

Jornadas Nacionales sobre Estudios Regionales y Mercados de Trabajo
10 y 11 de junio de 2010, FAHCE-UNLP

Procesos productivos globalizados e inserciones laborales endebles. Reflexiones en base a dos ramas de las Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires

María Noel Bulloni

CEIL-PIETTE del CONICET

mbulloni@ceil-piette.gov.ar

Laura Henry

CEIL-PIETTE del CONICET

mhenry@ceil-piette.gov.ar

Eje temático: Nuevas configuraciones productivas en espacios regionales globalizados

Introducción

Es notable la importancia política y el gran dinamismo económico que en el último tiempo han adquirido las actividades vinculadas con la producción, circulación y consumo de contenidos de carácter cultural o simbólico. Esto las ha transformado en un ámbito de profundo interés para la reflexión académica de variadas disciplinas. En este marco, desde enfoques cercanos a la sociología económica y la geografía económica, por mencionar algunos de los más importantes, diversos autores coinciden en señalar que hoy en día las denominadas industrias culturales o creativas estarían encarnando algunas de las transformaciones económicas y productivas más relevantes de los últimos años, como ser la presencia de formas muy flexibles de producción, fuertemente embebidas en redes sociales y espaciales, concentradas generalmente en algunos centros urbanos estratégicos (Lash y Urry, 1998; Scott, 2001, 2002; Grabher, 2002 a, 2002 b; Ekinsmyth, 2002) .

En esta ponencia nos proponemos reflexionar primero, acerca de las particularidades que presenta naturaleza social y espacial de las vinculaciones existentes

entre los actores que participan en los entramados productivos de las industrias culturales. Al respecto, prestamos especial atención al proceso de globalización económica como así también a los procesos de subcontratación que han atravesado al sector en los últimos años. Luego, de forma complementaria, nos preguntamos acerca de las implicancias que estas formas de organización conllevan para el trabajo y los trabajadores vinculados a estas actividades. De esta manera, este trabajo pretende realizar un aporte a una de las dimensiones menos exploradas por los estudios sobre industrias culturales, esto es, las formas complejas de la organización laboral y fundamentalmente el tipo de trabajos que allí se configuran. A los fines de precisar estas indagaciones dentro del vasto campo de actividades comprendidas en este sector, se tomarán dos ramas de las industrias culturales concentradas geográficamente en el espacio altamente dinámico y globalizado de la ciudad de Buenos Aires: la producción de cine publicitario y la prensa escrita.

Con estos propósitos en mente, estructuramos la ponencia del siguiente modo. En primer lugar, exhibimos algunos de los desarrollos conceptuales y estudios empíricos más relevantes relativos a la temática de los procesos productivos, el trabajo y el empleo en las industrias culturales. A continuación, delineamos el marco histórico y espacial del análisis, presentando en forma apretada alguna de los rasgos más relevantes que presenta la evolución reciente de las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires, para posteriormente concentrarnos en los dos casos de estudio. La presentación de los casos será realizada en orden de responder -en forma situada- a los interrogantes centrales de esta ponencia, que hemos expuesto más arriba. Finalmente, desarrollamos algunas breves líneas a modo de conclusiones.

1. Los procesos productivos, el trabajo y el empleo en las industrias culturales: notas para la discusión

Casi de manera paralela a su aparición a inicios del siglo XX, las denominadas *industrias culturales o creativas*, se convirtieron en objeto de estudio para diferentes enfoques teóricos. Estos términos surgen en los últimos años en los ámbitos políticos y

académicos nacionales e internacionales para hacer alusión a un amplio abanico de actividades vinculadas con la producción, circulación y consumo de contenidos de carácter fuertemente simbólico, (cine, televisión, teatro, publicidad, software, música, editoriales y medios de comunicación, entre otras) que desde las últimas décadas se han transformado en uno de los polos más dinámicos de la acumulación capitalista (Lash y Urry, 1998, Dantas, 2003; Mckinlay y Smith, 2008).

En consonancia con la creciente importancia que han cobrado este conjunto de actividades, variadas disciplinas que pusieron la lupa sobre el fenómeno centrándose mayormente en aquellos aspectos referidos al rol que cumplen en el plano político y cultural. La transmisión de mensajes, la generación de elementos simbólicos, las funciones de reproducción ideológica, entre otros, son algunos de los principales temas que han merecido una reflexión detenida.

Sin embargo, en las últimas décadas se han desarrollado una serie de estudios que, con sus matices internos, convergen en un mismo vector: la importancia de realizar un análisis económico de las industrias culturales o creativas. Como punto de partida, estos análisis subrayan el carácter material y económico de los medios en tanto la elaboración, distribución y consumo se organiza sobre pautas comparable a la de cualquier otro tipo de producción. Desde la Economía Política de la Cultura y la Comunicación se plantea así que en la actual etapa del capitalismo las actividades culturales, comunicacionales e informacionales se han convertido en uno de los sectores más dinámicos de la economía, al punto de alcanzar en los países centrales cifras altísimas de participación en el producto, la ocupación y el comercio exterior. Estas corrientes teóricas exhortan entonces a reconocer la naturaleza dual, tanto económica como social y cultural, de las prácticas de la comunicación y la cultura en nuestras sociedades capitalistas, pero haciendo especial énfasis en este primer aspecto.

Ahora bien, ¿Qué particularidades presentan estas actividades desde el punto de vista económico? Podemos comenzar señalando que la *naturaleza del producto* de estas industrias presenta ciertas características que la hacen diferente al resto de los bienes y servicios tranzados en la economía. A los efectos de tornarlas visibles retomaremos aquellas enfatizadas por Bustamante (2003, introducción), a saber: a) la importancia del

trabajo simbólico que constituye la materia prima misma; b) el valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores; c) un requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico; d) el elevado riesgo de su valorización como consecuencia de la aleatoriedad de valor de uso simbólico; e) la necesidad de renovación constante que hace imposible la estandarización obligada de toda industria; f) una estructura económica particular, caracterizada por los elevados costos fijos del prototipo y los relativamente bajos costes variables (distribución y comercialización) así como por los costes marginales (por consumidor complementario) reducidos o nulos y una presencia intensiva de las economías de escala que impulsan hacia la concentración nacional e internacional.

Por su parte, en lo que respecta a los procesos productivos de estos bienes y/o servicios, como algo ya señalamos en la introducción, diversos estudios han establecido que los mismos se organizan en complejas redes o entramados productivos, como consecuencia de la profundización de la división del trabajo entre las empresas a partir de la creciente desintegración vertical y la externalización de actividades, y que por lo general adquieren una concreta expresión geográfica en una densa y rica aglomeración con interesantes externalidades. En el marco de estas conceptualizaciones, las redes sociales y los cluster espaciales se presentan como elementos clave para el sostenimiento en el tiempo de las organizaciones fluidas predominantes en estas industrias (Lash y Urry, 1998; Scott, 1997, 2001, 2002; Grabher, 2002 a, 2002 b, Ekinsmyth, 2002).

En el centro de tales perspectivas se encuentra el argumento de que la acción económica está embebida en redes e instituciones sociales que están construidas socialmente y definidas institucionalmente. En este contexto, se entiende que la aglomeración espacial facilita la construcción de lazos de confianza, lealtad y reciprocidad, basada en el intercambio cara a cara, dando lugar a importantes externalidades positivas como la construcción del capital social local, la innovación, el aprendizaje y el conocimiento. Así, dentro de esta perspectiva, el lugar, la cultura y la economía se hallan fuertemente imbricados. Como señala Scott (1997) las regiones desarrollan culturas específicas y en ninguna parte esto es más obvio que en las comunidades urbanas masivas caracterizadas por diferentes funciones sociales

especializadas y densas relaciones internas en las cuales el estímulo a la experimentación cultural y la renovación tiende a ser muy elevado. Esta dinámica actuaría como un imán para las industrias culturales quienes forman sus *clusters* en estas áreas (Scott, 1997). Como veremos con mayor detalle en los apartados que siguen, nosotros también hemos podido verificar la gran relevancia que adquiere esta dinámica social basada en redes interpersonales como así también la dimensión de la localización geográfica en los arreglos organizacionales fluidos de las industrias culturales analizadas.

