

Flexibilización productiva, externalización laboral y funcionamiento del mercado de trabajo en las industrias creativas. Los casos del cine publicitario y de la prensa escrita en la ciudad de Buenos Aires

María Noel Bulloni¹ y Laura Henry²

Introducción

En años recientes, las industrias creativas se han vuelto objeto de creciente interés académico para las ciencias sociales del trabajo. De una parte, porque en los últimos años han demostrado ser uno de los sectores más dinámicos de la economía, al punto de alcanzar en los países centrales unas cifras ubicadas en las primeras posiciones de participación en el producto, la ocupación y el comercio exterior. De otra parte, y lo que es más importante, porque presentan características que las convierte en un terreno sumamente fértil para reflexionar sobre las nuevas fisonomías que adopta el trabajo en el contexto de las configuraciones económicas contemporáneas (Lash y Urry, 1998; Ekinsmyth, 2002; De Fillippi y Arthur, 1998; Sydow y Staber, 2002; Blair, 2001; Ursell, 2000; Roldán, 2009; Smith y Mckinlay, 2009).

En el marco de los procesos de desregulación de la relación capital-trabajo y de flexibilización de los procesos productivos que han tenido lugar en casi todas las economías del mundo, se han generalizado diversas modalidades de inserción laboral (empleos parciales, temporarios, subcontratados,

¹ Auxiliar docente de la UNLP. Investigadora asociada al CEIL del CONICET (E-mail: mnbulloni@ceil-piette.gov.ar).

² Becaria doctoral del CONICET con sede en el CEIL (E-mail: mhenry@ceil-piette.gov.ar).

por cuenta propia, etc.) que carecen de protección y estabilidad y que, por ende, son objeto de preocupación para las ciencias que estudian el trabajo. Debido a la fuerte presencia que tienen estas lógicas productivas en las industrias creativas, algunos autores han estimado que estas actividades constituyen un ámbito propicio del cual extraer conocimientos y modelos heurísticos que sirven para analizar las transformaciones del trabajo que hoy tienen lugar en un amplio abanico de sectores económicos.

Sin embargo, existen sobradas evidencias de que los modelos y lógicas laborales no se reproducen de manera similar en los diversos escenarios productivos, ya que se encuentran mediados por procesos históricos, por estructuras institucionales y relaciones de poder que intervienen en cada caso concreto, llevando a distintos resultados. Esto es así incluso para las diversas actividades que se hallan comprendidas al interior de las industrias creativas, que necesariamente presentan rasgos distintivos que no deberían quedar ocultos bajo amplias generalizaciones sobre el sector. En este punto se vuelve visible la necesidad de emprender investigaciones que, a partir de un abordaje reflexivo y empíricamente fundado, centren sus indagaciones en segmentos específicos de estas industrias creativas para así dar cuenta de sus complejidades y particularidades.

Con este desafío en mente, en este artículo presentamos un conjunto de reflexiones basadas en algunos resultados de dos investigaciones en curso referentes a dos ramas de las industrias creativas de la ciudad de Buenos Aires: el cine publicitario y la prensa escrita³. A partir de las mismas, y retomando algunos de los ejes discutidos en anteriores publicaciones (Bulloni y Henry, 2010; Henry 2009, 2010 y Bulloni, 2009, 2010), en este texto nos preguntamos, primero, acerca de la naturaleza de los procesos de flexibilización productiva y externalización laboral llevados adelante en estas actividades. Luego, y de forma complementaria, nos ocupamos de reflexionar sobre las maneras concretas en que, a la luz de dichos procesos, se (re)configuran la relación de empleo y las dinámicas del mercado de trabajo en las ramas analizadas. Veremos que las modalidades de organización extremadamente flexibles que hoy predominan en ambos sectores conllevan para buena parte de los trabajadores unas condiciones laborales marcadas por la temporalidad, la inestabilidad y la incertidumbre. Por último, esbozamos un contrapunto entre

³ Ambas investigaciones se desarrollan en el marco de Becas Doctorales del CONICET (Directora: Andrea Del Bono).

los casos analizados, señalando aspectos compartidos y discrepantes, así como algunas posibles explicaciones al respecto.

En términos metodológicos, utilizamos un enfoque predominantemente cualitativo, basado en la combinación de diversas técnicas de relevamiento de la información. En el caso del cine publicitario, se combinan datos provenientes del análisis de diversas fuentes documentales, de la observación participante durante la fase de filmación de diez cortos de cine publicitario distintos en el marco de empresas variadas, de entrevistas a informantes clave de diversos ámbitos –sindicales, empresariales y académicos- y de una treintena de entrevistas en profundidad a trabajadores con variada trayectoria y jerarquía en el sector. Por su parte, el apartado dedicado a la prensa escrita, está basado en el análisis de documentación de variadas fuentes: prensa periódica, páginas web, boletines electrónicos, etc., en información provista por distintos actores del sector –sobre todo sindicales- y en entrevistas a periodistas colaboradores que trabajan para varios medios de prensa, todos ellos en actividad.

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

En virtud de los rasgos distintivos que presentan sus procesos productivos -en términos de creatividad, innovación, flexibilidad extrema e incertidumbre- las denominadas industrias creativas⁴ se han transformado en los últimos años en un ámbito de investigación privilegiado para diversos analistas que, desde perspectivas disciplinares, teóricas e ideológicas variadas, se han propuesto reflexionar sobre los rasgos del trabajo en las configuraciones productivas contemporáneas.

