicos del Banco Ciudad como el paquete de productos para emprendedores - empresas unipersonales, y sociedades de hecho y Ciudad Competitiva.

al emprendedurismo. Esta Dirección forma parte del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología y allí se desarrolla el Observatorio de las Industrias Creativas (OIC). Es de esperar que las políticas para la cultura que emprendió el gobierno de Macri en la CABA se trasladen al gobierno nacional, de hecho se crea el ministerio de Modernización como homólogo al desarrollado en la ciudad y se traslada al nivel nacional el mismo ministro que actúo en la misma.

Desde el año 2009 se registró un incremento significativo del presupuesto que el GCBA asigna al área de cultura. Estadísticas del OIC de la ciudad señalan que la participación de las Industrias Culturales en el Valor Agregado Bruto (VAB) de la misma en 2004-2014 fue estable, alcanzando en 2014 el 9,5%. En cuanto a la composición del VAB dentro de las industrias culturales la actividad de mayor peso es la de servicios creativos conexos (incluye servicios informáticos, de arquitectura, ingeniería y técnicos, de publicidad, de agencias de noticias y de fotografía) con una participación promedio de 52,1% para 2004-2014, seguido del sector editorial, gráfico y fonográfico (23,1%) y por el sector audiovisual (21,4%).

En tanto la participación de las industrias culturales en la creación de puestos de trabajo en la Ciudad se ha mantenido estable en los últimos tres años, en el orden del 9%. El empleo total de las mismas en 2014 fue de 142.213 puestos de trabajo (no se especifica si se trata de empleos formales o informales). En el año 2014 la participación de las industrias culturales promedió 8,9%, superando a otras importantes actividades trabajo intensivas.

Otras estadísticas publicadas por el OIC muestran que los servicios informáticos y actividades conexas incrementaron su participación en detrimento del sector editorial y gráfico. A su vez, mientras los servicios informáticos crecieron un 161,4% entre 2004 y 2014, el sector editorial y gráfico aumentó sólo un 3,1%, el sector audiovisual mantuvo una participación estable en el período analizado y a partir de 2007 pasó a ser la tercera actividad que más empleo genera en las industrias creativas (Fuente de la OIC: base datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, OEDE).

En cuanto a las exportaciones los servicios de informática representaron en 2014 más del 40% del total de servicios creativos exportados, creciendo en participación en la última década, en detrimento de los servicios audiovisuales (10,9%), le siguen servicios de publicidad (15,5%) y de investigación y desarrollo (14,9%).

Cabe señalar que para regocijo de los funcionarios de gobierno, un reciente reporte presentado en el Foro de Davos del año 2016, posicionó a la

Ciudad Autónoma de Buenos Aires en materia de “generación de talentos” en el puesto 33 del mundo y 1° de América Latina.

Este breve panorama muestra que en nuestro país no existe todavía ningún registro exhaustivo sobre la dimensión del empleo - formal o informal- y que esto constituye un vacío que esconde las relaciones laborales que analizamos más arriba. Asimismo se observa que en la Ciudad de Buenos Aires son las industrias creativas las que más crecen y aportan al VAB de la misma, pero no necesariamente son las que más empleo generan, al tiempo que las mediciones ocultan la flexibilización laboral que padecen los trabajadores o “emprendedores” culturales.

Otras importantes ciudades del país esperan seguir los pasos de la CABA, en el año 2016 la ciudad de Córdoba presenta la Agencia de Innovar y Emprender (Sociedad de Economía Mixta)⁹, que tiene como finalidad (según obra en su sitio WEB) “...potenciar los procesos de innovación, desarrollo territorial y de valor agregado en la producción de empresas y emprendimientos de la Provincia a través de la articulación y el cofinanciamiento con los sectores de la sociedad civil involucrados.”

La magia de la innovación y el emprendimiento

En el ámbito privado y con fuerte apoyo gubernamental, se desenvuelven infinidad de acciones para el fomento del emprendimiento. Las mismas se han incrementado de manera exponencial en esta década. Sólo por mencionar una de ellas, el evento Campus Party -que según los organizadores es el evento global más importante de tecnología, innovación y emprendimiento- se llevó a cabo por primera vez en Argentina en octubre de 2016. Se publicitó en todos los medios masivos como un evento con +450 horas de contenido, de expertos nacionales e internacionales, 6 escenarios, 3 zonas de talleres, 24 temáticas: conferencias, y talleres de expertos nacionales e internacionales, recorriendo el mundo de la tecnología, la innovación, el emprendimiento, la creatividad, la ciencia y el entretenimiento digital. Se abordarían temas como Big Data, eCommerce, tecnologías verdes, hardware, Internet de las Cosas, aplicaciones móviles, impresión 3D, Open Data, realidad aumentada,

9 <http://www.cba.gov.ar/reparticion/agencia-cordoba-innovar-y-emprender/>

diseño e innovación, videojuegos, Educación 2.0, fotografía, astronomía, publicidad y robótica¹⁰.