¿Qué implicancias tienen los rasgos antes mencionados sobre los procesos de trabajo y los trabajadores que participan en estas actividades? Como hemos establecido más arriba, el creciente interés en las industrias culturales y su configuración como espacios privilegiados en el proceso de acumulación de capital no ha sido acompañado por un volumen comparable de estudios sobre la producción concreta y el proceso de trabajo que da origen a los bienes de este sector. En este sentido, nuestra apuesta fundamental en este trabajo es la de contribuir al conocimiento y a la reflexión sobre las características que adoptan los fenómenos de organización social del trabajo en estas actividades, como así también, al análisis de las dinámicas que adoptan la relación de empleo y los diversos ámbitos del mercado del trabajo, iniciando un camino prácticamente inexplorado en la región. En este sentido, los rasgos distintivos de las industrias creativas - en términos de innovación, riesgo, incertidumbre, performance y diferenciación- las tornan extremadamente interesantes para el abordaje renovado y reflexivo del trabajo y del empleo.

En el plano internacional, algunos aspectos relacionados con el mundo del trabajo en estos sectores de actividad han sido considerados recientemente a partir de la importancia que empezaron a adquirir las formas de organización de estas industrias desde el punto de vista conceptual y político. Por ejemplo, para la Organización Internacional del Trabajo, este tipo de actividades comenzó a ocupar un lugar privilegiado en los debates en torno “al futuro del trabajo y de la calidad en la sociedad de la información” (Organización Internacional del Trabajo, 2000).

Dentro del ámbito académico, estas industrias se convirtieron en un blanco de halagüeñas reflexiones desde la perspectiva del *management* y de la organización las

cuales comenzaron a presentarse a estos sectores como los ejemplos emblemáticos del nuevo paradigma de producción flexible, en el marco del cual, predominarían mecanismos informales de regulación laboral basados fundamentalmente en relaciones de cooperación, confianza, lealtad y reciprocidad entre sus miembros (De Fillippi y Arthur, 1998; Sydow y Staber, 2002; Grabher, 2002a, 2002b).

Desde una perspectiva ciertamente más crítica también encontramos un interés creciente en las industrias creativas. Se trata de un conjunto de reflexiones y propuestas que explícitamente han abordado a estas actividades desde una perspectiva clásica del proceso de trabajo. Desde nuestra perspectiva, la pertinencia de este abordaje para el tratamiento de estos sectores reside en que ofrece elementos para la reflexión en torno a qué es lo distintivo y común del trabajo y de las experiencias de los trabajadores en las industrias creativas; de qué manera el trabajo y el empleo replican las formas de precarización del empleo y de regulación del proceso de trabajo y el control gerencial de otros sectores más tradicionales. O, inversamente, de qué manera el proceso de trabajo creativo expresa valores que le otorgan su propia distinción, como la innovación, la auto-motivación, la individualidad, la personalidad, la calidad, el trabajo emocional, el componente estético (Smith y McKinlay, 2009). Algunas de las preocupaciones más relevantes que motivaron a los procesos de investigación que presentamos en este trabajo, bien pueden ser ubicadas dentro de esta perspectiva.

2. Acerca de las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires

Los distintos estudios sobre industrias culturales, como ya hemos destacado, señalan que estos sectores se caracterizan por presentar, por un lado, procesos productivos fuertemente fragmentados y formas muy flexibles de organización y, al mismo tiempo, una fuerte tendencia a la concentración y aglomeración espacial, sobre todo en las áreas centrales de las regiones metropolitanas. Como veremos enseguida, este último aspecto puede ser verificado para el caso de las industrias culturales la ciudad de Buenos Aires

La ciudad de Buenos Aires -con 200km² de superficie y unos 3.000.000 habitantes, centro de una región metropolitana de 14.100km² y aproximadamente

13.7000.000 habitantes- concentra aproximadamente una cuarta parte del PIB nacional y alberga, de manera similar a otras capitales cosmopolitas del mundo, a un conjunto considerable de actividades relacionadas con los servicios de avanzada y las industrias culturales (Mignaqui et. al., 2005).

El impacto del conjunto de las actividades de las industrias culturales en el valor agregado y el empleo de la ciudad de Buenos Aires y en el comercio exterior argentino es de una relevancia muy significativa en los últimos años. De acuerdo con estimaciones del Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, estas industrias hacen un aporte, en 2007, equivalente al 9, 5% del empleo registrado en la ciudad, y al 9, 1 % al valor agregado porteño -dentro del cual, el sector de servicios creativos y conexos aportó el mayor porcentaje (44, 7%), seguido del sector editorial, gráfico y fonográfico (34, 2%), el sector audiovisual (18, 7%) y artes escénicas y visuales (2, 4%) (OIC, anuario 2008). El valor agregado generado por estas actividades en 2007 es del orden de los \$17.455 millones de pesos, superando en su aporte a la economía porteña a 11 de las 16 grandes ramas de la actividad económica de la Ciudad. Estas industrias además presentan un crecimiento de un 54% real entre 2003 y 2007 y algunas actividades en particular han crecido a tasas que duplican o incluso triplican su valor agregado. En términos de empleo, en el año 2007, contaban con 138,703 empleos privados registrados, y la tasa promedio anual de crecimiento entre 2003 y 2007 es del 14, 6%, generando más de 60000 nuevos empleos en cinco años. Por su parte, las exportaciones de bienes y servicios creativos también evidencian un desempeño muy positivo: entre 2003 y 2007 superan el doble de su monto total. Los servicios creativos son el segmento que mayor potencialidad manifiesta en este sentido, especialmente los de informática, de publicidad y los audiovisuales y conexos.

A la hora de intentar explicar la fuerte concentración y el gran dinamismo que presentan estas actividades en la ciudad de Buenos Aires, se ha sostenido que este lugar presenta “ciertos atributos tangibles y del imaginario social que sostienen la posibilidad de constituirse en un centro de referencia regional de excelencia en términos de formación y de producción de estas actividades, donde el recurso humano y la creatividad constituyen ingredientes distintivos.” (OIC, anuario 2008) Entre estos atributos se destaca

especialmente el buen nivel creativo, técnico y profesional en muchas de las industrias creativas; lo cual se suma, en algunos sectores a una larga tradición empresarial local. Existe por otra parte, una gama muy amplia y variada de instituciones de enseñanza de las diversas ramas de las industrias culturales que permite contar con los recursos humanos necesarios. Estos argumentos- sumados a otros de carácter más específicos que veremos a continuación - deben ser tenidos en cuenta para comprender el desarrollo y la concentración de la producción de cine publicitario y de la prensa escrita en la ciudad de Buenos Aires.

3. La producción de cine publicitario en Buenos Aires: Redes globales de producción y condiciones locales de trabajo inciertas e inestables

El cine publicitario es una de las actividades de la producción audiovisual argentina que mayor relevancia ha alcanzado en las últimas décadas. La misma comenzó a tener un desarrollo muy importante en la década de los ochenta y sobretodo en los noventa, vinculado con el fuerte dinamismo de la actividad publicitaria a nivel nacional, representando desde ese entonces el campo de mayor ocupación y volumen de trabajo de la industria cinematográfica. Más adelante, a partir de la nueva coyuntura económica iniciada con la devaluación monetaria de 2002, la demanda extranjera cobró un impulso inesperado e imprimió un inusitado dinamismo en el sector. En este marco, diversas fuentes comenzaron a dar cuenta del fenómeno de la “industria filmico-publicitaria argentina” intentando explicarlo a partir de las diversas ventajas comparativas que ofrece la producción de comerciales en el país, tales como el dólar barato, el equipamiento de última generación, la calidad y cantidad de los trabajadores del sector y la heterogeneidad climática, geográfica y poblacional.

Nosotros iniciamos nuestro estudio en esa coyuntura, cuando todos los guarismos de la actividad vivían un fuerte crecimiento a raíz de la demanda extranjera. En este sentido, buena parte del actual proceso de expansión del sector adquiere un carácter verdaderamente transnacional. Hoy en día las empresas de esta industria cultural (los grandes anunciantes y las agencias de publicidad) se trasladan allí donde haga falta, extendiendo a un plano global el proceso de trabajo, mundializando el ciclo de producción

de estos productos culturales. La organización empresarial se asemeja a una constelación articulada e interactiva de grandes, medianas y pequeñas empresas distribuidas por el mundo a través de las cuales se divide el trabajo. A partir de la devaluación monetaria de 2002, la ciudad de Buenos Aires, pasó a ser considerada para estas redes globales de producción de cine publicitario uno de los lugares más convenientes para filmar.

En ese contexto, se estima que en la ciudad de Buenos Aires (ámbito donde esta actividad se encuentra fuertemente concentrada) hay más de un centenar de empresas dedicadas a la filmación de comerciales. En relación con el tamaño de las mismas, existen unas pocas empresas grandes y medianas de permanencia estable. Junto a éstas, encontramos una serie de empresas pequeñas, muchas de ellas transitorias, que se organizan para desarrollar proyectos específicos y luego desaparecen. Las empresas de permanencia estable, en general, combinan la producción de cine publicitario con otro tipo de producción audiovisual, como largometrajes o series televisivas. Por lo general, cuentan con personal mensualizado en los equipos de dirección y producción. También suelen poseer algún estudio de filmación y parte del equipamiento. No obstante, deben recurrir a la contratación temporal de la mayoría de los trabajadores, como así también al alquiler de equipamiento y de los lugares de filmación en función de las películas a producir, sean publicitarias, o de otro tipo.

Por su parte, las empresas pequeñas carecen de estudios propios, de equipamiento y de personal estable, con la excepción de algún director, productor y personal administrativo. Estas productoras alquilan los lugares y los equipos para filmar y contratan a la totalidad de trabajadores para llevar a cabo la producción. La tasa de rotación entre estas empresas siempre ha sido muy alta. En esta coyuntura de expansión de la demanda han proliferado decenas, muchas de las cuales ya han desaparecido, mientras que otras han sabido posicionarse y mantenerse.

Ahora bien, más allá de sus perfiles diversos, todas estas empresas comparten la misma lógica de funcionamiento por proyectos. Esta supone que cada vez que se demanda la filmación de un corto publicitario a una empresa productora, esta empresa montará una organización en función de la filmación de este comercial en particular, alquilando todos los recursos para filmar y contratando a los trabajadores temporalmente.

Para las empresas, el uso de esta forma flexible de organización se presenta como la más eficiente en contextos como este, ya que permite por un lado, producir bienes únicos con un nivel de costos de producción lo más reducido posible, y por el otro, asegurar la viabilidad organizativa general de una empresa que fabrica productos diferenciados y singulares en un contexto en el que la demanda es tan imprevisible y variable (Lara, 2007).

Tal como lo muestran diversos estudios, este tipo de organización basada en hoy predomina en la producción audiovisual a nivel internacional. En el caso considerado, la difusión de esta modalidad de organización se relaciona con un proceso de reestructuración empresarial ocurrido en la industria cinematográfica del país hacia la década de los cincuenta. Este proceso puso fin a la forma de organización de integración vertical en los denominados Grandes Estudios que aparecieron durante la Edad de oro del cine argentino, imitando las formas empresariales y organizativas de la industria norteamericana. La desintegración vertical de los estudios argentinos fue desencadenada por una crisis relacionada con el advenimiento de la televisión en los años cincuenta y con otros factores de índole más estructural, como la incapacidad de competir con el cine extranjero, la ausencia de inversiones y proyectos a largo plazo, y la fuerte dependencia de la protección estatal. A partir de ese entonces, cada vez más empresas cinematográficas comenzaron a utilizar esta forma flexible de organización para la filmación de todo tipo de producto, sea largometraje, cine publicitario o cine documental. Como ya hemos mencionado, este modelo de organización apunta a un sistema de producción que no cuenta con infraestructura ni personal fijo, sino que los congrega de acuerdo a proyectos concretos. Como contrapartida, emergieron numerosas empresas de servicios especializadas, como por ejemplo, de alquiler de equipamiento, de alquiler de estudios de filmación, de servicios de transporte, etc., con una fuerte tendencia a aglomerarse territorialmente como hoy puede observarse en algunas áreas del barrio Palermo y barrios adyacentes (el fenómeno “Palermo Hollywood”) como así también la generalización de una práctica laboral que antes incumbía a unos pocos trabajadores: el empleo por proyectos. En este recorrido, y ya para terminar, merece la pena enfatizar que la organización de trabajadores, originada en la época de los estudios, ha jugado -y hasta el

día de hoy sigue desempañado- un papel muy destacado en la tradición de las relaciones laborales del sector, como así también en la consolidación de una sólida identidad colectiva entre los diversos grupos de trabajadores.

Sobre la relación de empleo y las flexibles dinámicas del mercado de trabajo en la producción de cine publicitario

Durante varios años la producción de cine publicitario representó un sub-sector bastante marginal de la cinematografía argentina que empleaba a pocos técnicos, por lo que las negociaciones y controles sindicales estaban más bien concentrados en regular el trabajo en la producción de largometrajes. Más adelante, el sindicato a través de la celebración del primer y único Convenio Colectivo de Trabajo en 1975 (CCT n°235/75) buscó contemplar las condiciones laborales de todos los trabajadores de la industria, entre ellos los del cine publicitario. Dicho Convenio, entre los aspectos más destacables relacionados con las condiciones del empleo en el sector, establece: a) las modalidades de la contratación; b) lo concerniente a la duración de la jornada y c) las remuneraciones. En la actualidad, como enseguida mostraremos, la regulación laboral de esos ámbitos integra elementos del mencionado CCT y otros que operan al margen del mismo y del accionar sindical.

En relación con el ***tipo de contrato***, el CCT (235/75) la década los noventa también implicó para este sector el advenimiento de algunas de las prácticas de desregulación laboral más difundidas. El desconocimiento de la relación de dependencia establecida por el Convenio vigente, la generalización de la modalidad del contrato de prestación de servicios y el pago de las remuneraciones “en negro”, fueron algunas de estas medidas. Sin embargo, estos trabajadores han podido resistir a la expansión de esta lógica. En los últimos años, el SICA comenzó a centrar sus esfuerzos en revertir esa tendencia, aprovechando el auge económico que vive el sector a partir de la devaluación monetaria y el contexto político institucional más favorable para la negociación colectiva (Palomino, 2007). La lucha para que vuelvan los “bolos” se transformó en una ardua tarea para el SICA, ya que no sólo tenía que enfrentar a los empresarios sino también “la costumbre de algunos trabajadores que no les interesa hacer valer este derecho.” (Representante

gremial SICA-publicidad, ref. E7)

Los esfuerzos del SICA por “blanquear la contratación” comenzaron a dar francos resultados y los trabajadores en sus diversos relatos, lejos de mostrar indiferencia, han manifestado un completo acuerdo con este logro sindical: *“El sindicato nuestro, por lo menos está tratando de que vuelvan a hacer contratos como era antes. Si fuéramos cada uno por las nuestras seguiríamos facturando. El sindicato como institución tiene más poder de presión”* (Emmanuel, grip, ref. E3)

Por su parte, en lo que respecta a la **jornada** de trabajo, el CCT establece una jornada de 8:45 horas diarias, de lunes a viernes, en horario diurno (entre las 6.00 y las 21.00 horas) y 7 horas durante el nocturno (entre las 21.00 y las 6.00). - ya que durante ese lapso se computa una hora cada 50 minutos-. Si se necesitara, el Convenio establece que los empleadores pueden solicitar la prolongación extraordinaria de la jornada, pagando las horas extra correspondientes. En todos los casos, entre dos jornadas de trabajo debe haber un período de descanso mayor o igual a 12 horas. Sin embargo, desde hace ya un tiempo considerable las jornadas que establecen las empresas productoras cinematográficas en pos de reducir costos son mucho más extensas. Esto se debe a que los recursos materiales que ocupan buen aparte del presupuesto cinematográfico - como el alquiler de las locaciones y del equipamiento para filmar- se pagan por día entero (24horas). Nadie nos ha podido precisar a partir de qué momento la jornada legal dejó de ser referencia en el sector. Todos acuerdan en que desde hace años la jornada laboral de base “real” es de unas 11 o 12 horas. En cine publicitario la misma suele extenderse promediando unas 15 o 16 horas, llegando a filmar 24 horas de corrido, con las pocas horas de sueño que esto conlleva. Jornada que además es imprevisible y variable según cada producción, lo que incluye trabajo diurno, nocturno, fines de semana y feriados.