Algunos de estos estudios adoptan esquemas interpretativos que podemos ubicar dentro de las corrientes del postmodernismo y parecen encontrar

⁴ El término industrias creativas surge en los últimos años dentro de los ámbitos políticos y académicos como una continuación y ampliación del campo de análisis de las anteriormente denominadas industrias culturales. Ambos términos hacen alusión a aquellas 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 han adquirido una innegable importancia estratégica y un gran dinamismo económico, transformándose en uno de los polos más dinámicos de la acumulación capitalista de las últimas décadas. (Lash y Urry, 1998, Dantas, 2003; Smith y Mckinlay, 2009; Roldán, 2009; Bustamante, 2003; Bolaño et al, 2005).

en este sector una oportunidad inédita para verificar algunos de sus postulados más representativos: flexibilización de los procesos productivos, crisis de las estructuras sociales tradicionales (incluidas las laborales) y procesos de individuación. En este marco, existen lecturas optimistas, como la de Scott Lash y John Urry (1998) quienes, sin negar los riesgos que trae aparejada la “economía de signos y espacios” (término que utilizan para caracterizar la *nueva economía* contemporánea), sostienen que los trabajadores vinculados a las industrias creativas forman parte del grupo de “ganadores” de este giro de época. Estos beneficios se plasmarían principalmente en las mayores posibilidades que tienen los sujetos para ser productores y responsables de su propia biografía, para gozar de autonomía de acción y llevar adelante una planificación reflexiva de su existencia.

Desde una perspectiva que también señala un quiebre de época, otros autores como Ekinsmyth (2002) en cambio, enfatizan las profundas ambivalencias que vivencian los trabajadores que se desempeñan en las industrias de la cultura y la comunicación. Si bien suponen mayor reflexividad personal, algún grado de elección y variedad, estas actividades al mismo tiempo conllevan una intensa inseguridad, incertidumbre y auto-explotación. Por su parte, un tercer grupo de autores sostiene que la fragmentación e individualización de experiencias laborales del periodo actual puede ser leído como un proceso de conformación de nuevas subjetividades por iniciativa del capital. En este sentido, las industrias culturales son casos paradigmáticos donde se evidencia la propagación de una lógica que tiene por fin construir trabajadores más adaptables y flexibles, desvinculados jurídicamente de las empresas y que asumen acriticamente un “espíritu emprendedor” con todos los riesgos que ello supone (Sennett, 2000).

Las industrias culturales también han sido analizadas desde las perspectivas del *management* y de los enfoques organizacionales, que han presentado a estas actividades como ejemplos virtuosos del nuevo paradigma de producción flexible en el cual las relaciones jerárquicas y verticales de los procesos productivos tradicionales serían desplazadas por el predominio de relaciones de cooperación, confianza, lealtad y reciprocidad entre sus actores (De Fillippi y Arthur, 1998; Sydow y Staber, 2002).

Finalmente, desde una perspectiva más clásica y ciertamente más crítica, diversos análisis ponen en duda la posibilidad de hablar de un nuevo paradigma de producción con lógicas horizontales de funcionamiento. Estos estudios su-

brayan que en las industrias creativas, como en cualquier otro sector económico, las empresas llevan adelante procesos de valorización que conllevan las asimetrías de poder y los conflictos de intereses propios de toda relación laboral capitalista (Blair, 2001; Ursell, 2000, Roldán, 2009; Henry, 2009; Bulloni, 2009, 2010; Smith y McKinlay, 2009). Al respecto, Smith y McKinlay (2009) alientan la reflexión sobre qué es lo distintivo y lo común del trabajo y de las experiencias de los trabajadores en las industrias creativas desde el enfoque del *debate del proceso de trabajo*. Desde este punto de vista, estas actividades, aunque con sus especificidades, serían susceptibles de ser abordadas con el mismo instrumental teórico que ha desarrollado esta escuela de pensamiento para la industria clásica (de masa). El desafío consiste en hacer un uso reflexivo y renovado de dichas categorías, las cuales deberían ser enriquecidas en función de las situaciones laborales que tienen lugar en un sector poco explorado como el aquí estamos discutiendo. En suma, estos autores invitan a interrogarnos de qué manera en estas industrias se replican las formas de precarización del empleo, de regulación del proceso de trabajo y el control gerencial que tienen lugar en otros sectores más investigados. O, inversamente, de qué manera el proceso de trabajo en las industrias creativas expresa valores que le otorgan su propia distinción.

Las reflexiones presentadas en estas páginas intentan sumarse al desafío planteado por esta última perspectiva. Así, iniciando un camino raramente abordado en los estudios laborales de la región, buscaremos señalar de qué forma el tipo de organización que adoptan los procesos productivos en el cine publicitario y en la prensa escrita -sumamente flexibles, descentralizados y por breves periodos de tiempo- inciden en el tipo de inserciones laborales y en las complejas condiciones de trabajo resultantes. Veremos a continuación algunas de estas cuestiones para el cine publicitario y luego haremos lo propio para el caso de la prensa.

La producción de cine publicitario: un mundo productivo y laboral organizado en base a proyectos

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 sobre todo 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.⁵

Actualmente 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. Más allá de sus perfiles diversos, todas estas empresas comparten la misma lógica de organización 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 flexible modalidad de organización se presenta como la más eficiente ya que permite producir bienes únicos con un nivel de costos mínimo en un contexto en el que la demanda es profundamente imprevisible y variable.

Tal como lo muestran diversos estudios, este tipo de organización basada en proyectos hoy predomina en la producción cinematográfica a nivel internacional (Christopherson y Storper, 1989; De Fillipi y Arthur, 1998; Scott, 2000; Blair, 2001). En el caso local aquí 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 norteamericana⁶. A partir de ese entonces, cada vez más em-

⁵ En la década de los noventa se producían en Argentina un promedio de 500 comerciales por año para el mercado interno. En el período iniciado con la devaluación monetaria de 2002, esta cifra ascendió a 900, 40% de los cuales fue producido para el mercado externo, fundamentalmente europeo y norteamericano. En este último período el número de empresas dedicadas a esta actividad creció en un 40%, la cantidad de trabajadores llegó a ascender en un 115% y la de puestos de trabajo en un 150%. (Fuente: Elaboración propia en base a DEISICA: Informes estadísticos de la Industria Cinematográfica argentina, Números 1-17, Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Buenos Aires. 1991-2007).

