

DT

Documentos de Trabajo

Nº 84

Diciembre 2020

LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL TRABAJO CREATIVO

Ana Wortman
Eugenia Correa
Martín Ianni
Matías Romani
Guillermo Quiña



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

IGGIGINO
GERMANI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



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

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

www.iigg.sociales.uba.ar

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

ISBN 978-950-29-1887-7

Diciembre de 2020



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

LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL TRABAJO CREATIVO

Resumen:

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

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

THE SYMBOLIC DIMENSION OF CREATIVE WORK

Abstract:

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

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

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

LAS/OS AUTORAS/ES

Ana Wortman - aewortman@gmail.com

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

Eugenia Correa - eugeniacorrea@sociales.uba.ar

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

Martín Ianni - ianimartinezequiel@gmail.com

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

Matías Romani -romani@cbc.uba.ar

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

Guillermo Quiña - guillermoquina@conicet.gov.ar

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

Índice

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

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

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

Eugenia Correa

Sobre el concepto de creatividad

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

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

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

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

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

Del mismo modo, otra definición plantea que:

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

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

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

Cabe recordar que, según este autor,

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

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

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

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

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

Crear(se): cómo se piensan los trabajadores creativos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Al mismo tiempo que agrega:

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

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

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

¹⁶ El uso de negrita es de la fuente original.

¹⁷ Ídem nota anterior.

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

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

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

Innovación como proceso creativo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Trabajo colaborativo y cooperativo en la economía creativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Reflexiones finales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ana Wortman

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La ciudad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El tiempo único

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

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

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

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

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

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

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

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

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