El alargamiento de la jornada de trabajo ha sucedido en la producción cinematográfica de todos los países. Según Christopherson y Storper (1989) el mismo representa un claro debilitamiento de una de las mayores fuentes de legitimidad sindical y de solidaridad entre los técnicos. La imposición informal –e ilegal- de la duración de la jornada se encuentra estrechamente vinculada con las modalidades en que se regulan las **remuneraciones** en el sector. Cuando hicimos nuestro trabajo de campo hacía más de

treinta años –desde el CCT- que los salarios se establecían sin la homologación del Ministerio de Trabajo. Durante los años en que desarrollamos la investigación, el SICA se limitaba a publicar dos listados de referencia con los “haberes mínimos netos” para cada categoría laboral, uno para cine publicitario y otro para largometrajes. Los montos de la remuneración de los técnicos de cine se establecen entre las empresas y los trabajadores organizados del sector. Ahora bien, ¿Qué nivel de cumplimiento tienen estas negociaciones en la práctica? Los diversos técnicos entrevistados afirman que tales acuerdos se aproximan bastante a las remuneraciones que perciben efectivamente por jornada, existiendo un pequeño margen de variabilidad, dependiendo principalmente de la empresa productora para la que se trabaje, del cabeza de equipo con el que se trabaje, del proyecto particular en cuestión y del nivel de la demanda. Este margen, en cambio, se amplía considerablemente cuando debe negociarse el pago de horas extraordinarias y de enganche. Al respecto, el cobro de horas extraordinarias y de enganche ha sido una conquista reciente de los trabajadores de algunos rubros técnicos (rama de fotografía, sonido y los utileros) quienes, gracias al contexto favorable que vive el sector, lograron que estos derechos que habían sido subestimados por las empresas productoras de cine publicitario durante largos años vuelvan a ser reconocidos. Las ramas técnicas que no han logrado el cobro de horas extra y de enganche son las de producción, dirección y arte. Este aspecto no es menor si consideramos que las jornadas en los rodajes de cine publicitario son extremadamente extensas y que el reconocimiento de estos derechos implicaría un importantísimo incremento sobre las remuneraciones percibidas.

Una vez analizados los ámbitos en donde aún prevalecen ciertos mecanismos formalizados de negociación laboral, a continuación nos detendremos a analizar los procesos de regulación predominantemente informales existentes en el mercado de trabajo de los técnicos de cine publicitario.

La relevancia de las redes interpersonales como mecanismo de regulación

De manera similar a lo señalado por estudios dedicados a analizar los mercados de trabajo que se estructuran alrededor de los proyectos en la producción cinematográfica y televisiva en la actualidad (Christopherson y Storper, 1989; Storper, 1994;

Christopherson, 2002; Scott, 2000; Blair, 2001, Blair, et. al 2003; Baumann, 2002; Storey et. al 2005; Ursell, 2000; Lara, 2007) tal como hemos señalado en publicaciones anteriores (Bulloni, 2008, 2009) nosotros también hemos podido constatar el predominio de ciertas redes de relaciones interpersonales que actúan como mecanismos de regulación social en ámbitos como el acceso, el reclutamiento y la movilidad de los técnicos de la producción de cine publicitario

El *acceso* a este glamoroso sector constituye una instancia difícil ya que es algo muypreciado por cada vez más personas. A diferencia de otras actividades, en ésta todos los trabajadores en general, eligen ingresar y permanecer en la actividad: *“Me gusta el trabajo. Me atrae mucho la magia que se maneja. El ver todo el despliegue que se ha logrado cuando estás en filmación, y saber que sos partícipe de eso”*. (Guillermo, asistente de producción, E19) ¿Cómo se logra el acceso al sector? Todos los técnicos entrevistados coinciden en señalar que, independientemente de haber pasado o no por alguna institución de enseñanza, para acceder es imprescindible contar con contactos y recomendaciones de familiares y amigos. Todos ellos iniciaron sus diversas trayectorias laborales a partir de las referidas modalidades de inserción. Una vez que ingresan, los contactos y relaciones personales continúan siendo imprescindibles para volver a ser contratado y así permanecer en el medio, ya que quienes se encuentran en la posición de dar oportunidades de empleo no quieren correr riesgo de emplear a desconocidos que puedan ser “incompetentes o irresponsables”. Pero en la continuidad laboral entra a pesar más la recomendación de colegas de trabajo.

En este sentido, tal como menciona la literatura de los proyectos, constatamos que el **reclutamiento** del equipo de trabajo muy raramente se realiza por medio de un currículum, entrevista y otro mecanismo formal. En general el mismo se basa en redes de relaciones interpersonales. Una vez que se decide la producción del comercial, la empresa productora contrata al jefe de producción, éste a los diversos “cabeza de equipo” y éstos, a su vez, se encargan de reclutar a su equipo trabajo (ayudantes y asistentes). Así, a lo largo de esta cadena, la mayoría de los trabajadores son reclutados por otros trabajadores.

Estas redes interpersonales también pueden ser reconocidas en la existencia de los diversos equipos configurados alrededor de los departamentos especializados (cámara,

arte, grip, etc...). Buena parte de nuestros entrevistados forma parte de uno de estos equipos de trabajo más o menos consolidados. Para los trabajadores formar parte de un grupo tiene sus pros y sus contras. Por un lado, reduce la incertidumbre que generaría trabajar en cada proyecto con desconocidos y la necesidad de buscar empleo, porque el cabeza de equipo lo hace por ellos. Pero al mismo tiempo también conlleva restricciones, como por ejemplo, el no poder trabajar con otro grupo durante un período de desempleo, porque se corre riesgo perder ese contacto.

Por su parte, los trabajadores que prefieren trabajar con gente diferente o aún no se han establecido en ningún grupo en particular logran la permanencia en el trabajo sobre la base de permanentes contactos individuales. Así entonces, estamos frente a un modelo extremadamente complejo de **movilidad** intra-actividad integrado por técnicos individuales, grupos de técnicos, y las versiones híbridas entre ambos.

Ahora bien, ¿Cómo podemos interpretar el predominio de estas redes sociales como mecanismos de regulación laboral en el sector? Desde nuestra perspectiva, los procesos de regulación del mercado de trabajo se hallan inextricablemente unidos a los que se desarrollan dentro del proceso de trabajo. El proceso de externalización de actividades y las unidades en que las personas son organizadas en el mercado de trabajo de este tipo de actividad audiovisual, como también destaca Blair (2001), se encuentran muy relacionados con la división del trabajo existente dentro del proceso productivo. De acuerdo con esta división, como hemos mencionado, las empresas productoras establecen las condiciones generales de trabajo mientras que los *cabezas de equipo* retienen métodos autónomos, controlando la contratación y la elevada *performance* de su grupo de trabajo. En este contexto, la falta de control empresarial sobre las tareas dentro del proceso de producción se ve compensada por la existencia de una cultura laboral que promueve el buen ejercicio del trabajo, y también con el uso de estos mecanismos sociales. Esto es así, porque la gente necesita ser recontratada continuamente y para ello debe “ser confiable”, “cuidar su reputación” y a menudo realizar “pequeños sacrificios” para permanecer en la red. Como ya ha sido analizado en otros sectores *organizados por proyectos*, el uso del mismo círculo de personas sobre la base de la reputación previa, representa un mecanismo de control para lograr fuerza de trabajo *confiable* en esas

condiciones inciertas: *“El “ser confiable” se traduce en reputación, recomendabilidad, fidelidad, orden, pericia, buen comportamiento y obediencia...Paradójicamente, la confianza en una estructura segmentada verticalmente conlleva a excesos que se convierten en una relación contradictoria de “reciprocidad asimétrica.” De esta forma, se esconde la explotación a la que se ven sometidos los trabajadores y a la que los subalternos denominan “pequeños sacrificios”.* En este sentido, entendemos que el análisis del proceso de trabajo que en general se realiza dentro de las fronteras de la organización formal de la empresa, en los casos de mercados de trabajos externalizados, debe extenderse más allá de dichas fronteras. Pues, la autoridad de la empresa no se limita a la jerarquía interna de la misma y sus relaciones sino que penetra en estos mercados de trabajo externalizados.

4. Reestructuración productiva y formas de inserción precarias en la prensa escrita

En Argentina, los años noventa fueron un periodo bisagra en lo que respecta a la reconversión de todos los segmentos de los medios de comunicación a partir de la confluencia de distintos factores: legales (tendencia a un mayor desregulación), económicos (el sector comenzó a perfilarse como un campo de inversión sumamente atractivo) y tecnológicos (se registraron importantes innovaciones técnicas en el periodo). Principalmente, el sector dejó de estar únicamente formado por empresas mono-media, con un capital de origen local y una rentabilidad centrada en consumo del mercado interno. El empresario nacional con una trayectoria en la actividad fue desplazado por nuevos actores, tradicionalmente ajenos al campo de los medios, en algunos casos vinculados al mercado financiero, que apuntaron a la conformación de grandes conglomerados multimediales, con presencia del capital extranjero y con estrategias globales y regionales (Postolski et al.,2004).

Los complejos procesos de adquisiciones, fusiones e inversiones cruzadas llevados adelante por estos nuevos actores implicaron que la tradicional estructura de firmas del sector sea desplazada por una estructura altamente concentrada de “grupos”, esto es, conjuntos de empresas que operan en distintos segmentos del sector de los medios de

comunicación (prensa gráfica, mercado editorial, mercado discográfico, radio, producción y distribución de cine, conectividad a Internet, etc.) y que responden a una unidad central de decisión, la cual define la estrategia del grupo. Así, lo que antes eran distintas empresas con diferentes propietarios son ahora poderosos grupos multimedias que operan en varias ramas a la vez y además tienen una posición dominante en estos distintos mercados. Esta diversificación permite distribuir costos y riesgos a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución. Asimismo, al operar como grupo, las empresas pueden incrementar sus mercados y audiencias obteniendo un mayor nivel de beneficio en la ecuación audiencia-tirada/publicidad-ingresos (Mastrini y Becerra, 2006).

Mediando todos estos procesos económicos estuvo el fuerte avance tecnológico registrado en el periodo. El gran desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) modificó profundamente los procesos de producción y dinamizó el sector en su conjunto haciéndolo más atractivo como nicho de inversión. Así como la estructura de propiedad concentrada borró las barreras existentes entre distintos mercados de medios, la convergencia tecnológica hizo posible la unificación de medios y productos. Estas transformaciones en la estructura de propiedad de los medios de comunicación fueron acompañadas asimismo por el creciente predominio de formas de gestión empresarial similares a las de otros sectores económicos. La estrategia de crecimiento de los poderosos grupos multimedia implica, como es esperable, un fuerte énfasis en la optimización de costos y en la mejora de su performance comercial.

La prensa escrita ha sido parte de estos procesos que venimos describiendo. En gran parte, las empresas de diarios y revistas han dejado de ser empresas atomizadas de tipo familiar y se han ido concentrando e integrando con otros medios de información y entretenimiento en grandes conglomerados multimedia (Postolski et. al., 2007). Aunque su desempeño comercial no es el más dinámico comparado con otras actividades del sector, las empresas de diarios (y de revistas, en algunos casos) siguen siendo los “buques insignia” de los grupos multimedia. Esto se debe al peso simbólico que aun conservan dentro de este campo de actividad por haber sido el primer medio de comunicación de masas y el vehículo original del periodismo. Al respecto, Becerra y Mastrini (2009) señalan que un rasgo peculiar de la prensa escrita argentina es el peso comparativo que

tiene su nivel de facturación y ello a pesar de la merma en el universo de compradores de periódicos y revistas en los últimos años. Así, los autores señalan que este segmento muestra un nivel de facturación semejante al de la televisión abierta. Este hecho singular en la región latinoamericana se explica por la importancia de un mercado periodístico robusto y orientador del debate público nacional. Vinculado a esto, también tiene existencia en nuestro país del fenómeno de las publicaciones de alcance e influencia nacional (“los grandes diarios” y revistas de amplia circulación en todo el territorio) y cuyo foco productor, de manera similar al resto de las industrias culturales como señalamos más arriba, está situado en la ciudad de Buenos Aires. Esta concentración espacial de la actividad responde a varios elementos, tales como la cercanía espacial con los eventos y sucesos relevantes de la escena nacional y que constituyen la información que difunden las publicaciones, la cercanía con los grandes anunciantes (junto a la venta directa, principal vía de financiamiento de la actividad) y por último, la existencia en este centro urbano de una gran reserva de trabajadores calificados capaces de dar origen a los contenidos siempre originales propios de la prensa.

Algunos datos son elocuentes respecto a esta concentración geográfica de la actividad: existen en Argentina 274 diarios (en general PyMEs) de los cuales 151 corresponden a la provincia de Buenos Aires y 26 a la Ciudad de Buenos Aires (Anuario OIC, 2007). Por otra parte, los primeros cuatro diarios en cantidad de ventas (Clarín, Crónica, La Nación y Ámbito Financiero) abarcan el 63,5% del total de ventas del país y todos están localizados en la ciudad de Buenos Aires.

En los últimos años las empresas editoras se hallan abocadas a incrementar su productividad y ampliar o al menos mantener su rentabilidad, articulando sus acciones en este sentido con las estrategias de sus grupos empresariales de pertenencia. Por una parte, hay una permanente búsqueda por mejorar su llegada al público consumidor a través de la diversificación y la segmentación de la oferta de productos para responder a las diferentes necesidades del mercado. Por otra parte, también ponen en práctica la modificación de ciertos elementos de su estructura organizativa. Así, al igual que en otros sectores económicos, toda una serie de medidas han sido puestas en práctica: nuevas vinculaciones con los proveedores, introducción de tecnologías, reestructuraciones del proceso de

trabajo, mejora del mercadeo y, por supuesto, cambios en la gestión de la fuerza de trabajo. Veremos a continuación las dinámicas de éste último aspecto en el caso de la prensa escrita.

Las fisonomías – y problemáticas- del trabajo en la prensa escrita

En el sector de la prensa escrita, como en cualquier otro sector económico, las empresas buscan introducir la flexibilidad productiva con el fin de adecuarse a las transformaciones de la demanda. En el caso específico de los periodistas y del cual nos ocupamos en esta ponencia, los empleadores tienen por lo menos dos opciones, que no son excluyentes sino que por el contrario, suelen ir juntas: aumentar la productividad de los periodistas asalariados (utilización de nuevas tecnologías, ampliación de tareas) o reducción de los costos directos a partir de la utilización de figuras laborales atípicas. Prestando especial atención a esta última situación, tomaremos a la figura del colaborador como vía para abordar -en tanto que caso emblemático del sector- los rasgos y problemáticas que presenta el trabajo flexibilizado en estos contextos productivos.

El periodismo tiene una larga tradición de trabajo *freelance*, tal como ocurre en otras industrias culturales y así el recurso a esta figura laboral no es un fenómeno nuevo. En este sentido, el Estatuto del Periodista Profesional (EPP) contempla la existencia de los colaboradores pero en su carácter excepción: personas utilizadas transitoria o accidentalmente para la información o crónicas de reuniones o acontecimientos determinados y que serán remuneradas por cada crónica o comentario (artículo 65).

De esta manera, el EPP buscó reflejar la necesidad desde siempre existente en las empresas de contar con periodistas contratados de forma eventual, ya sea para cubrir hechos puntuales (por ejemplo, el tratamiento de sucesos en lugares alejados) o por la necesidad ocasional de contar con informadores que sean conocedores de temas específicos (por ejemplo, cuando se necesita de especialistas que informen sobre temas que tienen importancia en una coyuntura dada). En general, éstos son los motivos esgrimidos por los empleadores a la hora de explicar por qué recurren a los colaboradores.

Pero esta eventualidad se ha convertido en una práctica recurrente donde los medios hacen uso constante de colaboradores para tareas que nada tienen de

excepcionales. Así, estamos ante un fenómeno que requiere de otro tipo de explicaciones: el uso creciente de colaboradores por parte de las empresas apunta a una búsqueda de reducción de costos. El sistema de remuneración por unidad de trabajo les permite a estas últimas adaptarse a las fluctuaciones de la actividad y reduce los mayores costos fijos que implica una plantilla de trabajadores estables. En este sentido, esta estrategia puede inscribirse en la lógica de la subcontratación ya que apunta a que los equipos de redacción permanentes sean cada vez más restringidos (Aubert, 2007).

Lo nuevo del fenómeno de los colaboradores reside en el volumen creciente que han ido ganando dentro del proceso productivo, lo cual a su vez da cuenta de un cambio cualitativo en el papel que hoy ocupan en los procesos de producción. Concebida para fines muy distintos, la mayoría de las empresas de diarios y revistas ha adoptado esta figura laboral como mecanismo de empleo rápido y de bajo costo, haciéndola parte estructural de su negocio. Según la Federación Internacional de Periodistas en los últimos años “el trabajo de los periodistas y de los trabajadores de los medios de comunicación se ha vuelto más atípico y aleatorio. Se caracteriza por su precariedad, por el pago a la pieza y la multiplicación de formas laborales ambiguas y disfrazadas”. (FIJ, 2006:3; traducción propia). Mediando todos estos procesos, las TIC’s han sido instrumentos altamente funcionales. Concretamente, han permitido la reingeniería de los procesos de producción, ampliando las posibilidades de trabajar autónomamente y a distancia de las empresas, incluidos los periodistas, y han hecho posible crear nuevos productos como los diarios online (Internacional Federation of Journalists, 2003).

En nuestro país no existe todavía ningún registro exhaustivo sobre la dimensión del empleo de la prensa escrita. Este vacío estadístico es casi total en el caso de los colaboradores, ya que las condiciones en las cuales desarrollan sus tareas (ausencia de registro, intermitencia, eventualidad) impiden efectuar mediciones concretas. De todas formas, la UTPBA ha realizado sus propias pesquisas acerca de las transformaciones en el empleo en los últimos años. Desde el sindicato se sostiene que la estabilidad ha ido perdiéndose como horizonte laboral de los periodistas, siendo cada vez mayor el número que se desempeñan bajo la modalidad de colaboradores externos. Como forma de aproximarse al problema que denomina de “degradación del trabajo”, el sindicato han

relevado datos referentes a empresas periodísticas del ámbito de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Así han señalado la magnitud que adquiere la “destrucción del empleo estable”, esto es la reducción de trabajadores en relación de dependencia y en blanco. Desde el Sindicato se expone que las grandes empresas periodísticas muestran para el periodo 1998-2002 un deterioro del empleo estable que alcanza el 37,2%. En el caso de los diarios, destacan que la caída del empleo estable ha sido del 20,7%. En cuanto a las revistas, presenta la mayor disminución del empleo estable del conjunto de sectores de los medios de comunicación con una tasa del 72,9% (Postolski et al, 2004).

El vínculo laboral basado en las colaboraciones y sus condiciones de trabajo

Estos cambios en las formas de inserción laboral de los periodistas redundan en una notoria división interna al interior de este colectivo de trabajadores, con remuneraciones y condiciones laborales muy diversas para cada caso. En un extremo encontramos al conjunto (cada vez más reducido) de periodistas en relación de dependencia y que gozan de una seguridad en el empleo, de perspectivas de carrera y de remuneraciones más elevadas. Adyacente a este grupo hay otro cada vez más numeroso y heterogéneo de periodistas que ejercen la actividad lidiando en condiciones de intermitencia y con una relación laboral signada por la incertidumbre (Aubert, 2007).

Llegados a este punto es importante describir someramente qué tipo de condiciones laborales genera que el vínculo laboral basado en las colaboraciones en la prensa escrita. Básicamente, el colaborador es un periodista que vende unidades de trabajo (artículos, notas) a uno o varios compradores, en este caso diarios o revistas. Una estrategia del colaborador para vender sus notas consiste en presentar “sumarios” en distintos medios, esto es, resúmenes acerca del futuro contenido de las mismas. Eventualmente, si le interesan al editor, éste las compra. Otra posibilidad es que el editor le encargue las notas al colaborador y esto generalmente sucede cuando ya existe cierta vinculación duradera de intercambios. En ambos casos, es el editor –en tanto cara visible de la empresa periodística- quien señala las pautas en cuanto a contenido, extensión y plazos de entrega. En lo referente al pago, éste se encuentra totalmente desregulado: hay una extrema variabilidad según las empresas y el monto depende de la extensión de la

nota (el número de caracteres). En muchos casos, sucede que el pago es “a contrapublicación”, o sea que el colaborador solo recibe su paga después que la nota ha sido publicada. Asimismo, para acceder a esta remuneración, la práctica instalada por las empresas consiste en pedirle al colaborador que emitan facturas en calidad de proveedor monotributista.

En función de esta breve descripción es evidente que el vínculo laboral basado en las colaboraciones priva al periodista de muchos derechos laborales y le representa toda una serie de desventajas en relación a sus pares asalariados estables: inseguridad laboral; menor capacidad de movilización colectiva por la defensa de sus derechos; ausencia de derechos sociales (seguro de salud, aportes jubilatorios, vacaciones pagas, etc.). En cuanto a las condiciones de remuneración, solo aquellos con calificaciones técnicas poco tradicionales o que gozan de cierto renombre pueden llegar a negociar altos honorarios. A la mayoría les están reservados pagos mínimos, en el marco de una actividad sin tarifas reguladas y donde quienes se inician en el oficio llevan los pagos a la baja en tanto están dispuestos a trabajar como aprendices por poco dinero con el fin de ganar experiencia y hacerse un lugar en el *medio*.

En gran medida, estas desfavorables condiciones laborales devienen de la forma que adquiere el vínculo entre trabajador y empleador. A partir del dialogo con distintos colaboradores, surge que se trata de un tipo de vínculo laboral laxo y que a primera vista puede clasificado como de tipo “mercantil”. Pero esto constituye una tergiversación de los términos *reales* en que se lleva adelante el trabajo en el caso de aquellos colaboradores que trabajan asiduamente para determinadas empresas de comunicación. Al recurrir a colaboradores externos, lo que las empresas periodísticas generan es una transferencia de los riesgos al trabajador entregando una determinada actividad a individuos autónomos que operan bajo su propia responsabilidad. De esta manera, la empresa adquiere una notable flexibilidad porque reduce sus costos fijos y transfiere fuera de ella el riesgo en caso de caídas de la demanda al deshacerse con facilidad de una parte de la fuerza de trabajo que atiende a su proceso productivo, todo ello sin los costos de las indemnizaciones por despido.

Esto nos conduce a hablar de un fenómeno más amplio: la tendencia de las

empresas pertenecientes a los más variados contextos productivos a organizarse como si fueran tomadoras de “contratistas” antes que reconocerse como empleadoras con todas las responsabilidades que esto conlleva. En el caso de los periodistas colaboradores, creemos que la búsqueda por parte de los empleadores de desregular la relación laboral tiene que ver con eludir las condiciones que les impone el EPP. Como ya hemos mencionado, esta norma implica toda una serie de beneficios y derechos para el trabajador periodista que las empresas no quieren afrontar.

El funcionamiento del mercado de trabajo de los colaboradores

Aunque los colaboradores llevan adelante su trabajo en condiciones de mucha individualidad y por fuera de las empresas, el suyo no constituye un mundo estrictamente atomístico ni completamente desarraigado. De esta forma, su actividad debe ser debidamente situada dentro de un entramado de relaciones personales que a su vez están espacialmente situadas. Al respecto, y al igual que en el cine publicitario, el fenómeno de las redes sociales en las cuales se inscriben estos trabajadores es un aspecto fundamental para entender el funcionamiento de la actividad y de su mercado de trabajo.

Estas vinculaciones dentro del campo profesional les permiten a los colaboradores afrontar con mejores recursos los riesgos e incertidumbres propias de su modalidad laboral. Al respecto, es esencialmente a través de sus relaciones con colegas que estos trabajadores adquieren ideas, contactos, recursos e incluso apoyo operativo para llevar adelante sus artículos. Asimismo, por medio de estos vínculos sociales se organiza el reclutamiento de fuerza de trabajo y la movilidad ocupacional. Los colaboradores llevan adelante una constante actividad de socialización con pares en instancias varias: asistencia a eventos del sector, realización de cursos, visitas a redacciones, intercambios vía telefónica, etc., que representan momentos para adquirir información acerca de las oportunidades que se abren en el mercado de trabajo. Este permanente intercambio es posible en gran medida por la cercanía espacial entre los distintos actores de la actividad. Como ya hemos mencionado, la ciudad de Buenos Aires concentra los medios de comunicación más importantes del país y en este sentido, a pesar de que las tecnologías de la comunicación hoy en día permitirían una relativización del espacio, constituye una

realidad persistente el hecho de que estos trabajadores se benefician de una cercanía espacial con los lugares físicos de producción y por ende, de otros colegas.

Sin embargo, estos recursos que proveen las redes para afrontar la inestabilidad labora a la que están expuestos los colaboradores no debe llevarnos a suponer que se trata de construcciones sociales siempre cooperativas y armónicas. Cuando el interlocutor es un empleador inevitablemente se vuelve un tipo de vinculación asimétrica, en un marco donde el poder no desaparece sino que adopta formas más sutiles. Al respecto, y tal como relatábamos para el cine publicitario, el peso de la “reputación” en tanto mecanismo social de reaseguro contra el oportunismo y de regulación de la fuerza de trabajo permite la viabilidad de los procesos productivos en la prensa basados en la provisión de contenidos por trabajadores externos a las empresas. La realización de un “buen trabajo” en los tiempos y formas acordados es lo que les permite a los colaboradores ser tenidos en cuenta por los editores y ser recomendado por sus colegas, obteniendo así mayores chances de mantener un flujo regular de trabajos.

El punto fundamental aquí es que se trata de una modalidad de empleo tan flexible que no permite la supervisión directa en el lugar de trabajo. La enorme eficacia práctica de estos elementos de naturaleza social -sumados a la importancia que estos trabajadores otorgan a ciertos valores asociados a la profesión- les aseguran a los empleadores productos de una calidad satisfactoria sin la necesidad de recurrir al modalidades de control jerárquico y permanente como sucede en los procesos productivos de otros sectores de actividad más clásicos. En este marco, la intervención del editor se pueda limitar a la supervisión del producto final y sin que ello le genere grandes niveles de incertidumbre respecto de la resolución del trabajo encomendado.

Conclusiones

En este trabajo hemos presentado una serie de resultados de dos investigaciones en curso interesadas por develar algunos de los rasgos más sobresalientes de la organización de la producción, el trabajo y el empleo en dos industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires: la producción de cine publicitario y la prensa escrita.

El análisis desarrollado en la producción de cine publicitario nos ha permitido revelar

que esta actividad se encuentra en franca expansión desde los últimos años, desplegando una de las más novedosas formas de organización y de trabajo en el marco de la globalización económica y que, no obstante, hereda al mismo tiempo una larga y rica tradición industrial en el país. En lo que respecta a la dimensión de la relación de empleo, hemos dado cuenta que los técnicos cinematográficos han mantenido un considerable poder de negociación sobre sus condiciones de trabajo, en buena parte, gracias a que han mantenido sus instituciones reguladoras –en especial el sindicato y el CCT- pero que, sin embargo, este poder ha ido menguando con el paso del tiempo.

Asimismo, hemos mostrado la gran relevancia que presentan en los diversos ámbitos del mercado de trabajo ciertos mecanismos de regulación más informales estrechamente vinculados con el proceso de *projectificación* vivido en el sector. En este proceso, comenzaron a jugar un papel importante las redes de relaciones interpersonales para regular ámbitos como el acceso, el reclutamiento y la movilidad. Los equipos de trabajo, y especialmente los *cabezas* de departamento, comenzaron a tener una mayor autonomía en relación con las empresas para regular estos ámbitos. Sin embargo, las fuertes dependencias existentes entre los miembros de esas redes (en función de las oportunidades de empleo futuras) cumplen un indiscutible rol disciplinador debido a que la autoridad de las empresas no se limita a la jerarquía interna de las mismas y sus relaciones, sino que penetra en las relaciones que se establecen dentro de estos grupos de trabajo externalizados.

Por su parte, en lo que respecta al sector de la prensa escrita, luego de hacer un repaso de los principales cambios que atraviesa el sector desde los últimos años en el marco de una dinamización y concentración económica, nos centramos en el análisis de las formas de inserción laboral en el sector enfatizando la creciente heterogeneización de la fuerza de trabajo que allí se desempeña. Al respecto hemos señalado el predominio de nuevas formas de gestión empresarial con un fuerte énfasis en la optimización de costos y la aplicación de estrategias variadas de flexibilización.

Los colaboradores constituyen el caso paradigmático de estos procesos de flexibilización de los procesos productivos en la prensa. Hemos visto que la utilización de esta modalidad de periodistas les permite a las empresas contar con un amplio margen de

maniobra en torno a la contratación y despido de los trabajadores así como respecto a la forma utilización de esta fuerza de trabajo. Así, la mayoría de las empresas de diarios y revistas ha adoptado este mecanismo de empleo rápido y de bajo costo como parte estructural de su negocio. El sistema de remuneración por unidad de trabajo le permite a la empresa adaptarse a las fluctuaciones de la actividad y reduce los mayores costos que implicaría una plantilla estable.

A partir de estas lógicas de subcontratación se ha configurado mercado de trabajo de periodistas externos a las empresas y donde, al igual que en el cine publicitario, cobra relevancia ciertos mecanismos de regulación de naturaleza social como son las redes sociales. En este sentido, el establecimiento y mantenimiento de toda una serie de prácticas particularistas y personalizadas entre los trabajadores y entre éstos y las empresas constituyen una constante en la prensa escrita.

Esperamos con este trabajo haber sido capaces de contribuir al conocimiento y a la reflexión sobre una las dimensiones menos exploradas en los estudios sobre industrias culturales. Actividades que, como vimos, tienen la peculiaridad de condensar en forma intensa las transformaciones más relevantes del mundo del trabajo de nuestros días, como son las formas renovadas de precariedad laboral asociadas con los procesos de fragmentación y flexibilización productiva vividos en estos sectores, fuertemente atravesados por la globalización económica y a su vez, profundamente embebidos en redes sociales, institucionales y localidades específicas.

Referencias Bibliográficas

- Albornoz, Hernández, Mastrini, G. y Postolski, G (2000) "Al fin solos", el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina", en Albornoz, L. (comp.) *Al fin solos... la nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires, Ed. Ciccus/La Crujía.
- Arese, C. (2004) "El estatuto del periodismo profesional: desde el dictáfono a Internet", en *Revista de Derecho Laboral. II Doctrina- Jurisprudencia- Actualidad*. Rubinzal-Culzoni Editores.
- Aubert, C. (2007) « Modes et usages des formes d'emploi dans les organes de presse écrite: vers une précarisation croissante des journalistes rémunérés à la pige ? », Ponencia JIST, Londres.
- Baumann, A. (2002) "Informal labour market governance: the case of the British and German media production industries." *Work, employment & society*. Vol. 16 (1), 27-46.
- Becerra y Mastrini (2009) *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Ediciones Prometeo
- Beltrán Perez, C. 1999 "El empleo temporal en el mercado de trabajo español. Propuestas para la integración de los sujetos en un enfoque analítico global. *Sociología del Trabajo, nueva época*, núm. 36, 79-107
- Blair H. (2001) "You're Only as Good as Your Last Job': the Labour Process and Labour Market in the British Film industry" *Work, Employment & Society* Vol. 15 (1):149-169

- Blair, H., Culkin, N., Randle, K. (2003) "From London to Los Angeles: a comparison of local labour market processes in the US and UK film industries." *International Journal of Human Resource Management* Vol. 14(4): 619-633
- Bolaño, C. (2000) *Industria Cultural, Informação e capitalismo*. Sao Paulo: Editora Hucic y Editora Polis.
- Bolaño, C., Mastrini, G., Sierra F. (Eds) (2005) *Economía Política, Comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires: La Crujia.
- Boltanski, L. Y Chiapello, È. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal
- Bulloni, M. N. (2008) "La regulación social del trabajo por proyectos. El caso de los técnicos de la producción cinematográfica argentina." *Revista Question*, Número 19, invierno de 2008. Edita la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Bulloni, M. N (2009) "Flexibilización laboral y mecanismos informales de regulación de los mercados de trabajo. Un estudio en la producción cinematográfica argentina." *Trabajo y Sociedad*, Número 12, vol. XI. Edita la Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina
- Burawoy, M. (1989) *El Consentimiento en la producción*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Burawoy, M. (1985) *The Politics of Production*. Londres/Nueva Cork: Verso
- Bustamante, E. (2003) "Las industrias culturales, entre dos siglos." En: Bustamante, E. (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa
- Christopherson, S, Storper M, (1989) "The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: the motion picture industry" *Industrial and labor Relations Review* Vol. 42, 331-347
- Christopherson S. (2002) "Project work in context: regulatory change and the new geography of media" *Environment and Planning A* Vol. 34, 2003-2015.
- Dantas, M (2003). "Informacao e trábaho no capitalismo contemporaneo". *Lua Nova* N°60, pp 5-38
- Das, J. (2007) "Sydney freelance journalists and the notion of professionalism", *Pacific Journalism Review*, 13 (1).
- DeFillipi, R, y Arthur, M. (1998) "Paradox in Project-Based Enterprise: The case of Film making" *California Management Review*, Vol. 40 (2), 125-139
- DEISICA (1991-2007) *Informes estadísticos de la Industria Cinematográfica argentina*. (Números 1-17) Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Buenos Aires
- Domínguez, N. (2004) "Estatuto del periodista: del papel impreso a la informática", en *Revista de Derecho Laboral*. Tomo 1: Estatutos y otra actividades especiales II. Rubinzal-Culzoni Editores.
- Ekinsmyth, C. (2002) "Project Organization, Embeddedness and Risk in Magazine Publishing", en *Regional Studies*, vol.36.3, pp. 229-243.
- Estatuto del Periodista Profesional. Texto de la Ley 12.908, ordenado con las reformas de las leyes 13.503, 15.532, 16.792, 20.358 y 22.337. Edición de la UTBA.
- Fédération Internationale des Journalistes (2006) *La Nature Changeante du Travail. Une étude mondiale sur le travail atypique dans l'industrie des médias. Rapport de Recherches*. Disponible en: <http://www.ifj.org/assets/docs/053/243/5196035-8244bf3.pdf>
- Finkel, L. (1999) "¿Qué es un profesional?. Las principales conceptualizaciones de la sociología de las profesiones". En Castillo, C. (ed.) *economía, Trabajo y Organización*. Madrid, Ed. Pirámide.
- Henry, L. (2009) "Flexibilización de los vínculos laborales y formas de inserción precarias en la prensa escrita" Ponencia presentada al 9º Congreso Aset. Agosto 2009. Buenos Aires.
- Henry, L (2010) "Los procesos de estructuración del periodismo como grupo profesional en argentina" *Revista Question*, Número 24. Verano de 2010. Edita la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina
- Internacional Federation of Journalists & European Federation of Journalists (2003) "Freelance Journalists in the European Media Industry". Report.
- Grabher, G. (2002a) "Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context." *Regional Studies*, Vol. 36 (3), 205-214
- Grabher, G. (2002b) "The project ecology of advertising: task, talents and Teams." *Regional Studies*, Vol 36 (3), 245-262.
- Internacional Federation of Journalists & European Federation of Journalists (2003) "Freelance Journalists in the European Media Industry". Report.

- Lara, A.L. (2007) "Derivas de la producción televisiva: el caso de los guionistas de ficción. Perspectivas fenomenológicas e hipótesis conceptuales para un análisis del trabajo invisible." Manuscrito no publicado. Informe final de investigación. Estudio de caso del Proyecto Trabin dos: *Escenarios de vida y trabajo en la sociedad de la información: jóvenes, mujeres, inmigrantes* (2004-2007) Ref.: SEJ2004-04780/SOCI. Dir.: Juan José Castillo. Grupo de Investigación Charles Babbage de Ciencias Sociales del Trabajo. Universidad Complutense de Madrid
- Lash, S y Urry, J. (1998) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu editores
- Loreti, Damián (1995) Relación entre medios, público y periodistas. Buenos Aires, Edit. Paidós.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006) Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Buenos Aires, Prometeo.
- Mignaqui, Szajnberg, Ciccolella (2005) Creative clusters in Buenos Aires city, 41st ISoCaRP Congreso 2005 Disponible: http://www.isocarp.net/Data/case_studies/686.pdf
- Observatorio de Industrias Creativas (2008) "Anuario Industrias Creativas, ciudad de Buenos Aires 2006/2007".En http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/Anuario_OIC_2006_2007.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (1990) Condiciones de empleo y de trabajo de los periodistas. OIT, Ginebra.
- Organización Internacional del Trabajo (2000) Coloquio sobre las tecnologías de la información en las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo. Sus repercusiones en el empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales. OIT, Ginebra
- Palomino, H. (2000) "Trabajo y teoría social: conceptos clásicos y tendencias contemporáneas." Revista de Ciencias Sociales Nº17. Departamento de Sociología. Fundación de Cultura Universitaria. Montevideo
- Palomino, H. (2007) "La instalación de un nuevo régimen de empleo en Argentina." Ponencia presentada en el 8º Congreso de ASET, Buenos Aires, agosto, 2007.
- Peck, J. (1996) *Work-Place. The social Regulation of Labor Markets*. Nueva Cork: The Guildford Press.
- Perelman, P. Y Seivach, P. (2004) *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Observatorio de Industrias Culturales Nº 1 Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (CEDEM), Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA).
- Piore, M.J. Y Sabel, CH. E. (1990) *La segunda ruptura industrial*, Madrid: Alianza Editorial.
- Postolski, G., Santucho, A. y Rodríguez, D. (2004) "Las alambradas mediáticas: concentración de la propiedad y sus consecuencias sobre el empleo en la prensa", mimeo, Observatorio Político, Social y Cultural de los Medios de la UTPBA, Buenos Aires.
- Postolski, Glen; Santucho, Ana, Rodríguez, Daniel (2007). "Concentración de los medios de comunicación en Argentina: crisis y dependencia". Página web de IADE / Realidad Económica (Consulta: 10 de junio de 2009) Disponible en: <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=1926>
- Revista SICA 40 aniversario, septiembre de 1998
- Sassen, S. (2003), Los espectros de la globalización, Buenos Aires, México, Fondo de Cultura Económica.
- Scott A.J. (1997) The cultural economy of cities, Inst. Urb. Reg. Res. 2, 323-39.
- Scott, A.J. (2000) "French Cinema: Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry." *Theory Culture & Society* 17(1), 1-38
- Scott, A.J. (2002) "A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures." *Regional Studies*, Vol. 36.9, pp. 957-975, 2002
- Seoane, J. (2001) "Condiciones, hechos y conflictos en el marco de las nuevas relaciones laborales", en UTPBA, No hay democracia informativa sin democracia económica. Voces múltiples del Primer Congreso Mundial de la Comunicación. Buenos Aires, Ediciones Utpba.
- Smith y Mckinlay (2009) (Ed) Creative labour. Working in the creatives industries London: Palgrave Macmillan.
- Storey, J. (2005). "Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media." *Human Relations. Volume 58 (8) SAGE Publications*
- Storper, M. (1994) "The Transition to flexible specialisation in the US Film Industry: External economies, the division of labour and the crossing Industrial Divides" in Ash Amin (Ed.) (1994) *PostFordism A Reader Studies in Urban and Social Change*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- Suarez, M.(2008) Periodismo profesional: régimen jurídico del periodismo en la era digital. Buenos Aires, Alarco Ediciones.
- Sydow J. y Staber, U. (2002) “The Institutional Embeddedness of Project Networks: The Case of Content Production in German Television.” *Regional Studies*, Vol 36. (3): 215-227.
- Thompson, P. (1983) *The Nature of Work. An introduction to Debates on the Labour Process*. Macmillan Education LTD
- Ursell, G. (2000) “Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets” *Media Culture & Society* 22(6), 805-825
- UTPBA (2004) Solo para periodistas comunicadores sociales. Buenos Aires, Ediciones UTPBA.
- Vargas, P. (2005) *Bolivianos, paraguayos y argentinos en la obra: identidades étnico nacionales entre los trabajadores de la construcción*. Buenos Aires: Antropofagia, 2005
- Zallo, R. (1988) Economía de la comunicación y la cultura. Madrid, Akal.