⁶ A principios de los años cuarenta el cine argentino vive su época de esplendor, con una producción anual promedio de cuarenta films. Estos eran realizados enteramente en estas grandes empresas de capitales nacionales concebidas a la manera de Hollywood, las cuales empleaban cerca de 4000 tra-

presas 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, han emergido numerosas empresas de servicios especializadas, como por ejemplo, de alquiler de equipamiento, de alquiler de estudios de filmación, de servicios de transporte, etc. De igual manera, se ha generalizado una práctica laboral que antes incumbía a unos pocos trabajadores: la inserción temporaria o el empleo por proyectos⁷. Actualmente, y como resultado de este proceso, la mano de obra que se desempeña en esta actividad se halla externalizada en su totalidad y es congregada sobre la base de producciones individuales.

En este marco cabe interrogarse acerca de las formas de regulación del trabajo en este marco de organización tan incierto y flexible. En el próximo apartado intentaremos responder a esta cuestión, centrándonos en el análisis de los mecanismos, normas y prácticas sociales que determinan el tipo de vínculo contractual, la duración de la jornada y las remuneraciones. De igual forma abordaremos los procesos de acceso, selección, reclutamiento y la movilidad de los trabajadores.

Sobre la relación de empleo y las flexibles dinámicas del mercado de trabajo en el sector

Uno de los rasgos sin dudas más llamativos en el paisaje de las relaciones laborales en este sector ultra flexible de las industrias creativas es la fuerte influencia que presentan el accionar sindical y la negociación colectiva. Este aspecto halla sus raíces en la época de los *grandes estudios* que, si bien ha sido

bajadores estables. El ocaso de este sistema de producción fue desencadenado 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.

⁷ Pues, si bien durante la mencionada *edad de oro* la mayoría de los trabajadores eran mensualizados, también existían junto a los estudios diversas producciones independientes, que empleaban a trabajadores para hacer una o dos películas, es decir, en forma temporal.

breve en el tiempo, propició, en medio de un contexto político e institucional ciertamente favorable, los comienzos y la posterior consolidación de la organización gremial de los trabajadores de cine. Al respecto, la primera organización de trabajadores, AGICA (Asociación Gremial de la Industria Cinematográfica Argentina) se creó en 1944 y en 1948 esta mutó en el hasta hoy vigente SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina) que agrupa a los trabajadores de la producción cinematográfica con ámbito de aplicación en la ciudad de Buenos Aires.

Durante varios años, el cine publicitario representó un sub-sector bastante marginal de la producción cinematográfica local que empleaba a pocos trabajadores, por lo que las negociaciones y controles sindicales estaban más bien concentrados en regular el trabajo en la producción de largometrajes. Más adelante, con la celebración del primer y único convenio colectivo de trabajo en 1975 (CCT n°235/75) el sindicato buscó contemplar las condiciones laborales de todos los trabajadores del sector y comenzó a ejercer un rol más activo en la regulación laboral en cine publicitario en cuestiones como la contratación, lo concerniente a la duración de la jornada y las remuneraciones.

En relación con el tipo de contrato, el convenio colectivo establece dos modalidades de contratación: por tiempo indeterminado y por tiempo determinado (denominado “bolo” en la jerga del sector). Como vimos, ya para esos años en que fue establecido el CCT, la gran mayoría de los trabajadores del sector tenían una inserción laboral “por tiempo determinado” y, según pudimos constar en nuestras indagaciones, todos ellos eran contratados mediante los modelos de contratación establecidos en el convenio.

Sin embargo, la década los noventa implicó para este sector un impulso mayor a 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. 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 y Trajtemberg, 2006). Los esfuerzos por “blanquear la contratación” comenzaron a dar francos resultados y en la actualidad, salvo excepciones, se puede afirmar que se ha vuelto a generalizar el uso del “bolo” en el sector.

Por su parte, en lo que respecta a la jornada de trabajo, desde hace un tiempo considerable, ésta es bastante más extensa que la establecida en el convenio colectivo. Esto se debe a que los recursos materiales que ocupan buena parte del presupuesto cinematográfico -como el alquiler de las locaciones y del equipamiento para filmar- se pagan por día entero (24 horas). En este marco, paulatinamente la jornada legal (8:45 horas) dejó de ser referencia en el sector y actualmente la base *real* es de unas 11 o 12 horas. En cine publicitario esta tendencia es más acentuada, ya que la jornada suele extenderse un promedio de 15 o 16 horas, llegándose a filmar 24 horas de corrido.

En cuanto a las remuneraciones, el sindicato se encarga de negociar con las empresas los “haberés mínimos netos” por jornada laboral. Según nuestras indagaciones, estos mínimos efectivamente funcionan como referencia en las negociaciones que luego los trabajadores establecen con las empresas cada vez que son contratados, existiendo un pequeño margen de variabilidad. Este margen, en cambio, se amplía considerablemente en la negociación del pago de horas extraordinarias y *de enganche*.⁸ Al respecto, el cobro de las dichas horas ha sido una conquista reciente de los trabajadores de algunos oficios del proceso de trabajo (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 durante largos años vuelvan a ser reconocidos. Los oficios que no han corrido con la misma suerte en estas negociaciones son las de producción, dirección y arte. Este aspecto no es menor si consideramos que las jornadas, como mencionamos, son extremadamente extensas y que el reconocimiento de estos derechos implicaría un importantísimo incremento sobre las remuneraciones percibidas.⁹

⁸ El convenio, de acuerdo con la normativa laboral vigente en el país (Ley N° 20744), establece que el período de descanso mínimo entre dos jornadas de trabajo consecutivas nunca podrá ser inferior a 12 horas. Sin embargo, en la práctica, este descanso frecuentemente es inferior. En estos casos existe un acuerdo informal que establece que las horas de descanso utilizadas para la producción deben pagarse como “horas de enganche” que valen el doble de la hora común de trabajo.