“Mostrando las posibilidades de las nuevas tecnologías y poniendo foco en las iniciativas de los emprendedores argentinos, te invitamos a descubrir con nosotros todo lo que nos depara el futuro que está por venir. ¡Animate a descubrirlo! “ <http://argentina.campus-party.org/>”

A los participantes de este evento se los denominó “campuseros” y muchos jóvenes se alojaron en carpas provistas para la ocasión, las mismas no fueron gratis sino por el contrario, se abonó unos 200 dólares para el acceso al evento y uso de las carpas.

Los artículos periodísticos de las principales agencias de noticias y diarios nacionales (La Nación y Clarín) relataban que se trataba de un evento cuasi mágico. La Agencia de Noticias gubernamental TELAM titulaba su nota sobre el evento “*Empapados de innovación y tecnología, miles de jóvenes coparon el Campus Party*” (27/10/2016). En la misma se reúnen testimonios de jóvenes participantes que llegaron de todo el país financiados por sus universidades o el Ministerio de Educación.

Por su parte, el diario La Nación (29/10/2016) titulaba su nota “*La tecnología domina el espíritu juvenil en Tecnópolis*” y señalaba que unos 1500 estudiantes de todo el país seleccionados y esponsorados por cincuenta universidades viajaron especialmente para asistir al evento y acamparon en Tecnópolis (sede del evento). En total se contabilizó la presencia de participantes de 21 provincias y 91 ciudades del país, así como visitantes de Uruguay, Chile, Brasil, Colombia y España, y durmieron en 1100 carpas ubicadas en el predio¹¹.

Como se observa en las campañas públicas instando a “emprender”, a generar negocios, a empaparse de creatividad, se destinan recursos materiales y simbólicos de las administraciones públicas. El objetivo

10 La organización y promoción del evento estuvo a cargo de la empresa XOSPER S.A y los principales patrocinadores fueron el grupo editorial La Nación, la empresa de telefonía móvil Personal, y los ministerios de Modernización, de Educación, de Producción y el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos. También patrocinaron y apoyaron el festival numerosas empresas argentinas y multinacionales, cámaras de comercio, asociaciones y fundaciones, universidades públicas y privadas, incubadoras, aceleradoras y fondos de inversión y comunidades con o sin fines de lucro.

11 Otros eventos que vale la pena destacar son los organizados por las industrias de los videojuegos, sector que en la Argentina se desarrolla velozmente. Entre otros FichineAR, ArGameShow, TECNOFIELDS, Mundo “G” son espacios destinados a *gamers*, pero fundamentalmente a desarrolladores y emprendedores.

es potenciar la figura del emprendedor y el emprendimiento, cuando en definitiva en ellas se esconden las categorías tradicionales de trabajador independiente y de micro empresario.

Como ya señalamos la digitalización y el desarrollo de Internet abre en las industrias creativas o de contenidos “oportunidades” a los jóvenes tanto para incursionar en el emprendimiento como para ser contratados por empresas con modalidades de trabajo flexible. En este relato neoliberal se transmite un discurso individual de la libertad y la responsabilidad, donde el éxito y el fracaso recaen sobre el emprendedor mismo, no sobre el modelo económico.

Comentarios finales

Como hemos señalado la expansión creciente de formas flexibles de producción en la economía actual argentina conlleva a la configuración de nuevas figuras del trabajo que se alejan cada vez más de las formas del empleo asalariado. La subcontratación y el trabajo *freelance* constituyen para las empresas un mecanismo de flexibilización para reducir el personal permanente y contratar trabajadores externos con menores costos, transfiriéndoles a los mismos todos los riesgos del trabajo. Esta modalidad de subcontratación es posible porque existen encuadres legales que lo permiten y que son utilizados ampliamente por las empresas y el Estado en los últimos 20 años.

A pesar de esta realidad ineludible del mercado de trabajo argentino, las categorías ocupacionales que se utilizan para las mediciones sobre el empleo esconden los solapamientos existentes entre las distintas formas ocupacionales, como las figuras de trabajadores independientes, cuentapropistas y/ o registrados en calidad de monotributistas.

En las industrias culturales y creativas en particular, una parte muy importante del empleo está compuesto por trabajadores autónomos, *freelances* y microempresas que atraviesan situaciones de inestabilidad, desprotección e inseguridad sociolaboral.