⁹ Una de las hipótesis que surge de las versiones dadas por algunos trabajadores y representantes sindicales para explicar esta desigualdad en la negociación salarial -que también buscaremos indagar en mayor profundidad- es que la misma encuentra sus raíces en las disímiles trayectorias de organización y movilización colectiva de estos grupos en el plano sindical. Según esta interpretación, existirían oficios históricamente menos movilizadas. Algunos, por cuestiones ideológicas derivadas del lugar que ocupan en el proceso de trabajo -producción y dirección- y otros, por estar integrados mayoritariamente por mujeres- vestuario, maquillaje, arte-, las cuales habrían quedado bastante excluidas en la tradición de la organización sindical del sector.

Si pasamos a analizar la regulación del mercado de trabajo, observamos que, en cambio, el papel del accionar sindical y de la negociación colectiva es prácticamente inexistente. Antiguamente, el SICA desempeñaba un papel decisivo en la determinación del acceso al mercado de trabajo, en la asignación en los puestos y en los ascensos en la producción de largometrajes. No obstante, desde hace ya varios años, estos aspectos se regulan prescindiendo del accionar sindical. En cine publicitario, históricamente ha predominado una modalidad más informal de regulación, lo cual no implica que estos aspectos se dejen librados a “la mano invisible” del mercado. Como veremos a continuación, en este punto las redes de relaciones interpersonales pasan a desempeñar un rol clave.¹⁰

En lo que respecta al acceso, los trabajadores entrevistados coinciden en señalar que, independientemente de haber pasado por alguna institución de enseñanza, para ingresar en el sector es imprescindible disponer de contactos y recomendaciones de familiares y amigos. Una vez que ingresan, las recomendaciones de compañeros de trabajo se tornan en un recurso indispensable para volver a ser contratados y así permanecer en el medio. Pues, según señalan, quienes se encuentran en la posición de dar oportunidades de empleo no quieren correr el riesgo de emplear a desconocidos que puedan ser “incompetentes” o “irresponsables”. Al respecto, cada vez que se filma un comercial, la empresa productora convoca a un jefe de producción, éste a los diversos “cabeza de equipo” (jefes de las diversas especializaciones u oficios) y éstos, a su vez, se encargan de reclutar a su equipo trabajo (ayudantes y asistentes). Así, los diversos equipos configurados alrededor de los departamentos especializados u oficios del proceso de trabajo, en general, se mueven como unidad colectiva de proyecto en proyecto, asegurando la reproducción de los conocimientos, prácticas y comportamientos de este mundo laboral.

De esta forma, hemos corroborado que en el marco del inestable e incierto contexto de organización del sector, las redes de relaciones personales basadas en la confianza y la lealtad se transforman en ingredientes claves en la configuración de las dinámicas del mercado de trabajo. Sin embargo, debemos asimismo señalar que estas redes, lejos de ser horizontales, están estructuradas en el marco de relaciones laborales que son de naturaleza asimétrica,

¹⁰ Un panorama más amplio y detallado del funcionamiento de estos ámbitos del mercado de trabajo, fuertemente basados en redes personales, se encuentra en Bulloni (2009).

como lo indican claramente las diferencias jerárquicas del proceso de trabajo¹¹ (jefe de producción-jefe de equipo, asistentes- ayudantes) y que se expresan, según acabamos de ver, en el poder diferencial que tienen estos trabajadores de dar o recibir oportunidades de empleo.

Concentración económica, reestructuración productiva y transformaciones en la inserción laboral de los periodistas en la prensa escrita

Durante la década de 1990, en Argentina el sector de los medios de comunicación atravesó importantes transformaciones. Tal como ocurrió en todo el mundo, estas actividades comenzaron a perfilarse como un campo sumamente atractivo para la inversión a partir de su creciente dinamismo económico. Vinculado a esto último, se produjo una profunda transformación en la estructura de propiedad del sector, donde a partir de un complejo proceso de adquisiciones y fusiones, la tradicional estructura de firmas del sector dio paso a la conformación de “grupos multimedia”, cuyas empresas operan en distintos segmentos de los medios de comunicación (prensa gráfica, mercado editorial, mercado discográfico, radio, producción y distribución de cine, conectividad a Internet, etc.). Esta concentración- diversificación les permite a estos grupos distribuir costos y riesgos a lo largo de una variedad de formatos de distribución, así como ampliar los mercados y las audiencias (Mastrini y Becerra, 2006).

El segmento de la prensa escrita –que aquí nos interesa específicamente– ha acompañado estas evoluciones sectoriales de manera muy cercana. La mayoría de las empresas de diarios y revistas se han ido concentrando e integrando con otros medios de información y entretenimiento (Postolski et. al., 2007). Esta nueva estructura de propiedad lógicamente ha sido acompañada por un fuerte énfasis dentro de estas empresas en la optimización de costos y en la mejora del desempeño comercial, articulando sus acciones en este sentido con las estrategias de sus grupos económicos de pertenencia. Al respecto, los diarios y revistas ponen en práctica un amplio abanico de medidas

¹¹ En una publicación reciente brindamos una descripción detallada del proceso de trabajo en esta actividad y de los mecanismos de coordinación- control prevalecientes en esta esfera. Al respecto, ver Bulloni (2010).

para mejorar su rentabilidad: nuevas vinculaciones con los proveedores, introducción de tecnologías, renovación de sus productos y reestructuraciones del proceso productivo tendientes a una mayor flexibilización que permita reducir costos.

Estos cambios lógicamente han tenido impactos en términos del trabajo y el empleo dentro de este segmento. En este sentido, nuestra inquietud en este artículo es conocer algunas de estas derivaciones para el caso de los periodistas, que en los últimos tiempos han visto modificadas sus formas de trabajo y su tipo de inserción laboral a partir de la creciente flexibilización a la que aspiran las empresas. Para aquellos periodistas que se desempeñan en las redacciones, el cambio principal que han experimentado se halla relacionado con sus niveles de productividad. Según hemos podido relevar a través de nuestros informantes, las nuevas tecnologías han traído consigo una mayor presión sobre estos trabajadores para generar un mayor volumen de información en menor tiempo. Este aprovechamiento más intenso de la mano de obra también es posible por medio de una práctica extendida en el sector, que consiste en que las notas que un periodista realiza para la empresa contratante luego sean reproducidas en otros medios y soportes del grupo multimedia de pertenencia. De esta forma, las empresas buscan generar un efecto de sinergia donde los mismos trabajadores generan contenidos para varias empresas vinculadas entre sí.

Paralelamente a este uso más intenso de la mano de obra asalariada, ha tenido lugar un fenómeno complementario y también orientado al incremento de los márgenes de beneficios: la creciente utilización de periodistas bajo inserciones atípicas y temporales. Esto permite a las empresas una provisión de mano de obra a bajo costo y que pueden aumentar o reducir con mínimos impedimentos. Tal es el caso de los denominados colaboradores o periodistas *freelance* que han ido ganando un peso creciente dentro de los procesos productivos de la prensa escrita.

Vistos en su conjunto, el resultado de estos procesos ha sido el establecimiento de una división interna al interior del colectivo de trabajadores de prensa, con remuneraciones y condiciones laborales muy diversas para cada caso. Aubert (2007) analiza este fenómeno como una segmentación del mercado de trabajo de los periodistas, que responde a las lógicas de externalización productiva que las empresas ponen en práctica para reducir sus costos fijos. De una parte, encontramos a los periodistas que se hallan dentro de las

redacciones en relación de dependencia, que gozan de seguridad en el empleo, de perspectivas de carrera y de remuneraciones más elevadas. De forma adyacente, ha brotado un colectivo cada vez más numeroso y heterogéneo de periodistas colaboradores que atraviesa situaciones de inestabilidad, desprotección e inseguridad sociolaboral. Nuestro interés reside justamente en conocer la situación de estos periodistas que se hallan externalizados y flexibilizados, cuáles son sus condiciones laborales, a qué condicionamientos responden y en base a qué mecanismos se regula el trabajo que llevan adelante.

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

Tal como ocurre en otras industrias culturales, el periodismo tiene una larga tradición de trabajo *freelance* y así, la existencia de esta figura laboral no es algo nuevo. De hecho, el Estatuto del Periodista Profesional (EPP)¹² contempla la existencia de los colaboradores pero en su carácter excepción: personas requeridas transitoria o accidentalmente para generar la información sobre acontecimientos determinados y que serán remuneradas por cada crónica o comentario (artículo 65). Aquí debemos señalar dos cuestiones importantes: primero, la labor de estos trabajadores debe corresponder a tareas no habituales de la empresa y segundo, vinculado con lo anterior, el EPP pone como límite para las empresas que estos periodistas solo puedan realizar hasta veinticuatro colaboraciones anuales. Una vez que supera ese número de notas el trabajador adquiere la calidad de “colaborador permanente”, que denota una relación de dependencia con su empleador y que le permite acceder a todas las particularidades del contrato de trabajo y los beneficios del EPP.

En este sentido, lo novedoso del fenómeno de los colaboradores reside en su volumen creciente¹³ y por ende, en su resignificación por parte de las empresas como un mecanismo para incorporar mano de obra a bajo costo. La fi-

¹² La ley 12.908 conocida como el Estatuto del Periodista Profesional regula el trabajo en empresas periodísticas y tiene como particularidad el hecho de establecer un nivel de protección mayor respecto de lo dispuesto por la legislación laboral vigente para la generalidad de los trabajadores. Esto se debe a que el EPP reconoce los fuertes componentes constitucionales del trabajo periodístico y su importante exposición e influencia social (Arese, 2004).

¹³ El estudio de esta modalidad de trabajo tiene como primer obstáculo a sortear la falta de información acerca de la magnitud del fenómeno ya que no existen datos oficiales ni sindicales al respecto.

gura del colaborador representa un encuadre contractual “listo para ser usado” por parte de las empresas de medios de comunicación en un contexto de mayor propensión a la externalización y al uso de vínculos contractuales atípicos. Esta categoría legal de larga data provee una solución relativamente aceptable que no requiere de la introducción de formas de empleo totalmente nuevas que pueden ser percibidas como altamente disruptivas respecto a los arreglos vigentes¹⁴.

La Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) en reiteradas oportunidades ha alertado acerca de este proceso de precarización laboral, señalando sus efectos perjudiciales para todo el conjunto de periodistas de la actividad debido a que la existencia de esa masa de trabajadores externalizados “tira a la baja” las condiciones salariales y laborales generales y puede, en última instancia, conducir a una reducción crítica de los periodistas de planta. Sin embargo, por limitaciones institucionales propias y debido al enorme desequilibrio de fuerzas ante la patronal de prensa –que como hemos relatado, adquirió un enorme poder a partir de los procesos de concentración económica- la UTPBA no ha podido hasta el momento hallar la forma de detener este proceso o de regular el trabajo del creciente volumen de colaboradores en la actividad¹⁵. En este escenario, y alcanzados por la lógica flexibilizadora que impera en la actividad, los colaboradores se hallan bajo condiciones laborales poco satisfactorias y que repasaremos a continuación.

En lo referente al tipo de vínculo entre los colaboradores y la empresa, a primera vista puede ser clasificado como de tipo mercantil ya que se trata de periodistas que “venden” unidades de trabajo (artículos, notas) a diarios y/o revistas. Este proceso puede tener lugar de dos formas: una primera modali-

A la ausencia de iniciativa institucional, se suman las condiciones en las cuales desarrollan las tareas los trabajadores bajo la modalidad de colaboradores (intermitencia, no registrados) que impide efectuar mediciones certeras. Sin embargo, el sindicato que agrupa a estos trabajadores (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires- UPTBA) y diversos informantes claves certifican la realidad de esta tendencia referida al crecimiento de la proporción de colaboradores por sobre los periodistas estables en base a indicadores indirectos tales como la reducción del empleo en blanco en el sector y el achicamiento progresivo de las redacciones.

¹⁴ Para hacer uso de esta estrategia flexibilizadora pero a la vez mantenerse dentro de cierto margen de legalidad, algunas empresas (por lo general las más establecidas y con mayor preocupación por los litigios laborales) intentan que los colaboradores no superen las 24 colaboraciones anuales ya que esto que indicaría la existencia de un vínculo laboral. Para ello, recurren a estrategias tales como liquidarles un número de notas menor que las realmente efectuadas o “congelarlos” (dejar de pedirles notas) cuando están en su colaboración número veintitrés.

¹⁵ Para conocer en más detalle la dimensión de las relaciones laborales en prensa, ver Henry (2010).

dad consiste en que el colaborador ofrezca sus notas a editores en distintos medios, que las comprarán si son de su interés. Otra posibilidad es que los editores le encarguen 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. Para acceder a su remuneración, la práctica instalada por las empresas consiste en pedirle al colaborador que emitan facturas en calidad de proveedor monotributista.

Lo más notable de este esquema flexible de producción es que sitúa a los colaboradores bajo un estatus laboral ambiguo y cuya principal consecuencia es posicionarlos en clara desventaja respecto de sus pares asalariados en cuanto a una mayor inestabilidad laboral, menor capacidad de movilización colectiva y ausencia de derechos sociales (seguro de salud, aportes jubilatorios, vacaciones pagas, etc.). En cuanto a la forma en que los colaboradores reciben sus pagos, este aspecto se halla igualmente flexibilizado y desregulado. En primer lugar, ello sucede generalmente después de que la nota ha sido publicada, un hecho que puede demorarse en el tiempo e incluso no suceder debido a criterios editoriales. En cuanto al monto de la remuneración, solo aquellos periodistas con calificaciones técnicas poco tradicionales o que gozan de cierto renombre pueden llegar a negociar altos honorarios. La mayoría reciben pagos mínimos en el marco de una actividad sin tarifas reguladas y que varían de una empresa a otra.

En cuanto a la jornada, cabe señalar que un rasgo significativo de esta modalidad laboral tiene que ver con la dificultad que surge para establecer una clara demarcación de la misma. El mecanismo de pago por unidad de trabajo empuja a los colaboradores a cumplir extensas jornadas de trabajo y de imprevisible configuración. La ausencia de horarios prefijados, las presiones existentes para cumplir los lapsos de entrega de las notas y el hecho de que estos trabajadores de desempeñen en su hogar generan un complejo proceso por medio del cual el trabajo adquiere fronteras temporales difusas, de distinta extensión y, muchas veces, de dificultosa separación respecto de otras esferas vitales. Es claro que bajo la relación de empleo bajo la cual se hallan los colaboradores, la jornada es tal vez el aspecto más desregulado de todos puesto que se trata de trabajadores externos, a los cuales las empresas les piden un servicio o bien (nota, artículo) por el cual reciben un pago que es completamente independiente del tiempo que haya insumido su elaboración.

El funcionamiento del mercado de trabajo de los colaboradores

Ahora bien, aunque los colaboradores llevan adelante su trabajo en condiciones de mucha individualidad y por fuera de las empresas, la suya no constituye una existencia estrictamente atomizada ni completamente desarraigada. De esta forma, su actividad debe ser debidamente situada dentro de un entramado de relaciones personales y profesionales. 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 su mercado de trabajo. Esto se halla estrechamente vinculado con el hecho de que en el periodismo, este mercado no se rige por elementos de naturaleza institucionalizada tales como certificaciones académicas o escalafones bien definidos y ello permite la gran influencia que adquieren los mecanismos de regulación de tipo informal.

En lo que hace a los procesos de reclutamiento, los editores buscan colaboradores que, en primer lugar, sean conocedores de la temática para la cual se los requiere y, segundo, que puedan realizar el artículo o crónica de manera eficaz y con el menor grado de supervisión. En este punto cabe señalar que los productos de la prensa tienen una altísima rotación del ciclo productivo (se genera una mercancía distinta en ciclos de tiempo muy cortos) lo cual conlleva una organización de tareas y tiempos muy precisa. De allí que los editores pongan su acento en la eficiencia de los colaboradores para gestionar sus notas con autonomía y respetando los plazos de entrega. Para asegurarse estas cuestiones, el editor toma en consideración la experiencia laboral del colaborador y tal vez su formación académica. Pero lo que más valora, y que termina por garantizar el reclutamiento del trabajador, son las recomendaciones de colegas y amigos que den fe de su responsabilidad y habilidades profesionales.

En lo referente a la movilidad, las redes sociales también juegan un papel fundamental. A partir de una constante actividad de socialización, los colaboradores adquieren información acerca de las oportunidades que se abren en el mercado de trabajo. Instancias tan variadas como asistencia a eventos del sector, realización de cursos, visitas a redacciones, intercambios vía telefónica, etc. representan para estos trabajadores una manera de ir construyendo su continuidad laboral. Asimismo, por medio de estos vínculos sociales adquieren ideas, contactos, recursos e incluso apoyo operativo para llevar ade-

lante sus artículos. Este denso intercambio se ve favorecido en la prensa por la concentración espacial de las principales empresas en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires. 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 de sus colegas.

A partir de lo expuesto, vemos que en la prensa –y tal como relatábamos para el cine publicitario– el peso que adquiere la reputación en el funcionamiento del mercado de trabajo de los periodistas. En este marco, es significativo que los periodistas colaboradores busquen realizar un “buen trabajo” en los tiempos y formas acordados, tanto para favorecer futuras convocatorias de los editores como para propiciar las recomendaciones de colegas que le permitan mantener cierta continuidad de trabajos.

Reflexiones finales

En este artículo hemos presentado algunos de los rasgos más sobresalientes de la organización de la producción y del trabajo en dos ramas de las industrias creativas: el cine publicitario y la prensa escrita. Específicamente, nuestros interrogantes han estado orientados a dar cuenta de las peculiares modalidades que adquieren las relaciones de empleo y las dinámicas del mercado de trabajo en estos sectores que hoy organizan sus procesos productivos de forma sumamente flexible y fragmentada. En ambos casos, hemos constatado que estas condiciones de producción hacen un uso extendido de modalidades de inserción laboral que se caracterizan por su incertidumbre y su temporalidad. Sin embargo, estos procesos adquieren distintas especificidades en cada uno de los casos estudiados.

En el cine publicitario, hemos visto que estas modalidades de empleo temporal prevalecen desde hace varias décadas a raíz del intenso proceso de desintegración productiva que puso fin al sistema de trabajo de los *grandes estudios* y que implicó la externalización de la mano de obra de todas las categorías laborales del proceso de trabajo. A partir de entonces, el mercado de trabajo del sector cinematográfico pasó a estar enteramente conformado por trabajadores bajo la modalidad *freelance* que se congregan en base a proyectos puntuales.

En el caso de los periodistas de la prensa escrita, la generalización del uso de mano de obra externalizada, hasta el momento, no ha afectado a la totalidad de estos trabajadores pero se trata de una tendencia que marcha a paso firme en esta actividad, sobre todo a partir de las estrategias más amplias de flexibilización que desde la década del noventa han encarado las empresas del sector de los medios de comunicación en el país. En consecuencia, se ha configurado un mercado de trabajo segmentado, donde persiste un centro (cada vez más minoritario) de trabajadores asalariados que se desempeñan dentro de las redacciones y que gozan de los beneficios de una inserción laboral protegida. De forma adyacente, existe un volumen creciente de periodistas colaboradores que hoy en día llevan adelante la mayor parte de los contenidos que forman parte de la prensa escrita, bajo condiciones de incertidumbre e inestabilidad laboral.

Consideramos que estas diferencias en cuanto a la modalidad, contenido y extensión de los procesos de externalización de fuerza de trabajo en los casos considerados se vinculan con el tipo de proceso productivo existente en cada uno de ellos. En la prensa, la búsqueda de reducción de costos a partir del uso de trabajadores *freelance* tiene como condición de aplicación el tipo de publicación y la temporalidad de la misma. En este sentido, es poco probable que se externalice la mano de obra que se desempeña en las secciones más activas y dinámicas de los diarios, las cuales requieren de un seguimiento permanente de los hechos de actualidad y cuyos contenidos son generados de un día para otro. En estos casos es plausible pensar que este sea el núcleo donde se mantengan los periodistas bajo la condición de asalariados. En cambio, aquellas publicaciones (o partes constitutivas de las mismas) con una temporalidad de producción más espaciada pueden adoptar una estructura más fragmentada, muchas veces deslastradas de sus redacciones. Tal es el caso de las revistas o los suplementos semanales de los diarios. Por su parte, en el caso del cine publicitario, como en el resto de las actividades cinematográficas, el proceso productivo se caracteriza por requerir de la participación conjunta (“en simultáneo”) de numerosos trabajadores con perfiles diversos y sofisticados recursos tecnológicos durante un período limitado de tiempo. La naturaleza única e individualizada de los objetos que se producen, junto con la marcada inestabilidad e imprevisibilidad de su demanda, explican el predominio de una modalidad de organización en donde, como vimos, prácticamente la totalidad de los recursos se congregan en

forma temporaria. Según creemos, la viabilidad de esta lógica *ultra flexible* de organización descansa, en buena medida, en la perdurabilidad en el tiempo de una división del trabajo basada en grupos de oficios (camarógrafos, maquilladores, peluqueros, utileros, eléctricos, vestuaristas, etc.). Pues, en un contexto de inserciones laborales temporales y en empresas diversas, es dentro de estos grupos donde se desarrollan gran parte de la transmisión– adquisición de los conocimientos y prácticas relativas al “buen” ejercicio del trabajo. Este hecho, por otro lado, les ha permitido a las empresas del sector sortear buena parte de los problemas derivados de la formación/capacitación y del control de la mano de obra.

También es lógico pensar que el diferente contenido que han tenido los procesos de flexibilización laboral en los casos considerados se encuentre relacionado con el disímil papel que en cada actividad desempeñan ciertas instituciones reguladoras clásicas como el sindicato y la negociación colectiva. Así, para el cine publicitario, dichas instituciones hasta el día de hoy (aunque no sin dificultades) continúan ejerciendo un poder considerable en la regulación del vínculo contractual, la jornada y las remuneraciones. Hemos visto que la importancia de esta regulación tiene sus raíces en la época de los *grandes estudios*, y desde entonces el actor sindical ha sido un protagonista central a la hora de configurar las dimensiones centrales de la relación laboral en la actividad. En cambio, para los periodistas de prensa la situación se presenta mucho más difícil en este plano debido a la menor ascendencia que tiene el sindicato para ejercer un poder regulador efectivo. El enorme desequilibrio de fuerzas frente empleadores tan poderosos como son los grupos multimedia y la imposibilidad que sigue teniendo el sindicato para hallar una estrategia efectiva que ponga freno a los procesos de precarización en la actividad, hacen que, hasta el momento, la suerte de los colaboradores siga atada a los acuerdos individuales que establecen con cada empleador. Asimilados a trabajadores autónomos o proveedores externos, se hallan totalmente al margen de los derechos e instituciones laborales más básicos.

Ahora bien, más allá de sus especificidades, también podemos señalar la existencia de interesantes puntos de contacto entre ambos casos de estudio. Al respecto, hemos visto la gran relevancia que presentan ciertos mecanismos informales de regulación basados en redes interpersonales para ordenar ámbitos como el acceso, el reclutamiento y la movilidad de los trabajadores tanto en el cine publicitario como en la prensa. Desde nuestra perspectiva,

este fenómeno se halla inextricablemente unido a la forma que en estas actividades se organiza el proceso de producción. Bajo las modalidades flexibilizadas y externalizadas de trabajo que hemos analizado en estas ramas de actividad, los empleadores se ven impedidos de ejercer la supervisión directa y permanente que tienen lugar en aquellos procesos productivos más clásicos. En gran medida, esta limitación es compensada por la enorme eficacia práctica que ejercen estos elementos de naturaleza social y que le proveen a los empleadores cierta certidumbre de que los trabajadores llevarán adelante su labor de manera satisfactoria y de acuerdo a sus requerimientos. En este sentido, estas redes están lejos de ser construcciones sociales siempre cooperativas y armónicas. Cuando el interlocutor es un empleador, inevitablemente se vuelve un tipo de vinculación asimétrica donde el poder no desaparece sino que adopta formas más sutiles.

Bibliografía

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 presentada en las XIeme Journées Internationales de Sociologie du Travail (JIST), 21-22 junio, Londres.

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), pp. 149-169.

BOLAÑO, C., MASTRINI, G., SIERRA F. (Eds) (2005) *Economía Política, Comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires, La Crujía.

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, Santiago del Estero, Argentina.

BULLONI, M. N. (2010) “El detrás de cámara de la producción audiovisual: un calidoscopio de nuevas y viejas formas de regulación”. *Sociología del Trabajo*, nro. 68, Siglo XXI Editores, Madrid.

BULLONI, M. N. y HENRY, L. (2010) "Procesos productivos globalizados e inserciones laborales endebles. Reflexiones en base a dos ramas de las Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires". Ponencia presentada en las 1° Jornadas Nacionales sobre Estudios Regionales y Mercados de Trabajo, 10 y 11 de junio de 2010, FAHCE-UNLP.

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. y 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, pp. 331-347.

DANTAS, M. (2003) "Informacao e trábhalho no capitalismo contemporaneo". *Lua Nova*, N°60, pp 5-38.

DEFILLIPI, R. y ARTHUR, M. (1998) "Paradox in Project-Based Enterprise: The case of Film making". *California Management Review*, Vol. 40 (2), pp. 125-139.

DEISICA (1991-2007) Informes estadísticos de la Industria Cinematográfica argentina. (Números 1-17) Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Buenos Aires.

EKINSMYTH, C. (2002) "Project Organization, Embeddedness and Risk in Magazine Publishing". *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.

HENRY, L. (2009) "Flexibilización de los vínculos laborales y formas de inserción precarias en la prensa escrita". Ponencia presentada en el 9° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. 5, 6 y 7 de agosto de 2009.

HENRY, L. (2010) "Desafíos para la representación y organización de los trabajadores flexibilizados en la prensa escrita". Ponencia presentada en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), 28 - 30 de Julio, Buenos Aires.

LASH, S y URRY, J. (1998) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

MASTRINI, G. y BECERRA, M. (2006) *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Prometeo.

PALOMINO, H. y TRAJTEMBERG, D. (2006) “Nueva dinámica de las relaciones laborales y negociación colectiva en Argentina”, *Revista de Trabajo* N° 3, MTEySS, Buenos Aires.

POSTOLSKI, G.; SANTUCHO, A. y RODRÍGUEZ, D. (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>

ROLDÁN, M. (2009) “Trabajo “creativo”, industria cultural (I. C.) y reestructuración socioeconómica mundial contemporánea. Reflexiones en base a la rama televisiva de la IC en Argentina” 2000s. Ponencia presentada en el 9° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires, agosto de 2009.

SCOTT, A.J. (2000) “French Cinema: Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry”. *Theory Culture & Society*, 17(1), pp. 1-38.

SENNETT, R. (2000) *La corrosión del carácter*. Barcelona, Anagrama.

SMITH, C. y MCKINLAY, A. (2009) “Creative Labour: Content, Contract, and Control”, en McKinlay, A. and Smith, C. (eds.) *Creative Labour: Working in Creative Industries*. Hampshire, Palgrave.

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), pp. 215-227.

URSELL, G. (2000) “Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets”. *Media, Culture & Society*, 22(6), pp. 805-825.