Del breve repaso realizado sobre las industrias culturales y creativas en la Argentina se deduce que la actividad se encuentra en crecimiento, aunque la concentración de recursos económicos, financieros y tecnológicos en la ciudad de Buenos Aires, arroja diferencias en su desempeño. En el país se destina un porcentaje muy bajo del presupuesto público al sector cultural, el promedio nacional en el año 2013 era del 0,67 %, aunque asciende muy levemente en los últimos diez años, mientras que en CABA alcanzaba a 3,01

en el 2014, pero no viene aumentando, sino decreciendo. (<http://www.sinca.gob.ar/sic/gestion/presupuesto/>). Como se observa con la proliferación de programas específicos al fomento de la microempresa del GCBA, se utilizan fondos para la promoción de la cultura como sector económico en detrimento de la subvención de actividades culturales, esto no es casual, coincide con la orientación política-ideológica de su ejecutivo. Son las industrias creativas las que aportan en mayor medida a la VAB de la ciudad (informática, arquitectura, ingeniería, publicidad, agencias de noticias) y hacia ellas apunta el discurso del emprendedor y las acciones para su fomento. Por otra parte, esta figura del emprendedor abona a una progresiva privatización de la cultura considerándola como “producto” y no como un bien público.

A partir de este relato sobre el emprendimiento y su promoción desde los poderes públicos, las universidades, los medios de comunicación y por supuesto las empresas, se construye un imaginario social acerca del emprendedor, la innovación y la creatividad entre los jóvenes educados de nuestro país. Ellos encuentran en este modelo la salida a su futuro personal y laboral en el marco del desempleo, la precarización y los bajos salarios que se ofrecen en el mercado laboral.

Referencias bibliográficas

- Carballar, Carlos (2016). **La anatomía del empresario de sí: las identidades flexibles de los jóvenes *freelancers* informacionales**. Tesis de Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, ITESO, Guadalajara, México, disponible en: https://www.academia.edu/30940496/La_anatom%C3%ADa_del_empresa_de_s%C3%AD_las_identidades_flexibles_de_los_j%C3%B3venes_freelancers_informacionales (Consulta: 2016, diciembre 22)
- Henry, Laura (2013). Flexibilización productiva y difusión del trabajo independiente en la prensa escrita argentina. Un estudio sobre las condiciones de empleo de los periodistas. **Trabajo y Sociedad**, 21, 261-278.
- Lago Martínez, Silvia (2015a). “Bienes culturales digitales y bienes públicos. Democracia y acceso en América Latina”. En V. Aragão Santos, J. Santos Mota, B. Távora (Organizadoras), **XIII Seminário OBSCOM/CEPOS e I Fórum Regional ALAIC Cone Sul: compilação de trabalhos apresentados**, (pp. 8-20), São Cristóvão,

OBSCOM/CEPOS/ALAIC, disponible en: <http://www.youblisher.com/p/1247615-Ebook-OBSCOM-2015/>

Lago Martínez, Silvia (2015b). “Bienes culturales y bien común en la sociedad digital. En S. Lago Martínez y N. Correa **Desafíos y dilemas de la universidad y la ciencia en América Latina y el Caribe en el siglo XXI** (pp. 525-534), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial Teseo. Disponible en <https://www.editorialteseo.com/archivos/category/sociologia+libros-2>

Moruno, Jorge (2015). **La fábrica del emprendedor. Trabajo y política en la Empresa Mundo**, Madrid, Editorial Akal.

Observatorio de Industrias Creativas (OIC). Estadísticas. Empleo Industrias Creativas (2014), disponible en: <http://www.buenosaires.gov.ar/oic/estadisticas> (Consulta: 2016, diciembre 26)

Observatorio de Industrias Creativas (OIC). Estadísticas. Valor Agregado Industrias Creativas (2014), disponible en: <http://www.buenosaires.gov.ar/oic/estadisticas> (Consulta: 2016, diciembre 26)

Observatorio de Industrias Creativas (OIC). Estadísticas. Comercio Exterior Industrias Creativas (2014), disponible en: <http://www.buenosaires.gov.ar/oic/estadisticas> (Consulta: 2016, diciembre 26)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación y el Desarrollo UNESCO (2006). **Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas**. París, Global Alliance for Cultural Diversity.

Pisani, Francis (2016). **Creadores de futuro. De la innovación en el mundo**, Barcelona, Ariel y Fundación Telefónica.

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

Secretaría de Cultura de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). **Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina. Aspectos metodológicos para su construcción**. Buenos Aires, INDEC, disponible en: <http://www.sinca.gov.ar/sic/publicaciones/libros/> (Consulta: 2017, enero 20)

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010). **Creative economy report 2010**. Nueva York, United Nations.

Williams, Raymond (2003). **Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad**, Buenos Aires, Nueva visión.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en julio de 2017, por el **Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela***

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve