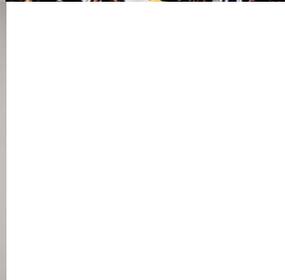


## Industrias culturales, territorios y convergencia digital



Sticotti, Nicolás

Industrias culturales, territorios y convergencia digital / Nicolás Sticotti ; Julio Villarino. - 1a ed. - Caseros : RGC Libros, 2022.

Libro digital, PDF - (Revista Gestión Cultural / Emiliano Fuentes Firmani ; Nicolás Sticotti ; Leandro Vovchuk)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-8488-16-5

1. Recursos Culturales. I. Villarino, Julio. II. Título.

CDD 306.01



## EQUIPO

### COORDINACIÓN EDITORIAL

Emiliano Fuentes Firmani,  
Nicolás Sticotti y Leandro Vovchuk

### CORRECCIÓN

Sebastián Spano

### DISEÑO

Ana Uranga - [www.melasa.com.ar](http://www.melasa.com.ar)

## COORDINACIÓN DE ESTE NÚMERO:

Julio Villarino y Nicolás Sticotti

## AUTORES QUE PARTICIPAN EN ESTE NÚMERO

Fernando Arias, Mariela Baladron,  
Andrés Bellomio, Marcelo Canevari,  
Ángel Del Re, Agustín Espada, Pablo Feuillade,  
Mariano Gallego, María Iribarren,  
Victoria Irisarri, Mariana Kunst,  
Osvaldo Labastié, Santiago Marino, Luca Miani,  
Toby Miller, Lucas Ospina Villalba,  
Ezequiel Rivero, Nicolás Sticotti, Julio Villarino,  
Nicolás Wainszelbaum, Ana Wortman y  
Matías Zarlenga.



**MECENAZGO**  
Participación Cultural  
BA Buenos Aires Ciudad



**RGC EDICIONES es un proyecto colaborativo y sin fines de lucro.  
Tu apoyo contribuye a que podamos seguir publicando para fortalecer  
el campo de la gestión cultural iberoamericana.**



DONACIÓN EN ARGENTINA  
VÍA **MERCADO PAGO**



DONACIÓN EN EL RESTO DEL MUNDO  
VÍA **PAYPAL**

# Editorial

Por **Julio Villarino y Nicolás Sticotti**



**L**a cultura viene sufriendo cambios importantes durante los últimos años de la mano de las nuevas tecnologías e internet. Estas transformaciones se profundizaron durante la vigencia de las medidas de aislamiento que se efectuaron en muchos países debido a la pandemia de COVID-19.

Tanto en los momentos de prosperidad como de crisis económica, las nuevas tecnologías han avanzado en el mundo de la cultura, al igual que en muchas otras actividades. La crisis generada por la pandemia fue un catalizador que aceleró estos cambios en nuestra forma de consumir bienes y servicios culturales. Las llamadas industrias culturales están recibiendo de frente el aluvión digital, viéndose transformadas sus cadenas de producción y distribución y también su misma concepción

como actividad económica, simbólica y creativa.

Una de las consecuencias del proceso de digitalización y plataformización de la cultura es un incremento de la oferta y la demanda que no siempre se traduce en mayores posibilidades para los autores y artistas. La concentración de los mercados, las audiencias y los ingresos en pocos jugadores globales es un fenómeno de estos tiempos, que se manifiesta también en la dificultad que tienen los Estados para regular y terciar en dicha distribución.

La pandemia fue un claro ejemplo de esta contradicción. A la vez que se perdieron miles de puestos de trabajo en el sector cultural, se registró una explosión de consumos culturales por internet. Según la Unesco, se destruyeron diez millones de

puestos de trabajo en el sector cultural a nivel mundial durante el 2020, a la vez que aumentó la demanda de contenidos<sup>1</sup>.

Nos enfrentamos así a dos problemas —o, más bien, campos de debate y poder en disputa— intrínsecamente relacionados. Por un lado, la virtualización de la vida cultural ha implicado el cambio de las pautas de consumo y de modelos de negocio, y la consolidación de nuevos actores que concentran porciones significativas de la cadena de valor. Este proceso ha sido caracterizado como de convergencia tecnológica, de formatos, así como de lenguajes, sostenido en el crecimiento la imagen como transmisor cultural omnipresente, la desmaterialización de los productos culturales y el afianzamiento del canal de internet como medio exclusivo para la circulación de contenidos. Por otro lado, se viene produciendo un debate más ligado al significado teórico y conceptual de las industrias culturales que a su base económica. Desde hace veinte años en los países del llamado primer mundo, y más recientemente en la Argentina, se instaló la idea de creatividad como una nueva fase de superación de la economía industrial de la cultura. Como

síntoma de este debate se observa la proliferación de distintos conceptos como economía o industria creativa, economía naranja, economía del conocimiento, etc., que dan cuenta de un malestar creciente que encuentra su sustrato material en lo que apuntábamos más arriba: la incidencia de los cambios tecnológicos y organizacionales en la producción y consumo cultural. Es por ello que, dentro de estas nuevas conceptualizaciones relacionadas con la creatividad, encontramos muy arraigada la cuestión de la innovación y la utilización de nuevas tecnologías. Y por supuesto, la de posicionamientos políticos que leen en los cambios tecnológicos una nueva fase de prosperidad capitalista.

En este número de la revista RGC, si bien resulta imposible abarcar todos los aspectos y discusiones vigentes, creemos que pudimos poner en debate la cuestión material de la economía de la cultura, así como reflexionar sobre las implicancias del viraje conceptual en torno a la idea de industria cultural. Todas estas cuestiones se abordan en relación a lo que ocurre en nuestro país, sumando también aspectos relacionados con la regulación de las industrias

---

1 UNESCO (2022). Re Shaping Policies for Creativity. Executive Summary, p. 14. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380475>

culturales y las políticas públicas. Algunos artículos contribuyen a analizar el estado de las industrias culturales a partir de una visión federal, aunque también contamos con contribuciones valiosas que llegan de otras latitudes, como la de Colombia y las que nos aporta Toby Miller desde el norte global.

En la entrevista realizada, Miller critica severamente las políticas públicas basadas en la creatividad, sosteniendo que en este tipo de diseño la cultura es una excusa que legitima intervenciones con otros objetivos, como generar desarrollo económico y oportunidades de inversión para renovar las ciudades. También critica la vaguedad del concepto de industria creativa. En su exposición, si bien destaca las posibilidades que crean la tecnología e internet, advierte que se está generando una nueva división internacional del trabajo cultural sumamente desigual entre los países ricos y pobres.

El artículo de Pablo Rovito nos trae a la Argentina. Su aporte resulta central para comprender el estado actual de las políticas públicas en el sector de las industrias culturales, pero sobre todo nos alerta sobre su futuro. En su texto advierte sobre la caducidad de los fondos destinados a la

cultura que tienen asignación específica y cuya continuidad, por cambios normativos heredados del gobierno anterior, está amenazada. Este artículo es fundamental para conocer esta situación, pero fundamentalmente para concientizar y movilizar apoyos frente a estos cambios que, de no mediar modificación legislativa alguna, se harán efectivos hacia fin de año.

Los siguientes artículos están dedicados a analizar el impacto de las nuevas tecnologías sobre la cultura. Ana Wortman hace un repaso del impacto del COVID-19 en las artes escénicas, un sector que antes de la pandemia no había sido afectado por la digitalización, pero que de golpe se vio forzado a adaptarse. María Iribarren analiza el proceso actual de hibridación de los lenguajes culturales y, concomitantemente, el derrumbe de los paradigmas totalizadores cuya construcción fue posible durante el siglo XX a partir del desarrollo de la actividad audiovisual. Mariana Kunst describe con datos certeros el impacto de la digitalización en el sector audiovisual argentino y los cambios en el modelo de negocio basado en la big data y los algoritmos. El artículo de Mariela Baladron y Ezequiel Rivero también se enfoca en la evolución del sector audiovisual y los efectos de la plataformaización de los contenidos audiovisuales.

Advierten sobre las dificultades —y a la vez la necesidad— de generar marcos regulatorios que garanticen la sustentabilidad económica de los distintos actores de la cadena de valor y la representación de las identidades locales. Con muchos puntos de contacto con los trabajos anteriores, Santiago Marino y Agustín Espada nos traen un resumen del libro coordinado por Martín Becerra y Guillermo Mastrini *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. El artículo repasa sucintamente los capítulos del libro, que toca una multiplicidad de temas: los procesos de convergencia, la regulación de la industria audiovisual y su impacto en la producción de los contenidos de televisivos, la plataformización de los medios estatales, las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras de los medios de comunicación, la relación entre medios y género, entre otros temas.

La siguiente tanda de artículos se relacionan con el sector de la música. Mariano Gallego realiza una caracterización del mercado de la música, considerando que en la etapa actual, tras una idea optimista de “cultura participativa”, se vislumbra el poder de las plataformas en la configuración de los gustos y la construcción de audiencias. Nicolás Wainszelbaum, Fernando

Arias y Angel Del Re analizan el proceso de internacionalización de la música argentina antes y durante la pandemia. Primero se señala que los casos de internacionalización se han dado en general con escasa planificación y sin apoyo sistemático de políticas públicas, lo que lleva a concluir que se carece de una visión estratégica que impulse la calidad de la producción musical argentina. Luego, a causa de la pandemia, la internacionalización tuvo que adaptarse forzosamente a un proceso de “transposición digital” por el cual las ferias y mercados pasaron a realizarse de manera virtual.

Los artículos siguientes cambian rotundamente la mirada y el objeto de análisis. Retomando las críticas de Toby Miller, giran en torno a las políticas de renovación urbana basadas en el impulso de las industrias culturales (y creativas).

Matías Zarlenga trabaja sobre la definición de clúster cultural, para lo que reconstruye una tipología de espacios distinguiendo entre clústeres culturales asociativos, comunitarios y burocráticos. También destaca que su implementación, desde la década del ochenta del siglo XX, cobró impulso como estrategia para regenerar las ciudades posindustriales.

Lucas Ospina Villalba y Julio Villarino tienen una perspectiva de análisis similar, pero considerando clústeres o distritos creativos en diferentes ciudades. El primero analiza el Área de Desarrollo Naranja que se promociona en el barrio San Felipe en Bogotá, mientras que el segundo desarrolla el caso del Distrito de las Artes, en el barrio de La Boca de la Ciudad de Buenos Aires. En ambos artículos se advierte que tras las políticas de promoción creativa se devela la instrumentalización de la cultura como un medio para generar oportunidades de inversión inmobiliaria y estimular procesos de renovación urbana.

La última tanda de artículos está referida a las políticas públicas nacionales y provinciales, así como casos exitosos de mercados y festivales culturales en el interior del país. El primero de estos artículos es el de Osvaldo Labastié, quien nos brinda una

interesante perspectiva sobre el desarrollo y la sostenibilidad de los circuitos de comercialización de las industrias culturales en la Patagonia. Andrés Bellomio destaca cómo una política nacional –el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA)– fue apropiada y reconvertida en una política provincial exitosa que tuvo continuidad durante la última década: el Mercado Cultural Tucumán. Pablo Feuillade se centra en el recorrido de la ley de fomento audiovisual de Entre Ríos, de reciente sanción, que estimulará las producciones de esa provincia. Por su parte, Victoria Irisarri describe el proceso de digitalización y creación de la plataforma del MICA que tuvo su impulso definitivo durante la pandemia. Para finalizar, desde Córdoba Luca Miani analiza cuantitativamente el impacto de uno de los eventos culturales más importantes del país: Cosquín Rock ≡

- 11** **Entrevista a Toby Miller**  
POR JULIO VILLARINO
- 23** **La caducidad del financiamiento de las industrias culturales en Argentina**  
POR PABLO ROVITO
- 31** **O como la pandemia generó una nueva dimensión: las artes escénicas ahora atravesadas por la cámara**  
POR ANA WORTMAN
- 37** **Los ojos de una nación. Panorámica de la producción audiovisual argentina**  
POR MARÍA IRIBARREN
- 47** **El sector audiovisual en el entorno digital**  
POR MARIANA KUNST
- 55** **El mercado audiovisual en la convergencia: regulación incipiente, reestructuración acelerada**  
POR MARIELA BALADRON  
Y EZEQUIEL RIVERO
- 65** **Políticas de comunicación en la estructura y la coyuntura**  
POR SANTIAGO MARINO  
Y AGUSTÍN ESPADA
- 81** **Globalización, majors e identidad**  
POR MARIANO GALLEGO
- 93** **Nuevos escenarios para la internacionalización de la música argentina**  
POR NICOLÁS WAINSELBAUM,  
FERNANDO ARIAS Y ÁNGEL DEL RE
- 121** **Arte y cultura en Colombia: la violencia de la Economía Naranja**  
POR LUCAS OSPINA VILLALBA
- 131** **¿Qué es un clúster cultural?**  
POR MATÍAS ZARLENGA

**El barrio de la Boca:  
arte, inversiones y algo más**

**POR JULIO VILLARINO**

**147**

**Territorio Patagonia.  
Sur al sur de las industrias culturales**

**POR OSVALDO LABASTIÉ**

**159**

**Mercado Cultural de Tucumán:  
un programa que crece junto  
a una política pública**

**POR ANDRÉS BELLOMIO**

**169**

**Políticas públicas de cultura.  
Ley de Fomento Audiovisual  
de Entre Ríos**

**POR PABLO FEULLADE**

**179**

**Plataformas digitales  
y cultura emergente.  
Algunas notas sobre el Mercado  
de Industrias Culturales Argentinas  
(MICA)**

**POR VICTORIA IRISARRI**

**187**

**Festival de números.  
Informe del Estudio  
de Impacto Económico  
y Sociocultural del Festival  
Cosquín Rock 2022**

**POR LUCA MIANI**

**193**

**Galería virtual**

**POR MARCELO CANEVARI**

**73**



# Entrevista a Toby Miller

Por **Julio Villarino**

---

**J**ulio Villarino: En esta entrevista nos acompaña Toby Miller, quien es profesor de estudios culturales en la Universidad Autónoma Metropolitana de México, la Universidad de Murdoch de Australia, la Universidad de California, entre otras. Ha escrito varios libros y artículos sobre cultura y medios. Hoy queremos que nos comparta su visión sobre las industrias culturales en el mundo y en América Latina, así como debatir acerca del concepto de industria creativa.

Buenos días, Toby. Gracias por estar aquí. Quería comenzar la entrevista preguntándote cuál es tu opinión sobre la idea de industria creativa o economía creativa.

TM: No es una pregunta fácil de contestar. Yo creo, por un lado, que es un intento de entender y responder a la crisis económica del Norte, como una salida al sistema económico basado en la fabricación industrial, el *manufacturing*. En los Estados Unidos este sistema se concentró en el *rust belt* o cinturón industrial, por ejemplo, de fábricas automotrices, entre otras. En Detroit, en Chicago, en Nueva Jersey y, por supuesto, con equivalencias en muchas partes de Europa. Todo ello ocurrió hasta la salida de la industria manufacturera hacia Asia, Corea del Sur, Tailandia, Indonesia, sobre todo China, a causa del costo más bajo de los salarios. También hacia México, con las maquiladoras y varios otros sitios, en la búsqueda del capitalismo por disminuir

todo el tiempo el costo laboral. ¿Cuál fue una respuesta efectiva a esta salida?

El ejemplo clave fue Pittsburgh, Pensilvania, que había sido un centro de producción y fabricación. En los años 80 los y las líderes de la ciudad decidieron invertir en conocimiento, invertir en más universidades. Y en la creación de una industria del software sostenida en el número de personas involucradas en computación. ¿Y fue un éxito, no? Esta fórmula funcionó no solo en Pittsburgh sino que operó en muchas partes del mundo, relacionada con la atracción de las industrias de *gaming*, videojuegos, y que ha llegado a ser un éxito en muchos casos. También estas ideas proponían la inversión en el patrimonio, la cultura, atraer el turismo, promover los museos y el arte, etcétera. Esta respuesta a la salida del *manufacturing* basada en la experiencia de Pittsburgh fue explotada en muchas partes del mundo rico.

Bueno, entiendo esta estrategia y muchas veces ha sido un éxito. El problema es cuando no hay un enlace orgánico entre el desarrollo de estos llamados sectores creativos y lo que está pasando directa y realmente en el territorio. Un ejemplo de ese organicismo serían los Beatles o los Rolling Stones. En los 60, los Beatles en

Liverpool, los Rolling en Londres, tenían conexiones muy profundas con los colegios, las escuelas de arte. Y con los grupos de radicales que estudiaban en estas escuelas que a su vez tenían nexos con la música negra estadounidense como el *rhythm and blues*. La explosión creativa se produjo a causa de esta infraestructura orgánica entre el talento de los Rolling, el talento de los Beatles, pero también de esas instituciones artísticas, así como por los intereses de muchos productores judíos en la música afroestadounidense. Pero se da un contraste entre estas colectividades orgánicas y la creatividad orgánica con la idea de planes muy centralizados, por ejemplo el que impulsó el British Council, así como varias ciudades y gobiernos a través del mundo, para crear espacios dedicados a la creatividad pero sin conexión con estos movimientos orgánicos.

Entonces, cuando mencionaste en nuestra conversación anterior la idea de áreas conectadas históricamente con el tango, y la idea de utilizar este espacio para crear circuitos específicos para fomentar creatividad, allí es posible que se produzca este tipo de conexión orgánica, ¿por qué no? Mi problema es cuando se dice aquí tenemos un espacio libre que originalmente fue un área industrial y vamos a crear un

espacio para la clase media utilizando los impuestos de la clase obrera, quienes ya han perdido sus puestos de trabajo. Y vamos a ofrecer oportunidades en términos de impuestos, de salarios, de espacio, de electricidad para la clase media contra los intereses de la clase laboral.

Otro problema para mí es la definición de creatividad. En general, cuando se establece una definición de una industria, se habla sobre los productos, por ejemplo la industria del automóvil, la industria del cemento, la industria del arte, aquí hay una conexión clara entre estos sectores y los productos que derivan de ellos. Pero en la creatividad no existe esta relación, sino que esta sería un *input*, un elemento para realizar otros productos o servicios. Es muy difícil definir qué está dentro de la creatividad y qué está por fuera de la misma. Muchos hacedores de política pública están incluyendo cosas que parecen muy importantes culturalmente, cuando realmente la contribución depende de áreas o elementos no culturales.

Por ejemplo, el caso colombiano, que es un caso muy avanzado en términos del compromiso del presidente actual hacia la idea de la economía naranja. En Colombia se está creando propaganda con personas afro,

mestizas e indígenas, con sus bailes, sus ropas, sus costumbres, cuando realmente no hay ningún interés real en la creatividad artística, en la cultura tradicional, en la riqueza de la cultura colombiana, sino que el interés es en términos de software, de películas, de tele, de música, de videojuegos, solamente en términos comerciales. Y se está utilizando mucha inversión gubernamental para atraer, por ejemplo, películas de Will Smith (*Proyecto Géminis*) a Cartagena de Indias, con la idea de ofrecer más oportunidades a los productores audiovisuales, así como fortalecer el turismo. Hay muchos artistas que se ilusionaron con estas políticas y se imaginaron, hace algunos años, que iban a estar involucrados dentro de la economía naranja, pero no fue así. Entonces, estos son mis problemas: la ausencia de conexiones orgánicas, la definición de la creatividad y el uso de elementos culturales para justificar la inversión gubernamental en áreas totalmente comerciales.

JV: A partir de la idea de Richard Florida sobre la posibilidad de renacimiento de las ciudades posindustriales a partir de la industria creativa, ¿se regeneraron muchas ciudades o solo en algunas ocurrió esta conexión orgánica?

TM: Por supuesto Pittsburgh fue ejemplo

clásico para Richard Florida. En dicha ciudad él desarrolló su fórmula de las tres T como claves al crecimiento económico posindustrial: tecnología, tolerancia y talento. Talento según el número de personas con posgrados, tecnología por el nivel de telecomunicaciones y tolerancia según el número de personas *queer*. Una fórmula supuestamente para encarnar la clase creativa, pero en realidad para atraer la inversión de las corporaciones que quieren salir de las ciudades tradicionales porque tienen muchos trabajadores de familias jóvenes que quieren escapar de la atmósfera peligrosa de la ciudad, y que son personas liberales socioculturalmente a favor de la cultura *queer* y el multiculturalismo, pero conservadores desde el punto de vista económico, en términos de su contribución fiscal a la clase trabajadora, las minorías y la redistribución de la riqueza.

La idea es que estas personas van a irse hacia una ciudad como grupos conectados con un negocio o por la mudanza de una corporación. Como ocurre con los equipos de básquet o béisbol en EE.UU. que se mudan a causa de la atracción monetaria y televisiva. No creo que pase eso en Argentina, que un equipo de fútbol como Boca se mude de lugar, pero en EE.UU. el

famoso equipo Los Ángeles Lakers estaba en Minnesota, donde había miles de lagos, y se mudaron a Los Ángeles a causa del dinero y la cobertura televisiva. Lo mismo es el caso de Utah Jazz, pero ¿jazz en Utah? ¿En el mundo de los mormones blancos? Este equipo fue atraído por el poder del dinero lejos de sus orígenes en New Orleans. Estos elementos son clave para Florida como un método de atraer inversión. Crear un espacio donde contadores, ingenieros, van a mudarse en números grandes porque hay telecomunicaciones excelentes, espacios pacíficos sin peligro y que pueden decir “yo soy un poco *cool* porque convivo con una familia *queer* que vive en la esquina y hay bailes, música en vivo, arte y cultura”.

Esta fórmula no se puede crear todo el tiempo y en todo lugar. Pero sobre todo tiene un impacto terrible sobre los artistas. Yo viví muchos años en el este de Londres, en un barrio obrero y luego de inmigrantes judíos que provenían de los pogromos de Rusia, más tarde de inmigrantes árabes, pakistaníes y bangladeshíes. Esta zona llegó a ser un espacio ideal para los artistas y llegó a ser orgánicamente un espacio con 6000 artistas jóvenes, con el costo de alquiler muy bajo, con espacios grandes en antiguos

almacenes y fue increíble. Cuando el gobierno británico fue anfitrión de los Juegos Olímpicos de 2012 decidieron utilizar esta zona para crear un espacio de software, tele, videojuegos y residencias yupi, alentando inversiones a partir de este desarrollo orgánico *cool* de los artistas ya instalados.

Aplicaron la fórmula de Florida para atraer inversión de las otras industrias llamadas creativas, pero incluyendo ingenieros, contadores, jóvenes de clase media alta, etc. ¿Pero qué pasó? El costo de la renta llegó a ser inmenso y los artistas se fueron porque no podían pagar. Y se produjeron nuevos desarrollos de edificios, tiendas, negocios, centros comerciales, pero el elemento *cool* ha sido casi destruido. Esta fórmula para atraer poblaciones a partir de la atmósfera *cool* ha sido contra los intereses de los artistas, por eso no es una fórmula auténtica en términos de intereses culturales, sino que es exitosa, en algunos casos, para atraer inversiones como un modo de salida al capitalismo industrial.

JV: Cambiando de tema, ¿cómo crees que se posicionan los trabajadores frente a las nuevas tecnologías, tienen más posibilidades porque se eliminan los intermediarios

o tiene más dificultades de vivir de su trabajo frente a un proceso de concentración económica en pocas plataformas?

TM: Creo que tu pregunta tiene su propia respuesta. Sí hay nuevas posibilidades artísticas y sobre todo de comunicación. Y la posibilidad de que los artistas puedan ofrecer sus obras directamente al público. Por ejemplo, en la música, ha significado casi el fin del nivel ejecutivo, el A&R (*Artists and repertoire*), es decir, el interlocutor entre una banda de música y un negocio de grabación. Los artistas pueden realizar su arte directamente y se pueden conectar con otros artistas del mundo, como estamos haciendo ahora nosotros. Y eso es excelente. Pero, por otro lado, estos artistas reciben poco dinero del *streaming* por las plataformas. Y esta tendencia significa un elemento distinto en la nueva división internacional del trabajo cultural que rompe la forma de trabajo orgánico, como colectivos de solidaridad entre artistas, músicos, escritores, cineastas e intelectuales. Por ejemplo, si se considera la producción de una serie para televisión como ser Los Simpson. Si lees los nombres de las personas involucradas en la creación esta serie, originalmente fue Matt Groening en el noroeste de EE.UU., pero hoy en día



Por un lado, se ha producido un avance en la tecnología que permite mejorar la producción y la comunicación entre artistas, pero, por otro lado, se produce una nueva división laboral de la cultura con una fetichización de las habilidades y la obra de los artistas a causa de la capacidad corporativa de explotar el trabajo cultural.

hay muchas personas alrededor del mundo haciendo la serie y estas personas muchas veces no están en el mismo país, la misma ciudad, el mismo espacio que los productores, los directores, los jefes (que además normalmente son hombres). Estos trabajadores de la cultura están simplemente como trabajo no costoso en países como Tailandia, Filipinas y aún en América Latina haciendo trabajo fetichizado sin conexión auténtica con el arte. Están recibiendo dinero, pero realmente en Hollywood ya se está escribiendo la historia y se está decidiendo cómo se va a hacer la producción.

Entonces, desde mi perspectiva, es una mezcla. Por un lado, se ha producido un avance en la tecnología que permite mejorar la producción y la comunicación entre

artistas, pero, por otro lado, se produce una nueva división laboral de la cultura con una fetichización de las habilidades y la obra de los artistas a causa de la capacidad corporativa de explotar el trabajo cultural. Otros cambios profundos están ocurriendo entre los países y en la división internacional del trabajo cultural. Por ejemplo, es interesante que China tiene un nuevo slogan, desde “fabricada” en China a “creada” en China, porque se dan cuenta de que fabricar una TV o un auto está siendo cada vez más caro, por ejemplo, que en México, incluso por el coste del transporte a EE.UU. Esto se debe al crecimiento y las expectativas de la gigante clase obrera china que ha aumentado a un nivel que ya no puede competir mundialmente por la fabricación. Entonces, China ha decidido seguir el modelo de Europa occidental y

EE.UU., que se basan en las industrias del *copyright* o del *trademark*, en donde se puede recibir dinero por décadas a causa de los derechos, por ejemplo, a la cultura.

Todos estos cambios son muy importantes. En América Latina, el British Council ha dedicado muchos recursos hacia el desarrollo de la idea de las industrias creativas, por ejemplo, en Chile, Colombia, México y Argentina. Porque los británicos creen que están generando una ventaja en la exportación de su cultura y sus industrias creativas hacia Sudamérica (el Council me pidió crear una lista de miembros potenciales de un comité de expertos sobre América Latina. Ha rechazado todas mis sugerencias como “voces críticas”). Entonces, la tensiones no son solo del Norte, sino también contra el Sur, con una política que se basa en la exportación de elementos de la atmósfera *cool* y de la creatividad de los artistas para apoyar gobiernos, corporaciones y multinacionales.

JV: ¿Por qué crees que se ha producido la hegemonía cultural de EE.UU. y aún se mantiene vigente?

TM: A finales de la primera guerra mundial y luego de la gripe española se produjo una combinación del horror de la guerra y el impacto de la gripe que destruyó las dos

industrias cinematográficas más potentes de la época: Francia y Alemania. No solo en producción de películas, sino también de los recursos para filmar. Al mismo tiempo, la industria cinematográfica norteamericana estaba saliendo desde Nueva York hacia Los Ángeles, no solo a causa del sol, que es el mito, sino porque los sindicatos socialistas estaban aumentando su poder y en California, en esos días, no había sindicatos. Entonces, son las dos cosas, se puede filmar todos los días al aire libre con vistas increíbles y tiempo maravilloso, pero también no hay sindicatos. Así establecieron las *majors*, los estudios, y se desarrollaron no solo a causa de sus talentos sino sobre todo por la caída terrible de su competencia debido a la guerra y la gripe.

Entonces, hace un siglo ocurrió esta ventaja hollywoodense, que se aumentó con una fórmula de historias muy rara. En este momento, en los años 20 y 30, la época clásica de la inmigración como ocurrió en América Latina, la gran mayoría de los inmigrantes no hablaba inglés como su lengua nativa. Entonces, cuando llegó la tecnología del sonido fue importante crear un sistema de historias que fue muy visual y muy básico, para incluir a la gente cuyo primer lenguaje no era el inglés. Igual que algunos dueños de las *majors*

que tampoco hablaban inglés porque venían de familias migrantes. Esta fórmula filmica fue muy diferente que la que se aplicaba en la industria cinematográfica en Alemania, Francia, Inglaterra o Rusia, donde el público hablaba la misma lengua y tenían muchos puntos de referencia en común. Todo ello ayudó a la creación de una sintaxis hollywoodense, un vocabulario cinematográfico que llegó a ser internacional —el sistema de edición de continuidad—, y al uso, hasta hoy en día, del género de acción como una clave contra personajes y relaciones complicadas. Los éxitos mundiales de EE.UU. no son de comedia o drama profundo, como en la herencia argentina, sueca o japonesa, son de aventura y acción sin diálogo complicado, sin ironías ni referencias locales, y con un vocabulario masculino de acción. También la industria del cine contaba con el apoyo del gobierno federal en sus negociaciones con otros países, y ahora con los espectáculos. Por ejemplo, cuando se consideran estas películas de acción y aventura, el Pentágono ofrece tecnología y personas gratis a Hollywood, tecnología bastante avanzada y miles de miembros del ejército con tan solo el derecho de leer y aprobar el guion antes de participar.

En el campo de la música, para la hegemonía gringa fue muy importante la influencia de la Beatles y los Rolling dentro de los EE.UU., porque han llegado diciendo “quiero conocer a Chuck Berry y Muddy Waters” y los periodistas blancos respondieron “¿a quién?, ¿quién es Chuck Berry, quién es Muddy Waters?”. De ahí la famosa frase de Muddy Waters, “Los Rolling se robaron mi música pero me han dado mi nombre”. Y esa exportación alrededor del mundo de los éxitos de los Rolling y los Beatles utilizando la música afro y la idea de música *cool* ayudó al crecimiento de la música estadounidense. Por otro lado, en el contexto de la música jazz se produjo una valoración y conexión muy fuerte de la música afroamericana y su reconocimiento en Europa. También, claro, las políticas gubernamentales durante la Guerra Fría tuvieron que ver con todo esto. El Departamento de Estado exportaba la música americana casi de manera clandestina hacia el resto del mundo. Por ejemplo, Louis Armstrong fue promovido por el Departamento de Estado a través de Europa y fue haciendo giras con su música como persona “diplomática”. Este sistema de apoyo gubernamental, el desastre de la Primera Guerra Mundial y la gripe y la creación de un lenguaje o vocabulario

cinematográfico, crearon circunstancias ideales para la exportación de la cultura de EE.UU. También, como en muchas industrias, si hay una ventaja originaria se puede aumentar esta ventaja a través de fomentar esa reputación con políticas activas.

JV: ¿Cómo ves a la industria cultural en América Latina?

TM: Estamos hablando de países y culturas como Brasil, Argentina, México, Colombia, Chile, que son los países dominantes en la producción cultural. México también tiene su industria del doblaje de los programas y películas en inglés. Además hay alternativas importantes, sobre todo en Cuba y Venezuela. Pero los países más grandes, en términos de población y riqueza, tienen mayor poder en las industrias culturales, impresionantes en la producción de música, tele y cine. Se podría también incluir el deporte como el fútbol.

Los países de América Latina tienen muchas oportunidades en el mundo hispanohablante, ya que pueden exportar a los EE.UU., a España y varias otras partes del mundo. Si se miran las cifras de Youtube y Spotify se puede ver la popularidad de la música de América Latina. Es increíble,

sobre todo, lo que pasa con el reggaetón. Porque Panamá, Puerto Rico, Colombia, todos dicen “viene de nosotros”. Se puede decir que se origina en los países más pequeños, en la costa caribeña, es decir, no nació en el centro de las industrias culturales. Pero ahora es un éxito mundial. Y, por supuesto, en muchas partes del mundo como Escandinavia y Turquía las telenovelas son muy populares. Igual, al revés, de las novelas turcas en América Latina. Sin embargo, estas tendencias muy importantes y fascinantes tienen una conexión con las *majors* de EE.UU. como la Warner, que a partir de la capacidad y creatividad de los artistas y el uso de una música que tiene características occidentales en su melodía, generan un producto *cool* que tiene la ventaja de ser diferente a partir de las influencias afro, indígena y mestiza.

Una influencia interesante ahora con referencia a las novelas son las nuevas tendencias progresistas que se están produciendo en los EE.UU. El público estadounidense está diciendo “queremos más personas que parezcan indígenas o afros”, es decir, reclaman que aparezcan más personas de este tipo en el centro de la narrativa. Será interesante ver el impacto de este asunto y la idea de una

relación entre la demografía real y la representación en las pantallas. México por primera vez ha incluido a los afros en el censo de población del año pasado y, por lo tanto, se ha visibilizado esta población y ha disminuido el porcentaje de personas indígenas. Y hay un interés por los afrodescendientes en la Argentina y la cuestión de la supresión de esta herencia.

Creo que vamos a ver más influencias de este tipo en las industrias culturales, sobre todo en la música, dada la importancia en los ritmos y las letras. Estas tendencias serán muy importantes, pero sobre todo, si imagino el futuro, dominadas por parte de los países más poderosos en número de población y riqueza económica de América Latina ≡



# FUTURX

UN ESPACIO  
ÚNICO PARA LA  
**INDUSTRIA MUSICAL**  
**LATINOAMERICANA.**



#ProyectosColaborativos #Intercambio #Diversidad  
#NFTs #web3 #blockchain #Descentralización

@faturx\_\_

 [mirror.xyz/faturx.eth](https://mirror.xyz/faturx.eth)



INSTITUTO NACIONAL DE CINE  
Y  
ARTES AUDIOVISUALES



# La caducidad del financiamiento de las industrias culturales en Argentina

Por **Pablo Rovito**

---

**E**n el año 2017, el gobierno de Mauricio Macri impulsó la Ley 27.432 que fue aprobada en el Congreso de la Nación, que puso plazo de vencimiento a las pocas leyes de asignación específica que quedaban vigentes y que permiten el financiamiento del cine dispuesto en las Leyes de Fomento de la Actividad Cinematográfica N° 17.741 y de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, el fondeo de los Institutos Nacionales de la Música y del Teatro, las producciones del Sistema Nacional de Medios Públicos y el funcionamiento de la Defensoría del Público de los Servicios de Comunicación Audiovisual. La decisión dio fin a la continuidad de una política pública que mantuvieron gobiernos de distintos signos políticos durante décadas y

que sostuvieron la importancia de mantener activa la ejecución presupuestaria de estos fondos.

Se trató de una decisión política que ya había anunciado el ministro Dujovne y que se apoyaba en una propuesta desarrollada por la Fundación FIEL, que planteaba una reforma tributaria integral que debía, entre otras cosas, “eliminar impuestos de bajo potencial recaudatorio o que tienen asignación específica de su recaudación”. La propuesta se conoció en los primeros meses de 2017 y, frente a la movilización de los trabajadores del cine y el audiovisual, los ministros de Hacienda, Nicolás Dujovne, y de Cultura, Pablo Avelluto, desmintieron oficialmente que se estuviera pensando en incorporar esa decisión.

Esta desmentida fue ratificada por el ministro Avelluto y el entonces presidente del INCAA, Ralph Haiek, en una reunión de la Comisión de Educación y Cultura del Congreso de la Nación el 30 de mayo de 2017, donde dijo: “No existe ninguna decisión que tienda a afectar el Fondo de Fomento de la Industria. No es nuestra intención que el cine tenga ninguna afectación en sus fondos”.

La embestida sobre las leyes de asignación específica no comenzó aquel año ni en la Argentina, sino que fue parte de las políticas neoliberales imperantes desde la década del 90, impulsadas por los organismos financieros internacionales y los centros de poder económico. Cuando se reformó la Constitución Nacional en el año 1994, estas fuerzas, en defensa de los intereses de los países centrales, abogaron para que este tipo específico de leyes desaparecieran de las normativas jurídicas, imponiendo el concepto de caja única del Estado. Ese embate se resistió en aquella reforma constitucional, pero la fórmula de transacción fue incorporar en el art. 75 de la Constitución Nacional el criterio de que las leyes de asignación específica debían establecerse “por tiempo determinado”. Durante más de veinte años, hasta diciembre de 2017 cuando se promulgó la

Ley N° 27.432, esa obligatoriedad de tiempo determinado estuvo vigente pero no se había aplicado a las leyes de asignación específica que habían sido promulgadas antes de la reforma constitucional, quedando estas en un espacio indefinido que nadie discutía, extendiéndose así su vigencia.

La fecha de vencimiento que se fijó en diciembre de 2017 fue de cinco años y vence el próximo 31 de diciembre de 2022. Lo que sucederá en esa instancia será que los impuestos que se establecieron para afectarse específicamente a las industrias culturales no dejarán de cobrarse ni serán eliminados como proponía FIEL, sino que pasarán a rentas generales. De esta forma esos impuestos no tendrán la asignación para la cual fueron creados. Las industrias culturales que hoy se nutren de esos fondos dependerán, desde diciembre de 2022, de los recursos que se les asigne anualmente al discutirse la ley de presupuesto del año siguiente, con la consiguiente inestabilidad y falta de seguridad jurídica que esto supone. Considerando que en nuestro país el presupuesto de educación ha oscilado entre el 3% y el 6% de la afectación, dependiendo de las necesidades de “cerrar las cuentas” de los distintos gobiernos, las perspectivas para

el sector de las industrias culturales se ven, por decirlo suavemente, poco auspiciosas.

Como hemos visto, lo que disponen los artículos de caducidad de las leyes de asignación específica incorporados en la Ley N° 27.432, dan cumplimiento al mandato constitucional que se deriva de la reforma de 1994.

Es cierto, y muy relevante, que dicho cumplimiento de caducidad se incorporó de manera artera y subrepticia (cuando se había afirmado que no se haría) en una Ley que se trató y votó en los últimos días del año en una sesión maratónica (como se trata siempre esta ley) y sin que se diera ninguno de los debates esenciales para determinar la incorporación de una caducidad de esta importancia. Pero no es menos cierto que fue votada por el Congreso de la Nación (no solo por los diputados oficialistas) y que incorpora una exigencia constitucional. Es por este motivo que el proyecto de ley que hoy está en tratamiento en la Cámara de Diputados y que impulsa el diputado Pablo Carro, entre otros, no propone la derogación de los artículos de aquella ley, sino que se extienda el período de vigencia de la asignación específica por el término de cincuenta años, hasta el 31 de diciembre de 2072.

El tiempo de extensión podría discutirse desde muchos puntos de vista, pero queda claro que su delimitación debe responder a algún criterio. El abogado Julio Raffo aportó su propuesta en una nota que publicó en 2021:

A las sociedades comerciales la ley les exige “un plazo”, y es una práctica habitual y aceptada por la Inspección General de Justicia que ese plazo se fije mansamente en 99 años. A los derechos de Propiedad Intelectual la Constitución también les exige “un plazo”, y la Ley lo ha fijado en 70 años a partir de la muerte del autor. Con esto quiero señalar que tanto los 99 años de las sociedades como los 70 años de la Propiedad Intelectual satisfacen aquella exigencia constitucional o legal de establecer un límite temporal. Por esta razón propicio que, por analogía, se proponga para la vigencia de la “afectación específica” de los impuestos que nutren al Fondo de Fomento un plazo de esa magnitud, que oscilaría entre los 99 años de las sociedades y los 70 de la Propiedad Intelectual.

Los diputados, tal vez conscientes de la dificultad que implicaría la imposición de un plazo extenso, decidieron fijarlo en cincuenta años en el proyecto de ley.

Sin embargo, la discusión en la Cámara de Diputados parece derivar en que la oposición no aceptaría un plazo mayor a diez años y que se estaría optando por esa posibilidad. Lo que esconde este tire y afloje de tiempos es, lisa y llanamente, la voluntad política de vaciar de contenido la norma y ponerla en un plano de discusión permanente que hace peligrar una de las pocas políticas públicas con continuidad en nuestro país, incluyendo procesos de interrupción democrática.

En el caso del cine, el Fondo de Fomento Cinematográfico se creó en 1957. En los 65 años que lleva vigente ha sido el sustento fundamental de las políticas de fomento cinematográficas y ha permitido la realización de miles de películas que constituyen el acervo audiovisual de nuestra cultura, películas en las que nos reconocemos, que nos cuentan nuestras historias, nuestros paisajes, que reflejan nuestra identidad y le cuentan al mundo quiénes somos.

Este fondo ha permitido constituir al sector audiovisual como una industria que genera miles de trabajadores y empresas, pero también escuelas y estudiantes de cine y artes audiovisuales, que dependen de la continuidad de este fondo y de estas políticas públicas. Pero lo realmente

importante es que estas políticas son un patrimonio de nuestros ciudadanos que están contenidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y en la Declaración Universal de la Unesco sobre Diversidad Cultural, y que expresan:

-Los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos, que son universales, indisociables e interdependientes.

-Toda persona debe poder expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna.

-Toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural.

-Toda persona debe poder participar en la vida cultural que elija y ejercer sus propias prácticas culturales, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

-La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las



*H. Cámara de Diputados de la Nación*

**PROYECTO DE LEY**

*La Honorable Cámara de Diputados y el Senado de la Nación Sancionan  
con Fuerza de Ley:*

**FONDOS CON ASIGNACION ESPECIFICA PARA LAS INDUSTRIAS E  
INSTITUCIONES CULTURALES – EXTENSION DE SU VIGENCIA**

ARTICULO 1° - Extiéndase hasta el 31 de Diciembre de 2072 la vigencia de las asignaciones específicas previstas en los incisos b), e) e i) del artículo 4 de la Ley 27.432.

ARTICULO 2° - De forma.

José Pablo Carro - Diputado de la Nación  
Walter Correa - Diputado de la Nación  
Mónica Macha - Diputada de la Nación  
Germán Martínez - Diputado de la Nación  
María Carolina Moisés - Diputada de la Nación

sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

-En nuestras sociedades cada vez más diversificadas, resulta indispensable

garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir de personas y grupos con identidades culturales a un tiempo, plurales, variadas y dinámicas. Las políticas que favorecen la inclusión y la participación de todos los ciudadanos garantizan la cohesión social, la vitalidad de la sociedad civil y la paz. Definido de esta manera, el pluralismo cultural constituye la respuesta política al hecho de la diversidad cultural. Inseparable de un contexto

democrático, el pluralismo cultural es propicio a los intercambios culturales y al desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública.

-Las políticas culturales, en tanto que garantizan la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados, gracias a industrias culturales que dispongan de medios para desarrollarse en los planos local y mundial. Cada Estado debe, respetando sus obligaciones internacionales, definir su política cultural y aplicarla, utilizando para ello los medios de acción que juzgue más adecuados, ya se trate de apoyos concretos o de marcos reglamentarios apropiados.

La defensa del fomento y regulación que permite la producción de nuestras industrias culturales es la que garantiza nuestra soberanía cultural. Estamos defendiendo, ni más ni menos, el derecho que tenemos de contarnos a nosotros mismos y seguir formando parte de las voces que se escuchan, el derecho de producir nuestras propias imágenes y que estas nos representen.

En un momento histórico en que la producción y circulación de contenidos

audiovisuales está concentrada en un puñado de compañías que determinan qué contenidos pueden realizarse y cuáles y dónde pueden verse, abandonar las políticas públicas activas de fomento es una partida de defunción para todo el cine independiente, de experimentación, búsqueda artística y cualquier otro tipo de expresión que no responda a las necesidades de los productos destinados a públicos masivos y generados desde centros de poder concentrado. En estos días nos están queriendo vender que el paraíso es que ahora Netflix le muestre al mundo películas hechas en la Argentina. Como reza la voz de uno de nuestros más conocidos comediantes: “Que lindo es ver lo nuestro en Netflix”.

Como señala claramente la productora y presidenta de la Cámara de la Industria Cinematográfica Argentina, Vanessa Ragone, en una nota en Página 12:

Trabajar para las plataformas es otra cosa porque no son nuestros contenidos. Nosotros presentamos proyectos y ellos dicen “esto sí, esto no”. Nuestro cine es el lugar donde nosotros decidimos, donde el corte final y copyright son nuestros. Las plataformas implican dar laburo y tener opciones



de seguir haciendo cosas, pero son asuntos diferentes (...). Con Carmel la rompimos y nos fue bárbaro, pero no es mía. Si quiero mostrarla en un festival u ofrecérsela a la TV Pública para que quien no tenga Netflix pueda verla, no puedo porque el copyright y los derechos son de quien los paga.

Hoy existe una clara diferencia entre los países que son capaces de generar sus propias imágenes, distribuirlas y exhibirlas, y los que se encuentran condenados a ver el mundo como otros lo imaginan. Los primeros desarrollan sus industrias culturales y a través de ellas difunden sus culturas y la interacción de estas con el resto. Los segundos están irremediablemente destinados a un proceso de aculturización que los conduce a convertirse en

usuarios de culturas y productos ajenos y con ello al desdibujamiento de su identidad y a la destrucción de su industria nacional.

Nuestra ley de cine y su Fondo de Fomento Cinematográfico son reconocidos internacionalmente y se estudian y copian en muchísimos países que los consideran un instrumento virtuoso de las políticas públicas que el Estado puede y debe asumir para desarrollar y permitir el crecimiento de su industria audiovisual, pilar fundamental de la construcción de identidad y la protección de la diversidad cultural. Para que podamos seguir contándonos en nuestras historias, es imperioso que el Congreso de la Nación dé tratamiento y aprobación al proyecto legislativo que impulsa la modificación del art. 4 de la Ley N° 27.432. ≡



# O como la pandemia generó una nueva dimensión: las artes escénicas ahora atravesadas por la cámara<sup>1</sup>

Por **Ana Wortman**

**E**n el clásico texto de Benjamin sobre la reproducción técnica de la obra de arte se hace alusión al impacto que implica en la cultura moderna la representación teatral frente a la cámara. Si en la sociedad tradicional el vínculo de los sujetos con el arte se produce a partir de un aura, una dimensión trascendente que surge por la contemplación, la presencia del cuerpo, del otro y de la mirada, una instancia cuasi religiosa, en la sociedad moderna la producción cultural vía la cámara, primero con la fotografía y luego con el cine, supone una transformación radical del encuentro con la representación.

Sabemos que el cine es emergente de la industria cultural, no existe cine sin industria. Seguramente las formas de

producción cinematográfica vayan a cambiar a medida que cambien las tecnologías. De todos modos, el cine se constituye como el séptimo arte porque existe la reproducción técnica. A diferencia del resto de las artes, es inherente a la reproducción. Más recientemente, la aparición de las computadoras, internet y el celular implicó un cambio radical en la manera en que se generan relatos a través de la producción, articulación y circulación de imágenes. El resto de las artes pueden existir en varias expresiones y no necesariamente se las produce y piensa bajo la lógica industrial, más allá de que esta haya cambiado en el pasaje del fordismo al posfordismo, situación que también incidió en la producción cinematográfica.

Si la mayoría de las artes pasan por el cejazo de la industria cultural, hay algunas como el teatro, el circo, la ópera y la danza que parecían estar afuera de esa lógica, al menos en la creación. Está demás decir que si bien la música se ve afectada por la reproducción técnica y sus complejidades, se mantiene un espacio aurático en las presentaciones en vivo, conciertos, recitales, etc. Aunque es importante señalar que desde hace tiempo en los recitales de rock suele haber una pantalla en el escenario que reproduce lo que allí está aconteciendo, originalmente la performance de las artes escénicas no tendría ninguna vinculación con la reproducción técnica ni con la realidad virtual.

Con la pandemia y la cuarentena se produjo un antes y un después en la producción cultural que tendió a homogeneizar el mundo de las artes performáticas. Ante la imposibilidad de actuar, cantar y/o generar música en vivo, bailar, hacer circo o producir óperas, los artistas debieron adoptar formas no frecuentes en su práctica cotidiana. De esta manera la tecnología, las redes sociales y las plataformas comenzaron a formar parte de su universo. Forzadamente, tuvieron que presentarse frente a una cámara, difundir sus creaciones mediante videos y aprender

a apropiarse de las redes sociales y de sus posibilidades. Si estas habilidades, prácticas y saberes son inherentes a la producción audiovisual, en la cultura de plataformas todo se convierte en producción audiovisual, incluso las artes performáticas, que ven así alteradas sus formas habituales de negocio.

Instagram, por ejemplo, ha sido una de las redes con más éxito en el contexto de la pandemia. Así es como vimos y seguimos viendo representaciones teatrales, stand ups y *lives* de músicos, y también participamos en fiestas y bailamos al ritmo de los DJ. En los *lives* los usuarios hacen comentarios e interactúan entre sí y con el artista a través del chat. A pesar de cierto rechazo inicial a esta vinculación obligada con la tecnología, la cámara y la edición, que implicó la actualización del software de muchos equipos, en varios casos los artistas pudieron constatar que estar en las redes ofrece una proyección potente y una posibilidad de traspasar el universo local y nacional.

Según indagamos en el marco de una investigación sobre el impacto de la pandemia en las artes escénicas, los artistas dan cuenta de un antes y un después en la proyección de su disciplina artística, con mayor o menor entusiasmo frente a las

**Los artistas tuvieron que aprender a apropiarse de las redes sociales y de sus posibilidades. En la cultura de plataformas todo se convierte en producción audiovisual, incluso las artes performáticas, que ven así alteradas sus formas habituales de negocio.**

nuevas tecnologías, herramientas y dispositivos. Así es como podemos afirmar que la pandemia abrió un nuevo momento en el campo de las artes escénicas. Cabe señalar que estamos hablando de disciplinas corporales cuya existencia depende de la presencia de público. En el otro extremo, los escritores también aluden a sus lectores, pero en el momento de la escritura su presencia no es necesaria, a diferencia del actor/actriz, cantante de ópera, instrumentista o DJ, que despliegan su arte frente al público presencial.

La mediatización, como suele decirse en relación a diversos procesos sociales, se extendió a las artes escénicas. Este nuevo fenómeno, surgido ante una emergencia, una imposibilidad y una catástrofe, produce al principio mucha desazón. Los artistas entran en un cuestionamiento existencial de lo que hacen, en una pérdida de sentido. Pero luego observan que esta fuerte presencia de las tecnologías supone una

veta más de su labor artística, aportando nuevas reflexiones y ofreciendo un horizonte de posibilidades e interrogantes.

La pandemia y la cuarentena provocaron, particularmente en los artistas escénicos independientes, depresiones, mudanzas, reconversiones laborales y hasta crisis económicas severas. La precariedad del trabajo artístico, en especial del independiente, quedó más en evidencia que nunca. El cierre del trabajo en escena y de los talleres empujó a muchos a sobrevivir de diversas maneras, si bien antes de la pandemia era ínfima la cantidad de artistas que vivían solo de su arte. Varios aprovecharon para realizar estudios postergados, investigar y descubrir nuevas vocaciones.

Hoy los artistas encuentran en las nuevas tecnologías un canal de reconsideración de su disciplina, incluso más allá del contexto de la pandemia. El pensar la actividad artística como trabajo nos permite pensar que sus distintas manifestaciones no están

exentas de las consecuencias sobre el trabajo que tiene esta nueva etapa del capitalismo de plataformas, como se puede ver en la excelente película de Ken Loach, *Sorry We Missed You*, que gira en torno a un trabajador de entregas de una plataforma tipo Mercado Libre en el Reino Unido.

Esta nueva dimensión de la dinámica económica capitalista agrega nuevas aristas al rol multifacético del artista en la sociedad. Si Adorno y Horkheimer hablaban del cedazo de la industria cultural como indicio de la transformación de la cultura en la sociedad industrial, en el mundo contemporáneo casi ninguna actividad está fuera del cedazo de las plataformas y de las aplicaciones. Como menciona Van Dijck (2016), habría una *applicazation* de la cultura. Accedemos a todo por aplicaciones y no muy lejanamente accederemos a contenidos artísticos en aplicaciones creadas para tal fin. Esta presencia del trabajo artístico en plataformas virtuales desafía a nuevas formas de presentación frente al público, además de la necesidad de nuevos saberes tecnológicos y de repensar los ingresos de los artistas. Cómo actuar, dónde mirar, cómo iluminar, cómo hacer las escenografías. En los inicios del cine los actores tuvieron que resignificarse. Ahora el mundo de las artes escénicas

debe reciclarse en función de una nueva lógica social y cultural con importantes consecuencias económicas.

Quizás los músicos hayan estado más cerca de las tecnologías, con diferencias según el género musical. Lejos estaban los artistas del circo, la ópera, la danza y el teatro. En este punto se plantea una demanda de formación vía políticas culturales nacionales y públicas de producción audiovisual para artistas de las artes escénicas. Hacer un video, dar clases por plataformas o cantar en las redes sociales requiere de saberes así como de dispositivos actualizados, lo que muchas veces desnuda desigualdades.

Por otra parte, la docencia se constituyó en algunos como experiencia novedosa y se fortaleció en otros como una instancia para seguir formando generaciones de artistas. La docencia *online*, ignorante de cualquier frontera, permitió descubrir a muchos artistas una entrada de ingresos que no había sido imaginada previamente.

El hecho de pensar la actividad artística como trabajo actualizó el tema del valor, volviendo una vez más sobre la pregunta recurrente del artista. Si una sociedad no puede vivir sin contenidos culturales, ¿qué valor tiene lo que yo hago? ¿Cuánto

debo ganar? ¿Qué posibilidades económicas me ofrece dar clases a estudiantes del exterior? ¿Cómo evitar ser afectado por las restricciones al dólar?

Tanto la docencia *online* como la presencia del trabajo artístico en las plataformas de *streaming*, han permitido repensar la cuestión de la desigualdad, los derechos de autor, los ingresos. En ese sentido aparecen nuevos desafíos en diversos campos, como por ejemplo de qué manera intervenir desde la gestión cultural pública. Durante la pandemia, la producción de los teatros públicos nacionales se reprodujo por las plataformas en forma reiterada. Esto evidenció un alcance y un interés inesperado. ¿En qué lugar quedan parados los artistas? ¿Qué pasa con los derechos de intérprete?

## Reflexión final

La pandemia y la cuarentena redefinieron nuestras vidas y en el campo artístico escénico se produjo una transformación de su ser y estar en el mundo. La expansión de las nuevas tecnologías a este espacio tan distante con la técnica produjo nuevas perspectivas, miradas, cruces interdisciplinarios y economías. Ante la imposibilidad de actuar, cantar y bailar en vivo, las artes escénicas se vieron empujadas a

buscar alternativas, que fueron encontradas en la dinámica de la industria cultural así como en el surgimiento de interrogantes acerca del sentido de las disciplinas. ¿Esto es teatro? ¿Esto es circo? ¿Esto es danza? ¿Qué implican las audiencias mediatizadas? Pasado el momento más difícil, nos encontramos disciplinas, públicos y prácticas cambiadas. Otro es ahora el mundo de las artes escénicas ☰

## Bibliografía

- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataforma*. Caja Negra Editora.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI.
- Yansen, G. (2021). Camino a la informatización y la plataformización del trabajo en un retrato inglés: reseña de *Sorry We Missed You* (Ken Loach, 2019). *Revista Hipertextos*, 9(16), 143-154. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143924e045>

## Notas

<sup>1</sup> Dedico este artículo a mis amigos de la Cuerpa Inestable, excompañeros de danza contemporánea con los que realizamos durante un año —los sábados vía plataforma virtual— fiestas temáticas con *playlists* armadas por nosotros mismos que ayudaron a sobrellevar una cuarentena larguísima en la Argentina. También a Pablo Castronovo, bailarín y performer, con quien tomé clases de danza contemporánea virtual durante 2020.



# Los ojos de una nación. Panorámica de la producción audiovisual argentina

Por **María Iribarren**

---

*El cine está muerto; no puede haber más cine.  
Pasemos, si lo desean, al debate.*

Guy Debord, 1952

## Preliminares

¿De qué manera y en qué medida la caída de los grandes relatos totalizadores de la historia (tras los eventos de 1989), en combinación con la paulatina expansión de las tecnologías de la información y las herramientas digitales, registrada en las últimas décadas del siglo XX, así como la concentración de la producción/circulación cultural en conglomerados globales, afectaron la creación y la percepción artísticas, la realización y el consumo de objetos culturales, los sentidos

de la realidad y la disposición de las audiencias?

De lo conceptual a lo doméstico, de lo tecnológico a lo económico, de lo social a lo subjetivo, las primeras décadas del siglo XXI se caracterizaron, entre otras cosas, por la hibridación de prácticas y lenguajes en lo que al campo audiovisual se refiere.

Por distintas vías (la digitalización de los procesos de estudio y de trabajo, la ludificación de la vida cotidiana, la multiplicación y sofisticación de dispositivos y recursos para la visualización y la escucha, para la comunicación y la interacción sociales) la experiencia básica de un/a espectador/a (mirar y escuchar) transita, no obstante, una situación paradójica. Mientras las nuevas generaciones se debaten entre la

abulia existencial y el descrédito de los procesos cognitivos (inhabilidad en el uso del lenguaje, escasa o nula destreza para descomponer grados de simbolización, demanda permanente de simplificación de los relatos y reducción de los contenidos), el campo audiovisual recibe una influencia determinante desde la industria del videojuego, de la que, por lo pronto, ya tomó como modelo la lógica de entretenimiento y de satisfacción del usuario.

Estos apuntes no tienen la pretensión de brindar respuestas sino de abrir interrogantes que sirvan, eventualmente, para el debate en el aula o en las oficinas donde se diseñan políticas públicas para la producción, el fomento y la preservación audiovisual.

## Digresión

El cielo de Shanghái hace tiempo que se convirtió en escenario de espectáculos luminosos realizados con tecnología remota. El sábado 17 de abril de 2021, por la noche, una nueva coreografía “protagonizada” por un ballet de 1500 drones interpretó varias escenas del videojuego *Princess Connect! Re: Dive*. Al finalizar la puesta, los drones construyeron un código QR gigante que los usuarios pudieron capturar y sincronizar

con sus teléfonos móviles para luego descargar el videojuego en sus dispositivos. Analizado desde la historia del marketing, el suceso representó un punto de inflexión en estrategias publicitarias. En cambio, desde la historia de la cultura (en particular, la del cine y la literatura del siglo XX), vale la pena repasar algunos detalles.

En la película *Blade Runner* (1982), cuyo relato situaba la acción en 2019, el director Ridley Scott incluyó planos en los que se ven las promociones gigantescas de las marcas corporativas proyectadas en el cielo de una ciudad superpoblada y degradada por las tecnologías, que bien podrían haber sido Shanghái, Tokio o cualquier otra metrópoli del este asiático. La novela original que inspiró a Scott (*¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*) fue publicada por Philip Dick en 1968. Leída entonces en clave de ficción científica crepuscular (tópico neurálgico del ciberpunk del que se considera a Dick el padre fundador), *¿Sueñan los androides...?* desenvuelve una serie de dilemas caros a la filosofía del siglo XX en relación al uso de la tecnología, una de las obsesiones del autor.

En la versión cinematográfica, durante el monólogo final —que no figura en la novela— el replicante Roy interpela a Deckard,

el cazador, respecto de la paradoja de una cultura que renunció a la memoria de sí misma para depositarla en ciborgs a los que, llegado el momento, convirtió en una otredad subalterna y amenazante que había que exterminar... Con lágrimas en los ojos también paradójales Roy le dice a su interlocutor: *“I’ve seen things you people wouldn’t believe... All those moments will be lost in time, like tears in rain. Time to die”*.

Ambas ficciones describieron universos cercanos al mundo real del siglo XXI. Aquí y ahora también se producen, circulan y consumen enormes dotaciones de chucherías tecnológicas similares a las que esos textos oscuros habían imaginado para distraer a adolescentes perturbados o desencantados del *american way of life*. *Blade Runner* fue precedida por *2001, Odisea del espacio* (1968, Stanley Kubrick) y continuada por *The Matrix* (1999-2021, exhermanos — hoy hermanas— Wachowski), entre tantas grandes películas y novelas que, en cierto modo, prefiguraron el presente.

¿Mantiene el arte hoy día (posmodernidad mediante) la capacidad de interpelar a artistas y destinatarios, en términos de transformación social, de contracultura o disputa de sentido con los poderes hegemónicos? En este aspecto, ¿sigue

siendo operativa para el análisis crítico la categoría de “industria cultural” tal como la concibió la Escuela de Frankfurt?

Por último, aunque su examen excede la pretensión de estos apuntes, la informatización del trabajo y el estudio agudizada durante la pandemia, obliga a señalar la dimensión ético-filosófica-económica del uso de la tecnología promovida por los Estados, las corporaciones del entretenimiento y las instituciones (escuela, familia, sistema universitario).

## Escenarios

La digitalización de los procesos de producción, distribución y recepción de contenidos audiovisuales informativos y de ficción, con la consecuente transformación de la práctica común de visualizar y escuchar esos contenidos, la aparición de nuevos actores en la industria (plataformas privadas y públicas que producen y exhiben series y películas, música y nuevos formatos sonoros), y la migración a entornos digitales (medios y redes sociales) de la información, la comunicación y/o la publicidad, entre otros fenómenos, desdibujaron gradualmente la frontera conceptual entre lo que, hasta fin del siglo pasado, se entendía por cine, TV, radio, medios de

comunicación. Ante este estado de situación los estudios académicos, provisoriamente, optaron por el uso de la denominación genérica “campo audiovisual”.

Esta suerte de hibridación múltiple requiere detenerse en algunos pormenores de la actividad audiovisual que la afectan en el presente. Si el siglo XX consagró los “modos de la percepción visual que cada época construye, alrededor de los que desarrolla y establece prácticas, valores y otros aspectos culturales, históricos y epistémicos” (Jay, 1993) en tanto dispositivos de legitimación de *verdad* (por lo tanto, de lo que se percibe como *real*), en el siglo XXI el “mundo real” (es decir, aquella *verdad* objetiva cuyas huellas podían rastrearse en las condiciones de producción y en la materialidad de los soportes) dejó de ser el referente de *realidad* para las imágenes digitales.

Esta deriva del derrumbe de los paradigmas totalizadores<sup>2</sup> formateó los mensajes que producen y reproducen los medios audiovisuales, con un efecto directo en la vida política, social y cultural de los pueblos y comunidades. Es un hecho que la construcción de sentidos (democráticos o antidemocráticos, culturales o contraculturales) adoptó a la imagen como su materia por excelencia, facilitando y

naturalizando prácticas distorsivas (las *fake news*, el *lawfare*) que atentan contra la calidad de las democracias:

El desarrollo tecnológico puso en suspenso o relativizó medios de comunicación. Si el espectador se construyó históricamente a partir de la capacidad de distinguir la ficción (y no salir corriendo del cine cuando el tren se acercaba en la pantalla) de lo sucedido, los medios de comunicación en su último tramo volvieron todo enunciado una ficción. Basta con que algo se haya dicho o exhibido en un medio para conseguir estatuto de realidad. Eso moldea conciencia y prescribe conductas, hace política, construye sentido común, organiza creencias. Si no distinguimos ficción y realidad, los más poderosos serán los que dispongan de las máquinas de producir ficciones. Las redes sociales, de apariencia democrática, acentúan la ficcionalización, producen entornos cerrados, en general no permeados por disidencias, cultivados por creyentes que comparten una misma narración. (López, 2019)

Habría que agregar a esta coyuntura otro escenario histórico que, en el tránsito del siglo XX al XXI, quedó expuesto de manera ineludible: la sistemática ausencia de

relatos, historias y sentidos audiovisuales producidos por mujeres y/o personas autopercibidas de géneros disidentes. Este vacío de palabras y de imágenes autoconcebidas grava la tarea crítica con cuatro contingencias reparadoras: revisar y acaso reescribir la historia de la producción audiovisual; revisar y reconfigurar los criterios de producción en un sentido amplio y bajo la perspectiva de género; revisar los criterios de selección de equipos de producción garantizando la paridad de género; promover la producción de imágenes y de sentidos audiovisuales que narren, representen y respeten a la mujer y a las personas autopercibidas de géneros disidentes.

## Industria

A fin de inscribir el campo audiovisual en el ecosistema nacional de la producción cultural, a continuación se refieren algunas conclusiones del último informe oficial publicado en septiembre 2020 por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) del Ministerio de Cultura de la Nación:

“Los resultados del VAB —Valor Agregado Bruto— cultural 2019<sup>3</sup> y su evolución histórica calculados por el SInCA muestran un claro proceso de

retracción del sector, que presenta tasas de crecimiento negativas en el último bienio. La caída arrastró inclusive al sector de contenido digital, que venía motorizando el crecimiento del VAB cultural total, aportando tasas de crecimiento sensiblemente más altas que las del resto de los sectores. No obstante, el peso de la producción cultural en la economía total se mantiene relativamente estable desde hace cuatro años, en torno al 2,5% - 2,6%, porcentajes comparables a los de otros sectores fuertes de la economía, como el energético por ejemplo. Por eso, cabe pensar que, pese a todo (y por ahora), la producción cultural argentina ¿resiste? el ciclo recesivo que atraviesa la economía en los últimos años”.

Para el período 2015-2019, el SInCA destaca que las variaciones del producto cultural y de la economía en general siguieron trayectorias similares: desde 2017 la producción entró en un ciclo recesivo y en 2018 sufrió contracciones, que se volvieron a experimentar en 2019 (SInCA, 2020).

Al desagregar las estadísticas al interior de la actividad cultural, se observa que tres de los diez subsectores que lo conforman aglutinan más de la mitad de la

producción y están vinculados a los medios: Audiovisual, Publicidad y Contenidos Digitales. Estas tres actividades concentraron en 2019 el 60% de la producción cultural total. Además, Audiovisual y Contenidos Digitales son, junto a Formación Cultural, los únicos tres sectores que en 2019 no presentaron tasas de crecimiento negativas.

En lo que respecta a la generación de empleo cultural, el INDEC estimó que en 2019 los oficios y profesiones culturales aportaron unos 309 mil puestos de trabajo al total de la estadística de empleo, lo que representa un 1,5% del total de la economía. En ese agregado, el sector Audiovisual es el que más trabajo generó (genera), seguido por el Diseño y la Publicidad.

Último dato relevante: los cuatro subsectores que muestran una proporción de trabajo registrado mayor que el promedio del sector de la cultura en su conjunto fueron: Formación Cultural, Artes Plásticas y Visuales, Audiovisual, y Producción y Edición Musical. En 2019 esas proporciones representaron el 100%, 74%, 60% y 51%, respectivamente. Otros rubros, en cambio, tuvieron porcentajes de formalidad muy inferiores, con casos extremos como el de Contenido Digital, que solo registró el 17% de trabajo asalariado formal.

Números a un costado, la producción audiovisual nacional arrastra un dilema (histórico) de otro orden: las imágenes que muestran el cine y la TV locales están, mayoritariamente, producidas por ojos centralizados, por cámaras *mainstream* que reducen el país a la ciudad de Buenos Aires, replicando, a su vez, la matriz de representación de lo real institucionalizada por el cine y la TV estadounidenses.

Es imperioso poner en discusión esa hegemonía, agravada en los últimos años por las condiciones de producción que imponen las plataformas globales. La pregunta es sencilla: ¿Con qué matriz, estética e ideológica pensamos lo real de estos territorios?

Federalizar la mirada es una demanda que no solo requiere políticas públicas, aunque desde luego son imprescindibles para el fomento y la preservación de los bienes culturales. En este aspecto, las universidades deberían generar política pública en relación a la enseñanza de oficios y profesiones vinculadas a la producción audiovisual, adoptando una perspectiva audiovisual “situada”, lo que implica la reterritorialización de los modelos globales de representación de lo real.

No se trata de romantizar, idealizar o apologizar los rincones de la patria, cuyas geografías, habitantes y circunstancias son

desconocidos para la mayoría. En cambio, vale señalar que esa invisibilización histórica suele ocasionar en las comunidades el descuido de lo singular de sus idiosincrasias y de sus herencias, y hasta la puesta en duda del derecho a pensarse por fuera de cómo fueron o son pensadas y comunicadas por el ojo centralizado y la cámara hegemónica. Por eso resulta también pertinente reconfigurar los esquemas de producción atendiendo las condiciones y los dispositivos a través de los cuales circula el audiovisual hoy en día. Sobre todo, a partir de la impronta o el deseo por el que los territorios se filman a sí mismos.

Es preciso tomar en cuenta que la dimensión industrial de la producción audiovisual no necesariamente es un destino deseable o deseado por las y los productores comunitari@s y territoriales. A menudo, esa producción es un modo de expresión o de resistencia, de construcción o afianzamiento de lazos sociales, de preservación de la memoria popular, de consolidación identitaria. Es un hecho fácilmente constatable que ninguno de estos propósitos está atravesado o impulsado por la búsqueda de rentabilidad.

Los ojos de una nación no deben circunscribirse ni mucho menos a los canales

habituales, concentrados y privilegiados en y de la ciudad de Buenos Aires. Las universidades públicas deben contribuir a deshabituarse los modos de mostrar, ya que también es un camino para deshabituarse las formas de mirar y, en suma, deshabituarse la mirada de aquell@s que producen imágenes así como de l@s que las “consumen”.

## Controversias

La circunstancia de la pandemia exacerbó el consumo audiovisual *online* a través de plataformas OTT (*Over The Top*) o de *streaming*. La aceptación planetaria de estos sistemas (en Argentina están disponibles Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Paramount Plus, Star Plus, HBO Max, Apple TV, Movistar+ Lite, Flow, YouTube, MUBI, CINE.AR, Pluto TV, Acorn TV, Qubit.TV, Stremio) se refleja en la incorporación de los logos de algunas de ellas en el control remoto de los televisores inteligentes de última generación.

Ya sea que se adopte el punto de vista económico (las reglas de comercialización y rentabilidad de la producción audiovisual fijadas por el mercado internacional) o la preservación de la soberanía cultural (reterritorialización de los contenidos, los lenguajes, los formatos), el predominio de las OTT nos

devuelve al punto anterior. En palabras del realizador y productor Gustavo Postiglione:

Estas empresas en muy poco tiempo han logrado formatear la producción ofreciendo films o series que se repiten aquí, allá y en todas partes con mínimas variantes. Unificar el punto de vista, proponer una forma de realización, determinar el tipo de historias que se narran y establecer elencos como así también equipos técnicos, tiende a una división internacional del trabajo cinematográfico determinando qué y cómo se debe producir en cada rincón del planeta. A pesar de esta situación, los realizadores locales, como así también técnicos y actores, ven en las OTT el espacio donde salvar sus carreras o conseguir un trabajo que cada vez se hace más duro en un medio que ha desprotegido a sus creadores. Los condicionamientos que estas empresas imponen dentro del mercado obturan el desarrollo de otras miradas que rompan su hegemonía, y desde 2015 hasta la fecha el Estado no ha tomado las medidas necesarias para frenar esta escalada.

El panorama del sector es asimismo desalentador si se toma en cuenta la

moderación y la insuficiencia de las políticas estatales desenvueltas desde diciembre de 2019 por las autoridades del Instituto de Cine (INCAA). En la misma línea, es temeraria la asociación entre cultura y turismo que se promueve desde algunos despachos ministeriales. Nada hay más depredador del patrimonio cultural que la industria turística. Las comunidades originarias lo saben muy bien.

Sin embargo, es aún más preocupante la desidia (política y presupuestaria) que históricamente ha demostrado el Estado para resolver, de una vez y para siempre, la cuestión de la preservación del patrimonio audiovisual. Hasta que no se institucionalice y se ponga en práctica la construcción de una cinemateca nacional, se seguirán perdiendo películas. No solo eso: gran parte de la producción cinematográfica y televisiva realizada en lo que va del siglo, se mantiene en soporte digital sin copia de resguardo en filmico.

Se sabe cuánto dura el celuloide (¡más de un siglo!), cómo restaurarlo y conservarlo en condiciones adecuadas. Por el contrario, se desconocen esos atributos en el soporte digital. Mientras tanto, el acervo subsiste bajo amenaza de extinción material o en manos de coleccionistas privados.

## Coda

Hay consenso entre las organizaciones de productores y realizadores audiovisuales respecto de la inadecuación de las políticas de fomento y preservación implementadas desde el Estado nacional. Desde esta perspectiva, el pasado y el porvenir de la producción audiovisual son inciertos.

A lo largo del siglo XX muchas veces se diagnosticó la muerte del cine, de la historia, del deseo. Llegados a este punto vale preguntarse, una vez más, para qué sirven las imágenes, qué les aportan a las comunidades, de qué manera podrían contribuir a mejorar sus condiciones de vida, a afianzar sus memorias, a visibilizar sus identidades. En suma, ¿es todavía competente el lenguaje audiovisual para enriquecer los ojos de la nación? ≡

## Bibliografía

- Martin, J. (1993). *Ojos abatidos. La demigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Akal: España.
- López, M. P. (2019). *Apuntes para las militancias. Feminismos: promesas y combates*. EME: La Plata, Buenos Aires.
- SInCA (2020). *Producción Cultural en 2019*. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=62>
- SInCA (2020, septiembre). El valor económico

de la cultura. VAB 2019. *Coyuntura Cultural*, 12(31). Disponible en: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=3004>

INDEC (2020). Cuenta satélite de cultura. *Cuentas nacionales*, 4(13). Disponible en: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc\\_08\\_209BB21563FD.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc_08_209BB21563FD.pdf)

Postiglione, G (22 de febrero de 2022). Las plataformas crecen y perdemos identidad. *Plaza*. Disponible en: <https://plazarevista.com.ar/las-plataformas-crecen-y-perdemos-identidad>

## Notas

- <sup>1</sup> “He visto cosas que ustedes no creerían... Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia. Es tiempo de morir”.
- <sup>2</sup> Tomamos las caracterizaciones históricas propuestas por Jean-Francois Lyotard (*La condición postmoderna*, 1987), Fredric Jameson (*El giro cultural*, 1999), Andreas Huyssen (*Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*, 2002) y Eric Hobsbawm (*Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX*, 2013).
- <sup>3</sup> El VAB cultural es un indicador que mide la producción de bienes y servicios culturales finales. Permite conocer el peso de la cultura en la producción nacional y su comportamiento histórico. Surge de la diferencia entre el valor bruto de producción (suma de bienes y servicios producidos por la economía) y los consumos intermedios (suma total de los bienes y servicios de uso intermedio). Se expresa en precios constantes, es decir, según los precios del año base 2004, para observar la evolución del agregado sin la distorsión que generan los precios, especialmente, durante procesos inflacionarios. Se calcula sobre precios básicos que no contemplan impuestos, subsidios, ni márgenes de transporte y comercialización (SInCA, 2020).



# El sector audiovisual en el entorno digital

Por **Mariana Kunst**

---

**D**urante las últimas décadas el sector audiovisual se transformó como consecuencia de la multiplicación de modalidades digitales de producción, distribución y consumo. En este contexto cambió la forma en que las personas acceden y se vinculan con contenidos audiovisuales como películas, series, programas de televisión o videos. En ese sentido la digitalización también impulsó nuevos modelos de negocio que tienen como eje estratégico la toma de decisiones basadas en el análisis de los datos que se generan a partir de la interacción con los/as usuarios/as. En el caso del sector audiovisual, estos modelos están principalmente representados por plataformas de *streaming* que se caracterizan por

ajustar su oferta a los distintos perfiles de suscriptores/as a través de algoritmos de recomendación. Todas estas transformaciones tienen diversas consecuencias y la información disponible permite analizar su evolución y comportamiento a lo largo del tiempo.

En el libro *Streaming wars. La nueva televisión*, Elena Neira señala cuatro factores que considera determinantes para el advenimiento de lo que denomina la nueva televisión. El primer factor es la digitalización. La autora plantea que antes el contenido tenía que ser empaquetado (una serie grabada en DVD o una película en celuloide). En el momento en que el contenido se pudo convertir en un archivo digital dejó de ser necesario darle

un determinado formato físico. Con ello aumentaron las posibilidades de verlo en diferentes soportes. El segundo factor refiere a la innovación tecnológica. Los televisores están conectados a internet, con una selección de aplicaciones que permiten el acceso a contenidos *online*. Los celulares y tabletas mejoraron en tamaño, resolución de pantalla y conectividad. El resultado fue un crecimiento en sus horas de uso. El celular se convirtió en el centro personal de entretenimiento, generando nuevos contextos del ocio, que ahora salen del hogar. El tercer factor señalado en el libro está vinculado a la mejora en las tecnologías de conexión a internet de banda ancha, la introducción de tarifas móviles más competitivas y la multiplicación de puntos de conexión gratuitos. Este punto señala la relevancia de lo que la autora denomina una de las grandes lecciones del negocio del *streaming*: “La accesibilidad impulsa el consumo”. Cuanto más fácil, cómodo e inmediato sea, más se consumirá. Esto tiene que ver con el hecho de que ahora se puede reproducir bajo demanda en tiempo real y no hace falta descargar archivos de gran capacidad, ya que la transmisión de la señal es simultánea al consumo. Por eso hoy en día es más importante la

velocidad de transmisión de los dispositivos y el ancho de banda que ofrecen los proveedores de internet que tener equipos con gran capacidad de almacenamiento. Por último, el cuarto factor son las y los usuarios que abrazaron en masa y de forma más o menos simultánea esta nueva forma de ver contenido. La autora señala que el cambio de paradigma se produjo gracias a que se transformaron los hábitos, ante las ventajas que supone el nuevo medio que se adapta a los/as usuarios/as (no a la inversa) y es asequible en comparación con el costo de otro tipo de entretenimiento (Neira, 2020).

El consumo audiovisual de plataformas *streaming* a través de dispositivos conectados a internet (celular, computadora, televisor, etc.) genera información permanente e individualizada. En ese sentido, el artículo *Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso* analiza la gestión de datos masiva en el negocio de la distribución audiovisual bajo demanda. Señala que el conocimiento de los usuarios se basa en la observación y en el análisis de lo que estos hacen cada vez que acceden a la aplicación: lo que reproducen y lo que descartan, cómo lo reproducen (si pausan, abandonan, adelantan o retroceden), a qué intensidad la

(cuántas horas por sesión y con qué frecuencia), si el contenido se valoró con un “me gusta” o “no me gusta” (sobre el que se basa el porcentaje de afinidad con el que marcan cada contenido), el tipo de dispositivo desde el que se accede, el día y la hora, la ubicación geográfica, la calidad de la señal de internet, cómo se presentaba el contenido cuando se decidió reproducir (la imagen de presentación y la categoría en la que estaba) y cómo y cuándo lo descartaron. El artículo señala que para las plataformas la ventaja competitiva es obtener información de sus usuarias y usuarios para generar estrategias basadas en la información de perfiles segmentados (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016). En ese sentido, el libro *Capitalismo de plataformas* de Nick Srnicek analiza como en este contexto cambian las preguntas estratégicas que las organizaciones deben responder. El autor señala que en el siglo XXI el capitalismo se centra en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos. La fuente natural de esa materia prima son las actividades de los usuarios. Recolectar enormes cantidades de datos es central para el modelo de negocios y las plataformas proveen el aparato extractivo ideal (Srnicek, 2018).

## La digitalización del sector audiovisual en Argentina. Datos seleccionados

En Argentina los resultados de las estimaciones realizadas por el Sistema de Información Cultural de la Argentina<sup>1</sup> (SInCA) a través de la Cuenta Satélite de Cultura permiten dimensionar la magnitud de la producción cultural en la economía total. Una de las principales estimaciones es el valor agregado bruto (VAB), un indicador similar al PBI que permite conocer cuál es el peso que el sector cultural tiene dentro de la producción nacional y su comportamiento en el tiempo. En el año 2020 el VAB cultural total representó el 2,4% del VAB del total de la economía. Al comparar su peso relativo con el de otros sectores se ve que la participación de la cultura fue similar a la del sector energético que incluye electricidad, agua y gas (2,4%), superior a la de hoteles y restaurantes (1,1%) y ligeramente inferior al de la salud privada y la intermediación financiera. A su vez el VAB cultural está compuesto por distintos sectores, entre los cuales el audiovisual es el más importante en volumen de producción y representa el 25% del VAB cultural. Desde el inicio de la pandemia, la evolución dispar



En el siglo XXI el capitalismo se centra en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos. La fuente natural de esa materia prima son las actividades de los usuarios. Recolectar enormes cantidades de datos es central para el modelo de negocios y las plataformas proveen el aparato extractivo ideal.

del sector cultural dejó en evidencia su heterogeneidad. Por un lado, actividades presenciales con caídas significativas que debieron suspenderse (como la asistencia al cine), y por otro, actividades vinculadas a consumos hogareños que se mantuvieron estables y en muchos casos se intensificaron (como la televisión y el contenido digital). Sin embargo, esta evolución diversa no solo es consecuencia de la pandemia. Durante los últimos años la variación interanual de la producción cultural mostró tasas negativas para la mayoría de los sectores excepto para el contenido digital. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación a través del SInCA permite profundizar sobre los hábitos de consumo cultural de la población y analizar qué factores los determinan y explican. En

ese sentido, los resultados mostraron que en el 2017 estaban cambiando las formas de consumo audiovisual. Había caído la descarga por internet y el uso de DVD para ver películas y series y había aumentado la utilización de sitios para ver *online*. Si bien la principal vía de consumo audiovisual en el hogar eran los canales de TV por aire y cable (58% y 74% de la población los utilizaba frecuentemente), la modalidad *online* se había consolidado como la segunda opción más elegida. El 32% contestó que utilizaba sitios gratuitos como Youtube y el 25% plataformas pagas como Netflix.

Otra característica que incide en la digitalización del consumo audiovisual es la deslocalización que implica la conexión a internet móvil y el celular. Como las prácticas digitales se realizan desde dispositivos conectados a internet, es preciso analizarlas

de manera asociada al soporte de consumo. Los principales indicadores del módulo de acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación que se lleva a cabo en el marco de la Encuesta Permanente de Hogares elaborada por el INDEC presentan información sobre el uso de telefonía móvil, computadora e internet por las personas residentes en hogares urbanos. Los resultados de estas estimaciones muestran que en el cuarto trimestre de 2020, 88 de cada 100 personas empleaban teléfono celular y 85 de cada 100 utilizaban internet. En términos comparativos, respecto del mismo período del año anterior, se registró un incremento en el uso de internet (5,6 puntos porcentuales más) y del teléfono celular (3,6 puntos porcentuales más), acompañados de un descenso en la utilización de la computadora (INDEC, 2020). Estos comportamientos también tienen su correlato en los pagos de abonos mensuales para conectarse y acceder a contenidos digitales. En Argentina en el año 2018, a partir de que se implementó la aplicación del IVA a los servicios digitales prestados por sujetos no residentes, se pudo estimar la evolución de las importaciones de servicios audiovisuales digitales que incluyen, principalmente, servicios de video, música o sonido prestados por empresas como Netflix y Spotify. Los servicios

de *streaming* que comenzaron a operar en Argentina en 2011 crecieron exponencialmente y pasaron de representar el 1% de las importaciones de servicios audiovisuales en el año 2011 al 50% en 2020. Además, la identificación de los países de origen de los servicios audiovisuales digitales evidencia un mercado geográficamente muy concentrado. Estados Unidos reúne el 83% de las importaciones de servicios audiovisuales digitales, ya que de allí provienen servicios como Netflix, una de las principales plataformas de *streaming* de contenidos audiovisuales utilizadas en Argentina. El segundo país en importancia es Suecia (16%), de donde provienen los servicios de *streaming* de reproducción de música de la empresa Spotify (SInCA, 2020). En Argentina existen plataformas gratuitas de acceso a contenidos audiovisuales nacionales, como por ejemplo CINE.AR, que está desarrollada conjuntamente por la empresa nacional de telecomunicaciones ARSAT<sup>2</sup> y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Esta plataforma se encuentra disponible para dispositivos móviles y televisores inteligentes y se puede ver desde cualquier lugar del mundo. Los datos disponibles de CINE.AR muestran que durante 2020 se registraron 82% más de horas vistas y se duplicaron las visualizaciones del

año 2019. En ese sentido, las plataformas nacionales funcionan como ventanas para la difusión de contenidos audiovisuales argentinos y son experiencias modelo de política pública.

En síntesis, hace más de una década que una buena parte de la actividad del sector audiovisual está atravesada por un proceso de digitalización que multiplicó la oferta de servicios y de contenido disponible. Es un cambio de paradigma que modificó tanto la oferta como la demanda del sector audiovisual. Se trata de un escenario en el cual la generación masiva de datos ocupa un lugar central y nos convoca a seguir su evolución de cerca ya que la transformación es permanente y veloz. En ese sentido, será importante acompañar esa evolución con información que permita establecer criterios, prioridades, necesidades e iniciativas ≡

## Bibliografía

Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., y Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. *Profesional de la Información*, 25(4), 568-577. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/51626>

INDEC (2020). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. *Ciencia y tecnología*, 5(1). Disponible en: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_213B13B3593A.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf)

Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

SInCA (2017). Informe general. Encuesta Nacional de Consumos Culturales año 2017. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

## Notas

<sup>1</sup> El Sistema de Información Cultural de la Argentina (Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión, Ministerio de Cultura de la Nación) produce, sistematiza y difunde información referida a la actividad cultural. Trabaja con insumos provenientes de distintas fuentes, como relevamientos propios, organismos públicos, gobiernos provinciales y cámaras empresarias. La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) es una herramienta estadística elaborada por el Ministerio de Cultura de la Nación, a través del SInCA en conjunto con la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del INDEC, que tiene como marco de referencia al Sistema de Cuentas Nacionales.

<sup>2</sup> ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima AR-SAT) fue creada por el Estado argentino el 22 de mayo de 2006 a través de la Ley 26.092.



**ESTUDIÁ**  
**Gestión**  
**Cultural**



**ABIERTA LA INSCRIPCIÓN**  
**DEL 4 DE ABRIL AL 20 DE MAYO**

**VENITE A LA UNDAV**



INFORMES: [inscripciones@undav.edu.ar](mailto:inscripciones@undav.edu.ar)

Licenciatura en Gestión Cultural y Ciclo Complementario  
para la Licenciatura en Gestión Cultural

Departamento de **Cultura, Arte y Comunicación**

**UNDAV**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
AVELLANEDA



Tube

prime video

NETFLIX

HBO

SAMSUNG

# El mercado audiovisual en la convergencia: regulación incipiente, reestructuración acelerada

Por **Mariela Baladron y Ezequiel Rivero**

---

## Introducción

Durante la última década, que podemos fechar con la llegada de Netflix a América Latina y el Caribe en 2011, se produjo un importante crecimiento tanto en la oferta como en el consumo de ficción y documentales a través de plataformas audiovisuales. Este fenómeno no solo ha impactado en la forma de distribución de estos contenidos, ya sea de pago, gratuitos o como parte de un paquete de operadores de TV paga, sino también en la adquisición y producción de contenidos para estos catálogos. Una característica que se observa en los últimos años es la producción de contenido original de estas plataformas globales por encargo a través de productoras en los países donde operan.

A partir de esta “plataformización” de los contenidos audiovisuales surgen una serie de interrogantes: ¿Cómo se regulan estas plataformas? ¿Qué impacto tiene este fenómeno en la elección de los temas y las narrativas locales? ¿Cómo se promueve la diversidad cuando las nuevas casas productoras operan a nivel global y son de origen estadounidense en su mayoría? La nota busca marcar la profundidad de las transformaciones en el mercado audiovisual en contraposición a los debates incipientes en materia regulatoria. Se aborda la redefinición de la industria audiovisual frente a la digitalización, tanto en términos de producción, distribución, narrativas y formatos como su correlato en los debates y desafíos regulatorios.

## Aspectos regulatorios: agenda corta y en tensión

Mientras que el audiovisual —tanto la radiodifusión abierta, la TV paga y el cine— cuenta con un largo recorrido regulatorio en nuestro país, que incluye políticas de fomento, cuotas de pantalla de producción nacional, local e independiente, entre otras cuestiones, las plataformas no están alcanzadas por el momento por este marco normativo.

En la Argentina, tal como sucede en la mayoría de los países latinoamericanos, los prestadores de servicios digitales están alcanzados por la vía tributaria con la obligación del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA). En diciembre de 2017 se sancionó una reforma tributaria a través de la Ley 27.430 que grava a los proveedores extranjeros de servicios digitales —entre ellos los audiovisuales— con el 21% de IVA. Esta ley fue reglamentada en 2018, fecha desde la cual se impone esta obligación. Por otra parte, en diciembre de 2019 se aprobó la Ley de Solidaridad y Reactivación Productiva 27.541 que creó el Impuesto País (Para una Argentina Inclusiva y Solidaria), cuyo decreto reglamentario estableció una alícuota del 8% para el consumo

de los servicios digitales en el exterior (Baladron y Bizberge, 2021).

En otros países de la región también se amplió el pago de impuestos a este tipo de servicios. En Brasil se extendió el Impuesto sobre los Servicios (ISS) a sectores antes no alcanzados, entre ellos la distribución de música y películas por *streaming*, que pasaron a pagar una alícuota del 2% sobre su facturación. Por su parte, Colombia estableció que los servicios prestados por las plataformas digitales extranjeras también deben tributar el 19% de IVA que se paga en ese país. En Chile tuvo lugar una reforma tributaria en 2020 que alcanza a los servicios digitales, entre ellos los audiovisuales. Por su parte México modificó la ley de IVA en 2019 y desde 2020 este impuesto del 16% alcanza a la prestación de servicios digitales por residentes en el extranjero sin establecimiento en ese país. También Uruguay incorporó a los servicios digitales en general, lo que incluye a los audiovisuales, respecto de la obligación del pago de IVA.

Los ingresos que surgen de extender estos impuestos a las plataformas audiovisuales corresponden a rentas generales y, por lo tanto, no tienen un destino específico hacia el sector de la producción local

de contenidos. Si bien han comenzado a debatirse públicamente otras cuestiones, como el registro de estos prestadores, la cuota de catálogo de producción nacional o la prominencia de esos contenidos, y un aporte específico a las industrias audiovisuales locales, estas propuestas todavía no se han concretado en América Latina.

Entre los debates actuales respecto de otras medidas regulatorias en la región, cabe mencionar el caso de Brasil, donde se trata en el Congreso la modificación de la Ley de Servicios de Acceso Condicionado (Ley SeAC) para extender a proveedores de aplicaciones las previsiones de aportes al fondo audiovisual (CONDECINE), cuotas de contenido nacional y obligaciones de inversión en producciones independientes. En Colombia se aprobó un decreto en 2020 que estipula la inclusión de contenidos audiovisuales de producción local y un espacio de mayor visibilidad en los catálogos de los servicios de video bajo demanda. Por último, en el parlamento mexicano se ha planteado la modificación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, que propone incluir un impuesto del 7% a los servicios de *streaming* audiovisual e incluir un 30% de producciones mexicanas en sus catálogos.

Algunos de estos debates han logrado consolidarse en Europa a partir de una nueva Directiva Audiovisual aprobada en 2018. Cabe mencionar que, desde la aprobación de la primera Directiva de Televisión sin fronteras en 1989, la Comisión y el Parlamento Europeo han impulsado consultas y revisiones periódicas de su política audiovisual.

Con relación a las plataformas audiovisuales, la Directiva establece una cuota de al menos el 30% para contenido de origen europeo en los catálogos de los servicios a demanda y garantía de prominencia para dichas obras. Además permite que los Estados impongan contribuciones financieras a las plataformas audiovisuales ya sea mediante inversiones directas en contenidos o aportes a la conformación de fondos cinematográficos nacionales. Sin embargo, con el propósito de no inhibir el desarrollo del mercado y el ingreso de nuevos operadores, las empresas con “escasa presencia” —aquellas con bajo volumen de negocio, bajas audiencias o de nicho— quedan eximidas de estas obligaciones.

La norma indica que los proveedores de plataformas de video deben adoptar medidas para proteger a los menores de ser expuestos a contenidos que puedan

perjudicar su desarrollo físico, mental o moral y a los ciudadanos en general contra contenidos que inciten al odio y la violencia, por motivos de sexo, raza, color, religión u origen. A estos fines promueve mecanismos de auto y co-regulación y códigos de conducta por parte de los operadores. En parte esto obedece a que los proveedores determinan la organización de los contenidos y por lo tanto son exigibles medidas para proteger a los menores y a los usuarios en general. Asimismo, se recomiendan mecanismos de notificación y calificación de contenidos, control parental, entre otros.

Para lograr una efectiva aplicación de estas obligaciones, el texto indica que cada Estado debe confeccionar y mantener actualizado un registro de prestadores de servicios audiovisuales y de proveedores de plataformas de distribución de videos *online*, al tiempo que insta a la conformación de autoridades y organismos reguladores independientes tanto de los gobiernos como de cualquier otra entidad pública o privada. Las directrices establecidas por la Directiva deben ser adaptadas por los Estados miembro en sus legislaciones nacionales, proceso actualmente en desarrollo.

Por último, es importante mencionar que los Estados Unidos parten de otro modelo regulatorio, basado en la forma de distribución y las especificaciones técnicas del servicio. A su vez, la mayoría de las plataformas globales con mayores cuotas de mercado son de origen estadounidense, como es el caso Netflix, Amazon, HBO o Disney (Baladron y Rivero, 2018).

## Estructura de mercado: cambios profundos y acelerados

Con relación al mercado audiovisual, se observan transformaciones (profundas) en su estructuración. Si bien a continuación se presentan algunos ejemplos situados en la experiencia argentina, es importante remarcar que se trata de un proceso de escala global, cuyos orígenes y ramificaciones van más allá de un territorio nacional particular. A su vez, este proceso vincula a actores locales del sector audiovisual tradicional, empresas de telecomunicaciones y televisión de pago nacionales y extranjeras, y otras con operaciones a escala global. En particular tomaremos el caso de la ficción por tratarse de uno de los géneros con mayores costos de producción, alto impacto en la generación y

circulación de sentidos y mayores capacidades de circulación internacional.

La pérdida de centralidad de la televisión abierta se hace visible no solo en la lenta pero sostenida caída en sus niveles de audiencia, sino también en la reducción de su participación en la también menguante inversión publicitaria privada (CAAM, 2022). El desplazamiento de espectadores hacia otras pantallas y los menores ingresos publicitarios explican en parte la redefinición de estrategias de programación, uno de cuyos aspectos más salientes es la notable reducción en la producción de ficción argentina durante la última década.

En efecto, la ficción nacional de estreno pierde espacio en las pantallas de televisión abierta, proceso que se acelera desde 2014 debido principalmente a la importación de una gran cantidad de horas de telenovelas de orígenes poco habituales, incluso por fuera del ámbito iberoamericano. La instalación de las telenovelas turcas, por ejemplo, en el gusto de las audiencias, desplazó aún más la ficción nacional de los horarios *prime time* tradicionalmente reservados para producciones locales.

Si bien es cierto que la importación de enlatados deja a los actores nacionales sin la posibilidad de generar nuevos negocios

derivados, especialmente la venta internacional de los productos, en el corto plazo la ecuación costo-beneficio resulta contundente: según datos de Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) la telenovela turca *Soñar contigo* (Telefe, febrero de 2022) le costó al canal U\$S 7000 por capítulo gracias a un acuerdo que mantiene su controlante ViacomCBS (recientemente renombrada como Paramount) con la empresa productora en Turquía. Por su parte producir en Argentina una tira equivalente, según la Cámara Argentina de Productores Independientes (CAPIT), saldría U\$S 50.000 el capítulo, y en el caso de miniseries de 8, 13 y 26 capítulos la cifra ascendería a U\$S 90.000 por episodio.

De esta forma, en un proceso que lleva ya más de una década, la televisión abierta pierde participación en la producción y distribución de ficción nacional. Esto no quiere decir que la ficción desaparezca, sino que se desplaza desde la televisión abierta y gratuita a señales de televisión de pago y muy especialmente a las ya no tan nuevas plataformas de video a demanda. Este proceso de desplazamiento ocurre en paralelo a otro de acortamiento y serialización de las producciones, en el que los formatos largos (telenovelas) pierden espacio a manos de series, miniseries y unitarios.

En este contexto, la trama de actores involucrados comienza a complejizarse cuando los tradicionales canales de TV abierta realizan acuerdos de coproducción con señales de televisión de pago, operadores de televisión por suscripción, empresas de telecomunicaciones que incursionan como productores de contenidos audiovisuales y, finalmente, plataformas globales nativas de internet como Netflix o Amazon Prime, entre otras.

La densificación de la trama de actores involucrados en la producción y distribución de ficción “nacional” tiene además consecuencias visibles en términos de acceso a esos contenidos y también en relación a la construcción de narrativas y relatos cada vez más funcionales a la necesidad de circulación internacional. Esto último no representa un fenómeno enteramente novedoso. La venta internacional es una aspiración y necesidad legítima de los productores locales, que desde hace muchos años conciben productos pensando desde su origen en mercados más amplios que el nacional. Las propuestas de Cris Morena Group y Underground (Telemundo) son ilustrativas de esta búsqueda por alcanzar mercados internacionales, ya sea con la venta de latas, formatos, biblias o servicios de producción.

En todo caso, la novedad surge en la pérdida de control sobre las decisiones estéticas y narrativas a manos de quienes financian las realizaciones y ostentan los derechos de distribución internacional. En este punto los actores locales, en particular algunas grandes productoras independientes, pero también canales de televisión tradicionales, se convierten en prestadores de servicios para grandes empresas globales que imponen, entre otras condiciones, algunas de las principales decisiones artísticas.

Estas producciones son en general relatos locales en español o portugués, desarrolladas en ciudades de la región, con actores, narrativas y equipos de profesionales locales, pero bajo modalidades de producción diseñadas desde los Estados Unidos, lo que subraya la estrategia definida como “proximidad cultural fabricada” (*manufactured cultural proximity*) (Piñón, 2014). Una de las principales características de estos productos televisivos estadounidenses es que mayormente son producidos por casas de independientes locales en Latinoamérica, que tienen la doble función de llegar a las audiencias domésticas de los mercados en donde se producen y, por otro lado, regresar a su distribución en los EE.UU. para satisfacer la demanda del mercado latino de ese país. Cabe recordar

que es en ese país, como ya se mencionó, donde en general se encuentran radicadas las empresas que detentan los derechos de distribución.

No obstante, la obstinada localía del gusto obliga a empresas como Netflix, Amazon Prime o HBO a incluir en sus catálogos algunos contenidos con color local. En el último tiempo, el recurso más extendido para lograr esto no es tanto la producción de series de ficción sino la de series biográficas de ídolos populares o personajes destacados en distintos ámbitos de la vida pública del país. Es una forma de localización de la oferta a larga distancia en donde la participación nacional se limita a la prestación de servicios, el alquiler de talentos y capacidades, sujetos a los términos y condiciones que se prescriben desde el exterior.

En la línea de lo que venimos argumentando puede incluirse la serie original de Netflix *Nisman. El Fiscal, la presidenta y el espía* (Netflix, 2020). Dirigida por un documentalista británico asentado en Barcelona, co-producida y financiada por instituciones públicas y privadas de España y Alemania, distribuida por Netflix (en América Latina y EE.UU.) y Movistar Play (en España), basada en una historia real con asiento en Argentina pero ramificaciones

hacia Israel, Irán y los Estados Unidos, se trata de un thriller político global y territorial a la vez. Dentro del exiguo listado de contenidos argentinos que ofrece esta plataforma, la serie claramente no califica como local pero es *localmente relevante*, y en este punto su distribución exclusiva a través de Netflix genera interrogantes. La traducción audiovisual de la causa Nisman podría interesar a un grupo de ciudadanos y ciudadanas mayor que el que integra la elite-urbana-clase-media-cosmopolita con acceso a banda ancha fija, tarjeta de crédito internacional y cuenta en Netflix.

Las desigualdades infraestructurales que subyacen en materia económica, geográfica y de conectividad hacen que la televisión de aire o de pago sigan siendo las tecnologías de distribución con mayor penetración en el país. ¿Podrían, por ejemplo, la TV Pública (Canal 7) u otro actor del ecosistema audiovisual nacional contar nuestras propias historias, logrando impacto y convocando a audiencias significativas? Quizás el acceso al relato audiovisual de los hechos más controversiales, polarizantes y laberínticos que despiertan el interés general de la ciudadanía, no es algo que debiera tener un precio y quedar cercado por el muro de pago de una plataforma privada global.

Una mirada amplia al catálogo de la que aún es la plataforma de video a demanda de mayor penetración en el país devuelve una representación de América Latina que confirma los estereotipos y prejuicios más extendidos sobre esta parte del mundo. La alta promoción de contenidos originales de Netflix como *Narcos*, *El Chapo* o *El Mecanismo*, genera suspicacias en relación a la línea editorial que las plataformas globales siguen en su retrato de América Latina. Según un relevamiento de 2019, de los 90 títulos que aportan los siete principales mercados de América Latina y el Caribe que integran el catálogo de Netflix, 30 abordan temáticas vinculadas con el crimen organizado, el narcotráfico, la corrupción política y la violencia social (Rivero, 2019). Estos números no revelan demasiado si no se tiene en cuenta además que son los contenidos más publicitados y con mayor prominencia o visibilidad dentro del catálogo.

Al considerar en una de las ficciones argentinas más destacadas de los últimos años, *El Marginal* (TV Pública, 2016, 2018 y 2019), la pérdida de control sobre un contenido audiovisual otrora público y local a manos de una plataforma global, impactó no solo en su acceso universal sino también en los aspectos narrativos.

Si bien desde la primera emisión la serie retrata con dureza la vida de reclusos en una cárcel de Buenos Aires, la internacionalización vía Netflix introdujo una propuesta estilística hiperbolizada con un incremento notable de la estereotipación de los personajes y de la violencia carcelaria. Según analizan Aprea, Kirchheimer y Rivero (2019), tras el ingreso al catálogo de Netflix la serie acentuó sus valores de calidad de producción y también la presentación y el desarrollo explícito de la violencia. Esto, “ubica a la ficción en el concierto de la oferta latinoamericana, que en el catálogo de la empresa es una reafirmación de prejuicios, convirtiéndose en un relato *for export* que confirma los lugares comunes sobre Latinoamérica” (2019, p. 66).

## A modo de cierre

Como señalamos en el primer apartado de este trabajo, Argentina y más ampliamente América Latina no han conseguido introducir de momento un debate robusto y amplio que incluya a todos los actores y problemáticas vinculadas a la producción y circulación de contenidos audiovisuales desde y hacia nuestra región, especialmente a partir de la masificación de las plataformas audiovisuales globales. Como señala

Leandro González (2022), las políticas de promoción e incentivos fiscales que implementan algunos países a los fines de atraer inversiones de grandes plataformas globales, devienen en un “juego de suma cero para la región, que solo consigue abaratar los costos de las empresas más concentradas”, que adquieren a su vez más peso en la decisión de qué producir y qué no.

Las transformaciones en curso que hemos descrito en la producción y distribución de contenidos, particularmente de ficción y documentales, ponen en cuestión no solamente la sustentabilidad económica de los distintos actores que intervienen en la cadena de valor del audiovisual. A su vez, se presentan renovados desafíos en cuanto a la producción de representación e identidades y la forma en que son contadas las historias locales. Las discusiones situadas en nuestro territorio se inscriben necesariamente en una trama más amplia que tiene como centro a los flujos culturales multidireccionales y sus consecuencias sobre los procesos de producción y circulación de sentidos. La necesidad de un abordaje regulatorio con una agenda ampliada aparece con fuerza, tanto como la importancia de hacerlo desde intereses geopolíticos comunes junto a otros mercados audiovisuales de la región ≡

## Bibliografía

- Aprea, G., Kirchheimer, M., y Rivero, E. (2019). Argentina: caída de la audiencia y de la producción, crecimiento de los temas de agenda en la narrativa. En G. Orozco Gómez y M. I. Vassallo de Lopes (Coords.), *Anuario Obitel 2019: Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias*. Porto Alegre: Sulina.
- Baladron, M., y Bizberge, A. (2021). Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local. *Revista Argentina De Comunicación*, 9(12), 89-122. Disponible en: <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/85>
- Baladron, M., y Rivero, E. (2018). Regulación de servicios de video a demanda en América Latina. *Avatares de la comunicación y la cultura*, 16. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4898/>
- Cámara Argentina de Agencias de Medios – CAAM (2022). Inversiones publicitarias. Inversiones de la industria estimadas por CAAM. Disponible en: <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>
- González, L. (27-29 de octubre de 2022). Mundo Netflix: una perspectiva global y situada sobre el desarrollo del mercado del streaming y las propuestas de regulación. Memorias de las V Jornadas Internacionales de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC), modalidad virtual.

# RESTAURACIÓN Y CAMBIO

# RESTAURACIÓN Y CAMBIO

Las políticas de comunicación de Macri  
(2015-2019)

Martín Becerra - Guillermo Mastrini (comp.)

Victoria Albornoz Saroff Denise Altieri Antonella  
Arcangeletti Martín Becerra Ana Bizberg Bernadette  
Califano Cecilia Carboni Agustín Espada Nadia Foxiner  
Alejandro Linares Tomás Marchetta Santiago Marino  
Guillermo Mastrini Martín Razzeto Lorena Petegui  
Ezequiel Rivero Laura Rosenberg Natali Schejtman  
Flora Cecilia Sosa Matías Villalba Juan Martín Zanotti  
Esteban Zunino

**SiPreBA**  
Sistema de Información y Políticas de Restauración Ambiental

**ICEP**  
Instituto de Estudios de Comunicación y Políticas

# Políticas de comunicación en la estructura y la coyuntura

Por **Santiago Marino y Agustín Espada**

---

**E**l estudio del conjunto de acciones que lleva adelante el Estado en un momento determinado para administrar la cosa pública, en este caso la comunicación y la cultura, constituye un área del campo de la comunicación que se tornó presente en la agenda durante los últimos quince años. O algunos más. Pero lleva mucho tiempo consolidándose institucionalmente y formando personas que ubican este objeto en su análisis y aportan a un debate amplio, más allá de su aparición —o no— en la superficie mediática, en un contexto determinado por cuatro aspectos: la configuración de la etapa convergente de las industrias culturales (Becerra, 2015); la crisis del sistema de medios tanto en relación a su credibilidad

como en sus modelos de negocio (Espada y Marino, 2017); la polarización política que atraviesa el país; y los efectos de la pandemia de COVID-19 sobre esas tres cuestiones. Desde el Centro de Investigación “Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público” (ICEP) acabamos de publicar un libro que intenta ser resultado de un proceso de largo aliento y que contempla miradas múltiples sobre este proceso.

El objetivo de este texto es presentar, en primer lugar, un resumen del libro, de reciente aparición. Y, en segundo término, la configuración de un ámbito académico que habilita estos trabajos y los expone como resultados. Es decir, dar cuenta del estado de cosas en la coyuntura (o, al

menos, en un periodo de gobierno reciente) y en la estructura, a largo plazo.

## La obra

Editado por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA), aspecto que denota además un compromiso con el sector de los y las trabajadores de los medios, *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)* es el nuevo libro del equipo de investigación que dirigen Martín Becerra y Guillermo Mastrini, doctores e investigadores de CONICET-UNQ y compiladores del texto. Su foco está puesto en las decisiones implementadas en la administración del sistema de medios durante la gestión de Cambiemos en Argentina.

La llegada al Gobierno de Mauricio Macri estuvo vinculada a la palabra “cambio”. El texto, escrito de modo colectivo por integrantes del ICEP, intenta delimitarlo en el área de las comunicaciones masivas, específicamente en las políticas de comunicación y su desarrollo económico. Cada parte del libro da cuenta del impacto que tuvieron las transformaciones operadas en la regulación de la comunicación. La administración Cambiemos desarrolló una intensa actividad en sus primeros

años, con resultados muy marcados en la alteración del orden y la estructura heredada por los ocho años de gestión de Cristina Fernández de Kirchner. Además, logró promover los intereses de algunos grupos y sectores económicos. Sin embargo, las páginas de *Restauración y cambio* dejan en claro que la segunda parte de la gestión resultó ineficaz para consolidar nuevos marcos de regulación y desarrollo del sistema a mediano y largo plazo.

Como definen Becerra y Mastrini en el capítulo introductorio, los análisis desplegados continúan y complementan los realizados en un libro anterior titulado *Medios en guerra* (Becerra y Mastrini, 2017), donde se analizaron las políticas de comunicaciones del kirchnerismo y la transición de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) a la de Macri. En *Restauración y cambio* el abordaje es más variado temáticamente y además incluye más perspectivas de análisis sobre el objeto de estudio.

El libro consta de 276 páginas divididas en tres partes. La primera parte se denomina “Macrismo y políticas de comunicación” y consta de cuatro capítulos. La segunda es sobre los “Cambios en la estructura del mercado”, donde se abordan en cinco

capítulos los sectores de las industrias culturales y la cuestión del trabajo. La tercera y última, “Discursos y agendas”, se preocupa por identificar a lo largo de tres capítulos las representaciones generales de la gestión como así también aspectos específicos (como, por ejemplo, el modo en que los medios trataron el tema “inseguridad”). El cierre está a cargo de Guillermo Mastrini, quien ofrece las conclusiones bajo un título contundente: “El legado de un fracaso”.

## Paso a paso

En el primer capítulo del libro Martín Becerra evalúa las políticas de comunicación del período con perspectiva panorámica y a partir de las tendencias convergentes de las tecnologías que operan sobre infraestructuras y redes en el amplio sector infocomunicacional. Y define que la presidencia de Macri turbó los equilibrios del sistema infocomunicacional, transgredió las normas votadas por el Congreso Nacional en los años previos, relativas tanto al ámbito audiovisual como al de las telecomunicaciones, y auspició un nuevo escenario de reglas de juego y actores.

En el capítulo 2, Ana Bizberge estudia las políticas del Gobierno destinadas a

promover la convergencia. Este enfoque en la gestión de Macri fue limitado, tanto por el modo de abordaje de los desafíos tecnológicos, de los actores y servicios alcanzados, como por los “desvíos” respecto de los planteos dominantes de organismos internacionales que el Gobierno afirmaba seguir. La convergencia se asentó más en el plano discursivo que en la implementación de políticas. Para la autora, el Gobierno justificó sus decisiones a partir de los consensos sobre la convergencia alcanzados por organismos internacionales —de sesgo técnico y económico—, de cuyos principios se distanció sistemáticamente como resultado de marchas y contramarchas para responder a los intereses de los grandes actores del sistema de comunicaciones.

Alejandro Linares y Jael Altieri investigan en el capítulo 3 cómo se vieron afectados los medios comunitarios a partir de la orientación de las políticas de Macri. La cuestión económica ha sido una debilidad histórica del sector y el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), incluido en la ley audiovisual, significó una herramienta inédita para acompañar el sostenimiento de estos medios, aunque desde 2016 su incidencia se vio debilitada.

El dúo de autores revisa las condiciones en que el organismo responsable desarrolló el programa durante el macrismo y el vínculo que estableció con las redes representativas de las emisoras.

En el capítulo 4, Agustín Espada y Florencia Sosa se detienen a analizar cómo distribuyó el Gobierno de Cambiemos la publicidad oficial. Primero ofrecen una contextualización de la problemática en el contexto argentino para adentrarse luego en lo realizado por Mauricio Macri. Así dan cuenta del uso propagandístico de los contenidos, ponen la lupa en la política de distribución de fondos públicos al momento de contratar los espacios publicitarios en los distintos medios (con sus arbitrariedades y discriminaciones), y describen un fenómeno que sucedió pocas veces en la historia reciente del país: la concentración en manos de un

mismo partido político de las tres cajas más importantes para los medios porteños: Nación, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

Ya en la segunda parte del libro, en el capítulo 5, Santiago Marino, Martín Razzetto y Matías Villalba estudian la configuración del ecosistema audiovisual a partir de dos ejes fundamentales: el conjunto de modificaciones al plexo normativo y las configuraciones de los actores que consolidan la dinámica del mercado.

En el capítulo 6, Ornella Carboni y Ezequiel Rivero examinan las principales mutaciones en la industria de la ficción seriada televisiva. La crisis en este sector antecede al macrismo y se explica además por el cruce de transformaciones más amplias en la producción, distribución y consumo de los contenidos audiovisuales. No obstante, durante este



**La presidencia de Macri turbó los equilibrios del sistema infocomunicacional, transgredió las normas votadas por el Congreso Nacional en los años previos, relativas tanto al ámbito audiovisual como al de las telecomunicaciones, y auspició un nuevo escenario de reglas de juego y actores.**

lapso se aceleró el desplome productivo, agravado por una política de retiro parcial del Estado y una considerable reducción de los fondos destinados al fomento y la producción de contenidos de ficción nacional.

Natalí Schejtman, Ezequiel Rivero y Martín Becerra analizan en el capítulo 7 el proceso de plataformización de los medios estatales en los últimos años, en el marco del giro de las políticas sobre la televisión y la radio gestionadas por el Gobierno, reconociendo las experiencias promovidas desde el Estado para internet, entre ellas las prestaciones en línea de la histórica TV Pública (Canal 7), el Archivo Histórico de Radio y Televisión Argentina S.E. (RTA S.E.), los servicios de video a demanda Contenidos Digitales Abiertos (CDA, 2011-2016), la web [conectate.gob.ar](http://conectate.gob.ar) (Ministerio de Educación de la Nación), CINE.AR Play (INCAA y ARSAT) y la plataforma [Cont.ar](http://Cont.ar) (Contenidos Públicos S.E., SFMyCP).

El capítulo 8, a cargo de Juan Martín Zanotti y Ezequiel Rivero, se ocupa de analizar los medios público-estatales argentinos en el nivel subnacional, lo que comprende principalmente experiencias de gestión de gobiernos provinciales y universidades públicas. La indagación

se enfoca en la producción para televisión de un universo de más de treinta señales operativas en las provincias, que aportan opciones a la oferta televisiva privada —local y nacional—. En términos generales, luego de años de expansión y jerarquización de estas emisoras durante los últimos gobiernos kirchneristas, con el gobierno de Cambiemos empezó un ciclo de retracción debido, entre otras razones, a la parálisis de proyectos como la Televisión Digital Abierta, el retiro parcial del Estado en el fomento a la producción de contenidos federales y la pérdida de contenidos de interés masivo como las transmisiones del fútbol de primera división.

En el capítulo 9, Lorena Retegui, Laura Rosenberg y Tomás Marchetta describen las condiciones y rutinas laborales de los trabajadores y trabajadoras de los medios de comunicación en las regiones más pobladas del país (AMBA, Córdoba, Santa Fe y Mendoza). Teniendo en cuenta la escasez de cifras oficiales y censos periodísticos, se combinaron diferentes técnicas de investigación: recolección y análisis de datos aportados por sindicatos de prensa y gremios de periodistas, revisión bibliográfica y entrevistas en profundidad.

Ya en la tercera parte del libro, Nadia Koziner y Bernadette Califano dedican el capítulo 10 a estudiar el tratamiento que recibieron las medidas de política comunicacional tanto en la prensa generalista como en la económica. Su investigación constituye un objeto pertinente de investigación por varios motivos, entre los que se destaca que las instituciones mediáticas poseen un doble rol: son agentes económicos que toman parte en el mercado y en la valorización del capital, y actores políticos en la reproducción ideológica y social, con intereses particulares y legítimos que influyen sobre la dinámica política.

En el capítulo 11, Esteban Zunino, Natalia Aruguete y Antonella Arcangeletti analizan la relación entre medios y delito, a partir de distintos estudios sobre los rasgos de las coberturas de delitos e inseguridad. La discusión securitaria cobró un impulso renovado y características particulares durante el macrismo, ya que ocupó un lugar central en las agendas política y mediática. Desde sus primeros días al mando del Poder Ejecutivo Nacional, Macri manifestó su intención de incrementar medidas punitivas para combatir tanto al delito organizado como al amateur.

Por último, Victoria Albornoz analiza en el capítulo 12 el cambio de paradigma en las políticas públicas que abordan las violencias de género en los medios, sobre todo su impacto en la regulación de contenidos y en el sector de sus figuras de enunciación, las trabajadoras de prensa.

En suma, el trabajo desarrollado se inscribe en una línea de investigación original en el sistema científico argentino, que tiene en la Universidad Nacional de Quilmes sólidos antecedentes, con dos décadas de proyectos y programas de investigación acreditados por evaluaciones externas. En este lapso, diversas investigaciones desarrolladas por el equipo han sido utilizadas como insumos para la adopción y discusión de políticas públicas, así como material de referencia para actores sociales en relación a la estructuración y regulación de medios de comunicación, plataformas digitales, actividades convergentes e industrias culturales, tanto en la Argentina como en otros países latinoamericanos.

Este libro es una foto del momento. Los invitamos a leer para identificar, además, rasgos de la coyuntura.

## El Centro de Investigación

El Centro ICEP reúne a investigadoras/es formadas/os junto a estudiantes posgraduales (maestría, doctorado y posdoctorado) y de grado de las ciencias sociales, y está abocado a los estudios de la economía política y las políticas de la cultura y la comunicación, y al de los procesos de estructuración, acceso, regulación, convergencia tecnológica y concentración de las industrias de la comunicación, la información y la cultura, acompañados por una línea de investigación sobre *agenda setting* y *framing*, que han demostrado ser complementarios para una mejor comprensión de producción, distribución, uso y acceso de los flujos de comunicación y su puesta en circulación social.

Sus objetivos académicos son:

- \* Fortalecer los estudios en economía política de la comunicación y la cultura en la Universidad Nacional de Quilmes y en el campo de las ciencias de la comunicación en Argentina, en diálogo permanente con otras escuelas y áreas de pensamiento.
- \* Profundizar el estudio de las transformaciones de las industrias culturales y de las tecnologías de la información y la comunicación a partir del impacto de la digitalización.

- \* Sistematizar la evolución de las políticas de comunicación y cultura en Argentina.

- \* Analizar el impacto de la convergencia en sus dimensiones económicas, políticas y sociales.

- \* Desarrollar un observatorio que permita estudiar cómo los medios de comunicación producen y ponen en circulación determinadas definiciones y encuadres sobre los principales temas de agenda.

Para el cumplimiento de estas grandes líneas de investigación, el Centro ICEP desarrolla distintas líneas específicas de investigación entre las que se destacan:

- \* El análisis de las políticas de comunicación de los Gobiernos argentinos en el siglo XXI.

- \* El relevamiento del desempeño de los agentes sociales y económicos que lo protagonizaron.

- \* El estudio de la correlación entre la evolución del sector y los cambios regulatorios.

- \* La generación de conocimientos sobre la estructura actual de los medios de comunicación en la Argentina.

- \* La investigación sobre las principales variables de desarrollo de los medios de comunicación en la Argentina.

- \* La indagación sobre la regulación incipiente para nuevas plataformas.
- \* La evaluación de metodologías y conceptos apropiados para el estudio de las políticas vinculadas con el sistema comunicacional.
- \* El estudio de la relevancia otorgada a los principales temas en las coberturas de los medios digitales de las principales ciudades del país.
- \* El análisis de los procesos de construcción de agendas y de los encuadres noticiosos que surgen en la cobertura de este tipo de acontecimientos.
- \* La observación de las condiciones de producción y de los procesos de organización productiva y del trabajo de los medios digitales seleccionados.

- \* La construcción de una base documental y bibliográfica sobre las transformaciones en los marcos regulatorios convergentes ≡

## Bibliografía

- Becerra, M. (2015). *Concentración y convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (Eds.) (2017). *Medios en guerra. Balances, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2013-2016*. Buenos Aires: Biblos.
- Marino, S., y Espada, A. (2017). Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente. En C. Abbate y C. Arrueta (Comps.), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Jujuy: EdiUnju.

# GALERIA VIRTUAL

Por **Marcelo Canevari**

---



FANTASMAS



LA TARDE EN EL PUENTE



LAS OFRENDAS



LOS ÚLTIMOS CEREZOS



NUESTRO ÚLTIMO CAMPAMENTO



TEMPORADA DE CAZA



POSTMORTEM

IG @marcelocanevari



# Globalización, majors e identidad

Por **Mariano Gallego**

---

**1**

La relación entre producción musical e industria discográfica siempre fue compleja. Pensar que la influencia de la segunda fue negativa en todos los tiempos resulta aventurado. Durante los años 20 y 30, radios y discográficas (que se encontraban asociadas) sirvieron de gran ayuda para el desarrollo de géneros como el jazz en los EE.UU., el tango en Argentina, el son cubano y distintos ritmos latinos y afrolatinos en Cuba y Colombia. Los aportes se dividieron entre la difusión y la modificación en el estudio, y la conformación de orquestas. En Argentina un ejemplo de lo segundo fue La Orquesta Invisible de la RCA Victor —que contó con la participación de Osvaldo Fresedo y Enrique Delfino, entre

otros— y el estilo particular que otorgó al tango, o el trío Victor integrado por Oscar Alemán. En Cuba el caso de las emisoras CMQ, CMZ y la Mil Diez, donde se formó la orquesta Matamoros en la que “el Benny” acaba reemplazando a Miguel. En EE.UU. es gracias a los discos editados por estas mismas discográficas que durante los 20 el jazz se expande por lugares adonde las orquestas no podían llegar. El empuje que dio Columbia a este género durante los 50 y 60 y la libertad que brindó a intérpretes negros, permitió un desarrollo enorme del jazz. Lo mismo con sellos como Fania respecto a la salsa en los 70. A su vez, la industria permitió una circulación vital para que el mundo conociera la música latinoamericana, principalmente en Europa,

que gracias al disco y la radio conocieron el tango, “la rumba y la conga cubanos, el jazz norteamericano y el samba brasileño” (Eli Rodríguez, 2007).

La idea de mercado en general y mercado discográfico en particular, y el juego de oferta y demanda, resulta compleja a la hora de evaluar las relaciones económicas y sus participantes. Sería ingenuo plantear la estricta independencia de los músicos en un mundo en el que prima el desarrollo económico y tecnológico, o que los músicos —incluso los más ligados al “arte”— no buscan el rédito económico. Tampoco es conducente caer en maniqueísmos abstractos entre “lo propio” y “lo foráneo”, “lo global no es necesariamente represivo, ni lo local necesariamente liberador” (Ford, 1994, p. 138). En definitiva, los modos de identificación mutan continuamente y no resulta útil empuñarse en falsas dicotomías.

En el caso local, el folclore, hasta el surgimiento de *El manifiesto por la nueva canción*, en que asume cierta conciencia de clase, funcionó como el vehículo a través del que las clases dominantes reproducían sus necesidades históricas. El tango pasó de un comienzo marginal, ligado a una inmigración en vías de expulsión, a una

elitización con el reconocimiento en París mientras narraba historias amorosas en tres minutos; de un preperonismo populista y su década de oro, a su sofisticación y nacionalización definitiva durante los 90 (Gallego, 2009). El rock pasó de una faceta funcionalista que sirvió para encausar la efervescencia juvenil de mediados de los sesenta a una época contestataria durante los 70; de los coqueteos durante principios de los 80 con el rock en español y el recital por la paz, a su esplendor durante finales de los 80 (Díaz Marengi, 2020) y principios de los 90, y a la asimilación definitiva al sistema.

## 2

Las críticas a Adorno —por parte de la etnomusicología— son un lugar común y da la impresión de que se diseccionan procesos que involucran a la música para utilizarlos contra sus análisis sobre la repetición y homogeneización que produce la industria cultural. Sin embargo, pocas veces se toma en cuenta el proceso en su conjunto. Más allá de las coincidencias y disidencias con sus análisis respecto al jazz, resulta paradójico que el género pasara a la clandestinidad en el momento en que, con el bebop, el cool jazz, el hard bop, el free jazz, etc., tomó un rumbo

adorniano, priorizando la improvisación sobre la repetición de fórmulas y abandonando la “alegría” respecto al lugar que tenían “los negros” en el negocio de la música en que, además de tocar, debían bailar para entretener al público blanco (Feather, 2019, p. 154). Lo mismo observamos en la industria discográfica, que si bien sirvió en sus inicios al desarrollo del tango, cuando este ya no representaba un negocio destruyó las matrices originales para dedicárselas a *El club del clan*.

Posiblemente, a causa de los errores históricos por parte de las élites intelectuales de principios de siglo XX en la crítica de los géneros populares, hoy uno de los principales temores en el ámbito de la etnomusicología radica en la cautela al momento de la valoración. ¿No son acaso las críticas que se le hacen al reggaetón o a la cumbia villera similares a las que se le hicieron al tango o a otros géneros populares a principios de siglo? ¿Es posible valorar un género por encima del otro? En este caso, ¿cuáles serían los elementos a tomar en cuenta? Preguntas legítimas que, sin embargo, tornan el análisis demasiado cauteloso y habilitan a repensar también si algunos géneros ocupan lugares similares en cuanto a la satisfacción de ciertas demandas. ¿Esto sería suficiente para anular la crítica

estética y la complejidad que los separa en términos musicales como poéticos? A esto se suman preguntas como: ¿Cuál sería la función que cumplen al interior del mercado? ¿Cómo afecta ello en la constitución identitaria de una comunidad y la nación? Y aún más, ¿en qué medida se encuentran atravesados por la lógica impuesta por las discográficas y el mercado “internacional”?

El desarrollo de la tecnología y la comunicación en las últimas décadas ha profundizado el intercambio cultural. Esto torna casi inevitable que, en los debates sobre los efectos de la industria musical, se cuele la cuestión de la globalización. Si bien, como afirma el etnomusicólogo Julio Mendivil, esto no es algo novedoso ya que “procesos de globalización en la música ha habido desde la expansión colonialista” (2016, p. 143), una vez más se corre el riesgo de relativizar las relaciones de poder respecto al rol que este proceso tiene.

Posiblemente en estas afirmaciones se cuele un dejo voluntarista que observa con optimismo el desarrollo técnico que permitiría una “cultura participativa” (Jenkins, 2006), asumiendo su democratización y no la utilización discriminada por parte de una élite para imponerse al resto, así como el olvido respecto de

la agudización que el proceso de globalización ha sufrido durante la década del 90, algo que en nada se parece a los intercambios de principios y mediados del siglo XX —mucho menos durante el siglo XIX—, que dejaron el mercado de la música básicamente en manos de cinco compañías y luego de la primera década del siglo XXI en tres<sup>1</sup>. Al ser un concepto de uso cotidiano, la globalización admite sentidos contrapuestos. No es lo mismo una definición generalista que solamente refiera a la “conexión transnacional de actores sociales en el mundo posmoderno, pudiendo ser tal enlace de carácter económico, cultural o político” (Mendivil, 2016, p. 145), que hacer hincapié en los procesos “de interpenetración e interdependencia a nivel global de características asimétricas” (Sol Gastaldi, 2002, p. 5), cuya centralidad es la unidireccionalidad que adquieren los flujos de capital, sin la cual la globalización daría la impresión de ser un fenómeno democratizador.

Más allá de que Youtube, Spotify o iTunes nos brinden mayores posibilidades de intercambio, de encontrar un fan de música de África subsahariana en EE.UU., lo más común es que suceda lo inverso. “En 1980, América Latina y el Caribe exportaron 342 millones de dólares en bienes culturales

(0,8% de las exportaciones mundiales) e importaron 1747 millones de dólares con un déficit de 1405 millones en su balanza de pagos” (García Canclini, 1997, p. 34). Esto involucra básicamente al sector editorial y cinematográfico. ¿Deberíamos presuponer —siguiendo la lógica precedente— que la música forma un campo dislocado respecto a estas industrias?

El mercado de la música posiblemente sea más versátil que el cinematográfico y más “democrático” que el literario a la hora de atravesar fronteras debido a que su prioridad no redundo tanto en sus letras cuanto en su forma. Algo de esto es cierto y seguramente sea una de las razones por las que un género latinoamericano como el reggaetón, cuyo ritmo toma la mitad de la clave afrocubana repitiéndola ad infinitum, ha podido globalizarse tan fácilmente. ¿Habría que valorarlo como un contrapeso en la distribución desigual de capitales culturales entre el Norte y el Sur o tomarlo como un producto más de la estandarización y homogeneización de un sistema que no diferencia latitudes que, más allá del contrapeso “cultural” en términos geopolíticos, sigue generando excedentes económicos para compañías discográficas radicadas en los países centrales?

### 3

Observamos anteriormente las posibilidades que brindó la industria durante los años 20 a la expansión de la música latina. Sin embargo, y a pesar de que no existían las *majors*, no pudo escapar a la lógica de la distribución del capital cultural atravesada por la dicotomía centro-periferia y el exotismo, y su compleja morfología se vio reducida a formas digeribles para un oído estándar que no pasaran los tres minutos de duración (Eli Rodríguez, 2007).

Es decir, sea o no la globalización un fenómeno novedoso, la lógica se repite y se agudiza. Incluso dentro del campo del arte, la música no deja de estar atravesada por una desigualdad que define los modos de subjetividad y distribución y principalmente de percepción del capital, y si bien la industria logró globalizar los géneros latinoamericanos, estos se hicieron digeribles en función de los gustos e intereses de los países centrales.

Respecto a la cuestión Norte-Sur (García Canclini, op. cit.) resulta importante establecer algún reparo sobre dos puntos. El primero referido al flujo de capitales, algo que desarrolla muy bien Renato Ortiz (1996), que diferencia *mundialización* de *globalización*. *Mundialización* son

los diferentes modos que adquieren las transformaciones culturales de acuerdo a su localización, aunque afectadas por las transformaciones tecnológicas y las determinaciones del capital que se dan en forma similar en la mayor parte del planeta. “Lo nuevo de este siglo XXI es que el mercado se mundializó. Al atravesar los países, se consolidó como una instancia fundamental de producción de sentido. En este aspecto Adorno y Horkheimer tenían razón” (Ortiz, 1996, p. 123). El segundo, vinculado a la construcción de identidades tercermundistas acordes a los deseos del primer mundo, algo que han abordado tanto Ignacio Ramonet (1998), en cuanto a la manera en que la industria cultural interpela al Sur de acuerdo a sus propios intereses, contando para ello con la propiedad del 90% de los medios productores de imágenes y discursos a nivel mundial, como Ella Shohat y Robert Stam (1994) en relación al cine y la creación de estereotipos por parte de los países centrales a la hora de estigmatizar identidades no europeas con el objeto de justificar sus intervenciones. Esto vale para la música, ya que es una de las formas en que la industria cultural reproduce las formas culturales necesarias a la distribución geopolítica dotando de un sentido local

a un producto prefabricado en términos globales. “La modernidad-mundo solo se realiza cuando se ‘localiza’ y confiere sentido al comportamiento y la conducta de los individuos” (Ortiz, 1996, p. 62).

Hoy las tres principales *majors* son de capital norteamericano y acumulan el 75% de la cuota del mercado discográfico a nivel mundial, y esto significa un problema no solo respecto al mercado sino en cuanto a la aculturación. Si bien establecemos la separación anterior a efectos metodológicos, estos mecanismos funcionan conjuntamente.

#### 4

El temor de volver a cometer los errores del pasado respecto a los elitismos y la valoración de consumos musicales populares da lugar a que se ande con pies de plomo. En este sentido cobran importancia interpretaciones funcionalistas que prefiguran un individuo racional capaz de diferenciar modos de consumo, relativizando así los efectos de la industria cultural y, de alguna forma, repitiendo los argumentos sobre la televisión que sostuvieron intelectuales como Dominique Wolton (1992, 2000) o Gilles Lipovetsky (2000) dos décadas atrás. Simon Frith, al centrar su análisis en lo

narrativo, influenciado a su vez por las interpretaciones anglosajonas respecto a “lo popular” (Ochoa, 2003), establece una generalización excesiva resaltando los prejuicios entre la música popular y la música seria (Frith, 2003, p. 203). Sin embargo, la dicotomía entre música clásica y música popular posiblemente hoy resulte poco práctica. En todo caso, es más factible que estos antagonismos se den al interior mismo de la música popular. Una parte de la etnomusicología “integrada” (Ochoa, 2003) relativiza toda producción musical, por lo que a la hora de analizar casos concretos culmina en la cita de artistas legitimados por las élites o grupos de cultura-media (Eco, 1997). En el caso concreto de Frith, al equiparar los modos de consumo masivo a la música “cultura”, menciona a Spoonie Gee, Aphex Twin o Madonna, artistas legitimados al interior del campo del arte, para luego pasar al análisis de los grupos yekkes de música de cámara, Coleman Hawkins o Lester Young.

Si bien puede sonar elemental aclarar la influencia que ejerce la industria cultural en la formación estética, también lo es que el consumo de un bien —cultural o de capital— satisface una demanda, algo que conocemos desde los *fisiócratas* y no

torna el hecho más “democrático”, si tomamos en cuenta la dimensión ideológica. Parafraseando a McCombs y Shaw (1978), pasamos de la crítica de una industria cultural en términos de 1984 a una sutil fenomenología cuyos análisis contienen una enorme riqueza que, sin embargo, no nos deja comprender las razones últimas por las que, a medida que pasa el tiempo, se afianza un capitalismo cada vez más concentrado.

Podríamos mencionar a Ricardo Montaner o Daddy Yankee, entre millones, y encontraremos infinidad de individuos cuya demanda será satisfecha por alguna frase o célula rítmica de sus canciones, y también a especialistas quienes intenten develarnos aptitudes y valores estéticos ocultos. Sin embargo, me atrevo a afirmar que el valor de estos productos se ciñe a la lógica de mercado y su función de identificación. Sin embargo, la función de los medios y *majors* no puede entenderse en forma directa y a corto plazo, ya que, como caso contrapuesto, podemos mencionar al Youfest, organizado en el Centro Cultural Konex en 2010, donde se presentaron Wendy Sulca, Delfín Quishpe o La Tigresa del Oriente, tres intérpretes que no tenían exposición en los medios tradicionales y tampoco contaban con apoyo de las

*majors*. Su popularidad se dio por Youtube. Posiblemente un trabajo de campo nos arrojaría respuestas de lo más interesantes en torno a la satisfacción de demandas de los asistentes a dicho festival. Sin embargo, no resulta demasiado arriesgado afirmar que la lógica de consumo de parte de sus participantes de clase media, con un nivel cultural medio o elevado, se encuentra más bien asociado a una operación de distinción (Bourdieu, 1995) a través de la cual les es lícito hacer gala de su elitismo. Resulta indudable que estos intérpretes satisfacen una demanda y que —como esboza Simon Frith (2003)— la identificación ligada a esa demanda produce placer. Pero limitarse a ese placer de identificación o a la función que puede cumplir la escucha en un contexto definido, ¿no es una forma de negación? Evidentemente, en las opiniones y actitudes subjetivas se manifiestan también, indirectamente, objetividades sociales (Adorno, 1993, p. 114).

En definitiva, se nos abren dos caminos, uno referido al determinismo y la potencia que tienen la industria y sus derivados, y otro vinculado a firmar la independencia del gusto, que es, indirectamente, lo que sostienen quienes cuestionan las lógicas althusserianas y se revelan afines a la lógica del placer como guía en la elección.

Si las *majors* invierten millones de dólares para capturar, encausar y/o desarrollar la imagen de artista y los gustos musicales, algún efecto debe tener (McCombs y Shaw, 1978). A las pequeñas discográficas y emisoras no les resulta fácil resistirse al capital y se encuentran sometidas continuamente a la encrucijada de amalgamar su sonido (siquiera hablamos del género o estilo) a la lógica de los imperios culturales (Vivanco, 2007).

## 5

Es cierto que en las últimas dos décadas el negocio de las discográficas se viene achicando. La posibilidad de compartir canciones, discos y conciertos por plataformas, sumado a la piratería, ha hecho que las *majors* dejen gastos en manos de las pequeñas, los productores o los propios músicos. Asimismo internet ha abierto nuevas formas de difusión (iTunes, Youtube, Apple, Spotify, etc.) para las discográficas independientes, lo que podría crear la fantasía de un terreno provechoso para actores independientes. Esto aparece en la idea de *cultura participativa* de Jenkins (2008). En este sentido, las pequeñas discográficas se han transformado en agentes scouts, invirtiendo tiempo y trabajo mientras “las *majors* focalizan su trabajo en las

últimas fases de la cadena de valor, de esta forma reducen la inversión y maximizan los beneficios gracias al sistema conocido como *star system*” (Abárzuza, 2020, p. 3).

De no ser por lo económico aquello sonaría hasta democrático. Sin embargo, más pareciera estar vinculado a la lógica de un capitalismo tardío en el que la descentralización no significa menor concentración sino la asimilación de esta en grupos económicos multinacionales que cubren ya no solo el negocio discográfico sino que forman parte de compañías ligadas a la convergencia comunicacional (Jenkins, 2006), fabricación de sistemas de grabación y reproducción, teléfonos celulares, grupos financieros, y desarrollo de plataformas y aplicaciones de reproducción vía *streaming* cuya lógica no está en la venta sino en la acumulación de datos (Srniczek, 2018) y principalmente en una maquinaria publicitaria que invierte más en imagen que en sonido. “Habiendo comenzado como un aspecto secundario de los negocios, los datos se volvieron cada vez más en un recurso central” (Srniczek, 2018, p. 43).

El auge de las redes sociales, acorde a lo que Wolton (2000) denomina las lógicas de la demanda, puede confundirnos y hacernos creer que ello significa una

mayor democratización, en tanto ya no son las *majors* quienes deciden los gustos. Sin embargo, la salida que podría haber significado una democratización potenciada por la World Wide Web, finalmente—acorde a las lógicas del capitalismo tardío— fue asimilada por los negocios entre las *majors* y las plataformas de *streaming* semicerradas, ajenas a los buscadores, en donde pequeñas bandas o músicos son—salvo excepciones— los más perjudicados (Rotbaum, 2011).

A esto hay que sumar las transformaciones en los modos de consumo gracias a los desarrollos tecnológicos en que ya no se toman los álbumes como la “obra” en sentido general sino que el “consumo promedio abarca unos pocos temas de grandes éxitos de artistas con amplia trayectoria” (Rotbaum, 2011, p. 140). Lo que las *majors* no pueden abarcar gracias a la innegable existencia de un público más “sofisticado”

que utiliza sus consumos ya sea para diferenciarse como para constituir nichos de interacción, lo hacen las discográficas independientes que funcionan en forma capilar hasta que crecen lo suficiente para ser absorbidas por aquellas.

Si, como afirman Frith (2001) y Vila (2003), la música tiene sentido como fenómeno ético y la industria discográfica tiene intervención en este proceso de formación del gusto musical, ello presupone que, en alguna medida, esta contribuye a forjar un tipo de identidad acorde a las necesidades del mercado y, por ende, de los países centrales, algo que en ambos etnomusicólogos aparece soslayado al correr el péndulo hacia los actores sociales.

Los efectos que tienen los medios de comunicación en general y las *majors* en particular sobre las audiencias es un asunto complejo. La lógica de la manipulación, como postularon Laswell o Lippman (1993)

**Hoy las tres principales *majors* son de capital norteamericano y acumulan el 75% de la cuota del mercado discográfico a nivel mundial, y esto significa un problema no solo respecto al mercado sino en cuanto a la aculturación.**

y las teorías de masas hace cien años, era demasiado simplista, y nos llevaríamos una sorpresa al observar la cantidad de músicos y géneros aparecidos a partir de discográficas independientes. Tiene más sentido la referencia al funcionamiento de la segmentación de un mercado que facilita la construcción de identidades a través del consumo, propuesta por Ortiz (1996), y debemos coincidir con teorías como las de los efectos cognitivos (Alsina, 1993), asumiendo que no se trata de relaciones directas y a corto plazo, sino de la conformación de esquemas perceptivos que condicionan el gusto, en los que los medios juegan al mismo tiempo un papel de causa y efecto.

El diagnóstico exhaustivo de las influencias de la industria discográfica es necesario no solamente desde una dimensión académica sino también política, ya que de lo contrario, bajo la lógica de un receptor todopoderoso, capaz de reinterpretar el texto acorde a sus

necesidades, se corre el riesgo de brindar argumentos contrarios a cualquier tipo de regulación.

La *convergencia* trae transformaciones culturales y, si bien puede producir cierto optimismo y la idea de una “cultura participativa”, no hay que olvidar que “las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente” (Jenkins, 2008, p. 15) ≡

## Notas

En los 90 se produce la fusión de Sony con CBS, y luego Columbia, que ya se había fusionado con RCA Victor, se fusiona con Sony, que a la vez compra BMG. Universal y Emi se fusionan en 2011, quedando el mercado repartido entre Sony con un 25,8%, Universal con un 30% y Warner con el 16,3%.

---

ESTE ENSAYO ES UNA ADAPTACIÓN DEL ARTÍCULO PUBLICADO POR LA REVISTA SEGUNDA ÉPOCA, EDITADA POR LA UNIVERSIDAD DE QUILMES

NOVEDAD

## Dolores, experiencias, salidas

Un reporte de las juventudes  
durante la pandemia en el AMBA

ORGANIZADORES:

FERNANDO "CHINO" NAVARRO  
PABLO SEMÁN

Los relatos que componen el libro parten de una iniciativa que trasciende la crónica, la sociología y la antropología para tratar de ser un documento activo en un proceso que permita reconocer los dolores y demandas de las personas jóvenes y promover su mejor elaboración posible en el contexto post pandémico. De este modo, este trabajo comienza a retratar una situación dolorosa y al mismo tiempo promueve un diálogo que debe generar elementos o superarla.





# Nuevos escenarios para la internacionalización de la música argentina

Por **Nicolás Wainszelbaum, Fernando Arias y Ángel Del Re**

---

**E**ste trabajo formó parte de un proyecto de investigación radicado en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) en el marco de la Especialización en Industrias Culturales en la Convergencia Digital, dirigido por Stella Puente durante 2020-21.

El trabajo cuenta con un equipo conformado por Nicolás Wainszelbaum (titular del proyecto), Fernando Arias (investigador formado), Ángel Del Re (ayudante de investigación senior), Stefania Sans (ayudante de investigación Junior) y María Paula Rivera (representante de INAMU, sector asociado).

## Resumen

Los procesos de internacionalización de contenidos culturales locales es un tema

poco frecuente desde la perspectiva de la investigación en nuestro país. Existen algunos pocos estudios focalizados en el sector audiovisual, pero en el caso de la música el conocimiento es muy escaso. Además, recientemente se sumó la necesidad de comprender cómo los actores sectoriales enfrentaron el impacto de las restricciones impuestas por la pandemia. El trabajo de investigación está basado en dos series de entrevistas en profundidad a referentes sectoriales y de la gestión con trayectoria, conocimiento del sector y experiencia en procesos de internacionalización de contenidos y artistas argentinos en el exterior. La estrategia de investigación cualitativa permitió sistematizar y estructurar las respuestas obtenidas en

ambos momentos con diferentes objetivos. La primera etapa de la investigación permitió detectar los distintos mercados internacionales prioritarios, los modelos de trabajo pre-pandémicos, como así también el rol de las instituciones públicas en el acompañamiento de dichos procesos y el posicionamiento de la marca país. La segunda etapa de entrevistas permitió entender las claves de la redefinición obligada de la agenda a la que se enfrentan los actores sectoriales. Así, tras un primer momento de parálisis comenzaron a reaccionar frente a la nueva normalidad sin actividades presenciales ni viajes al exterior, trasladando toda su actividad al espacio virtual. Definimos estos procesos acelerados por el impacto pandémico de adaptación al mundo virtual como de “transposición digital”. Dicha transposición requiere de nuevos recursos y capacidades de actores del sector vinculados con el diseño de las experiencias virtuales, la relación con las audiencias digitales, el modelo de negocios de la economía digital, los formatos híbridos y las necesidades de formación profesional.

Aún con este enorme esfuerzo de adaptación del sector, el estudio revela algunos interrogantes de difícil respuesta. Nuevas dificultades, necesidad de formación,

desigualdades del mundo digital, rol del Estado, convergencia e hibridez digital en la cadena de valor de la internacionalización. El estudio evidencia que nos encontramos ante una nueva industria de la música con múltiples desafíos, los urgentes y los mediatos, entre los que se encuentra el repensar la agenda de internacionalización. El tiempo dirá si se consolidan estas tendencias y en qué medida actores públicos y privados concretan las estrategias adecuadas para los nuevos territorios globales.

## Introducción

A comienzos de 2020 iniciamos, desde el área de formación e investigación de la UNTREF vinculada a la Especialización en Industrias Culturales en la Convergencia Digital, el proyecto de investigación aprobado en el marco de la Convocatoria de Proyectos de Investigación Aplicada, Desarrollo y Transferencia (PIADT), realizada por la Secretaría de Investigación y Desarrollo de la UNTREF.

La investigación tuvo como finalidad aportar conocimiento en torno a la dinámica y las características de la oferta de música argentina en vivo en el exterior. La propuesta incluyó como contraparte

**Hay un fuerte consenso en torno al potencial de la música argentina, pero al mismo tiempo se destaca que no se ha aprovechado adecuadamente hasta ahora. Los géneros mencionados con mayor proyección internacional son el tango, que encuentra buena recepción en Europa y Asia, y el rock, cuyos principales mercados son latinos.**



a un organismo de gestión pública no estatal dedicado a la promoción y fomento de la actividad musical, como el Instituto Nacional de la Música (INAMU), y se concentró, inicialmente, en desarrollar un sistema de información sobre la internacionalización de proyectos artísticos que entregara insumos útiles para la toma de decisiones de los diferentes actores intervinientes en la actividad y así propender a un desarrollo sustentable del sector.

En una etapa inicial, entre febrero y abril de 2020, se entrevistaron a una docena de referentes de la actividad musical para comprender los procesos, estrategias, mercados, alianzas e instituciones involucradas. Pero en el curso de la realización de esas entrevistas, la OMS declaró la pandemia, se cerraron las fronteras de la mayoría de los países y las actividades

presenciales quedaron suspendidas, generando un fuerte golpe al desarrollo de la actividad cultural en general y la musical en particular.

Forzados por el contexto, decidimos reorientar nuestro objeto de estudio porque el mismo se estaba redefiniendo: festivales, ferias y mercados de música se reconvirtieron a formato digital y comenzaron a aparecer a lo largo del año diferentes experiencias ligadas al *streaming*, que se postula como una alternativa para la actividad musical/cultural.

Frente a esa nueva realidad era perentorio preguntar por la inevitable reconfiguración de la internacionalización, es decir: qué entendemos por internacionalizar hoy y bajo qué parámetros sucedía ese fenómeno con la música argentina. Para esto necesitamos comprender los procesos de

adaptación en curso, un análisis del entorno digital y las nuevas formas de consumo y circulación global de la música y el rol de las instituciones públicas en este nuevo contexto.

Como parte de esa reformulación se decidió ampliar la muestra de entrevistas a directores de importantes festivales y/o mercados de la música regional, a responsables de políticas públicas que se destaquen por su pronta reacción a la nueva situación, y casos exitosos de difusión de contenidos musicales locales en el contexto de pandemia. También a actores vinculados a agregadores y plataformas de contenidos musicales para captar cómo el entorno digital colabora con la internacionalización de la música

local, en esta nueva realidad y en el futuro inmediato.

Nuestra investigación se dividió, entonces, en dos grandes apartados: el primero ofrece un mapeo de los principales mercados para las músicas argentinas y los recursos más utilizados en los procesos de proyección internacional hasta la pandemia. En el segundo apartado se describen las estrategias de adaptación a las consecuencias de la pandemia por parte de los diversos actores del ecosistema musical vinculados a la internacionalización. Este proceso de adaptación incluye diferentes recursos desplegados para lo que denominaremos “transposición” de contenidos analógicos al territorio digital.

## La internacionalización de la música argentina antes de la pandemia<sup>1</sup>

Fernando Arias

### Introducción

En esta unidad analizamos el estado de situación de los procesos de internacionalización de la música argentina tal como se desarrollaban hasta el momento de la pandemia. Presentaremos un mapeo de

los principales mercados para las músicas argentinas y los recursos más habitualmente utilizados en los procesos de proyección internacional. Como cierre del capítulo, ofrecemos, junto con la descripción de las principales dificultades

que observaban les entrevistades en esos desarrollos, algunas reflexiones sobre las estrategias —del conjunto de actores públicos y privados— necesarias para el aprovechamiento integral de las posibilidades de la música argentina en el mundo.

### Principales mercados para las músicas argentinas

Surge de las entrevistas realizadas un fuerte consenso en torno al potencial de la música argentina en diversos géneros, pero al mismo tiempo se destaca que no se ha aprovechado adecuadamente hasta ahora. Los géneros mencionados con mayor proyección internacional son el tango, que encuentra buena recepción en Europa y Asia, y el rock, cuyos principales mercados son latinos, destacándose México, Colombia, Uruguay y Chile. España siempre está en el horizonte del rock pero hay coincidencia en que se trata de un mercado difícil para el género.

Al mismo tiempo varias entrevistadas identifican una crisis en los procesos de internacionalización de los géneros más consolidados. En el caso del rock argentino, si bien sigue teniendo proyección como marca en el mercado latinoamericano (Carrascal y Rocca), se observa una

pérdida de la centralidad de la que gozaban los artistas argentinos del género a manos del producido en otras industrias, por ejemplo la mexicana. Les entrevistadas coinciden en que al impulso inicial de internacionalización del rock argentino en los años 80, con Soda Stereo como referente, le siguió un período de poca apuesta al desarrollo internacional. Si bien durante las primeras décadas de este siglo se puede establecer una continuidad con artistas como Babasónicos o Él Mató a un Policía Motorizado (Piccolotto), hay una mirada autocrítica sobre la pérdida de oportunidades y sostenimiento de la internacionalización ocurrida durante los 90. Una de las razones puede estar en la convertibilidad cambiaria de aquellos años, que muchas veces hacía más redituable girar de manera interna que proyectar una gira al exterior (Rocca). De esta manera se privilegiaba el resultado económico presente antes que una estrategia de ampliación de mercados.

En relación al tango, les entrevistadas destacaron el valor positivo que significa contar con un género instalado a nivel global a partir de la fuerte identidad local. Pero como contrapartida también mencionan la pérdida de oportunidades. Una entrevistada ve un decrecimiento de

los mercados de exportación del tango luego del auge que aportó el tango electrónico (Piccolotto). Si bien las giras por Europa y Asia funcionan a partir de los nichos de aficionados que hay en estas regiones (Venturino), se coincide en que no se aprovecha de manera acabada el carácter universal del género, ni el hecho de que varios grandes exponentes como Piazzolla y Gardel son clásicos internacionales. Tampoco se exploran las posibilidades de proyección a mercados no musicales como son los festivales de teatro en Europa o eventos deportivos (Staiff). También advierten la necesidad de una reformulación del género para proyectar un tango renovado estéticamente (Venturino, Staiff), así como el desarrollo de una estrategia pública de posicionamiento internacional.

El trap producido en Argentina y su proyección internacional es el hecho novedoso señalado en varias entrevistas (Stallone, Staiff). Le atribuyen al género haber logrado que se volviera a mirar artísticamente a nuestro país, como no sucedía desde los 80 y 90 con el rock argentino. Esta tendencia nos fue referida como un modelo a tener en cuenta, señalando que tal vez son los sonidos actuales de las generaciones menores a 25 años, con una

fuerza identitaria similar a lo que fue el rock nacional (Stallone, Staiff).

Finalmente, mencionaremos que hay mercados, especialmente europeos, receptivos a lo que una entrevistada (Staiff) define como de “extrema localía”, donde lo distintivo logra entrar en lo que se denomina músicas del mundo. Se plantea que Argentina tiene una oferta interesante para ofrecer en ese segmento de nicho, desde la baguala a las músicas de origen mapuche o artistas que reversionan esos ritmos tradicionales (Viola, Pichi Malén).

### Recursos utilizados en las estrategias de internacionalización

Según les entrevistades, la escala del producto es un factor decisivo para entender los procesos de exportación de la música argentina, siendo muy diferente si se trata de un producto *mainstream* o uno orientado a un segmento particular de público o de nicho. Entre los primeros se referencian los procesos llevados adelante por las grandes bandas argentinas de rock a finales de los 80 y 90. El caso de penetración latinoamericana paradigmático es Soda Stereo. Eduardo Rocca plantea dos factores claves: la decisión del mánager y de la banda de generar acciones de promoción y el desarrollo en los distintos países de la región.

Las experiencias recogidas en las entrevistas están vinculadas en su mayoría a grupos y artistas de nicho, que requieren un trabajo más focalizado que necesita, según les entrevistades, de varios de los siguientes tipos de recursos para lograr cierto éxito:

### **1. Estrategia de comunicación**

Tanto el contenido como la estrategia de comunicación están fuertemente imbricados. Podemos sintetizarlos como un continuo que nace de un concepto a comunicar basado en el contenido e identidad artística. Se debe definir una narrativa para contar, siempre a partir del contenido, lo que el proyecto artístico quiera comunicar y la imagen que se quiera transmitir. Sería lo que permite definir los materiales para “salir al ruedo” y planificar el desarrollo junto a los propios artistas.

La narrativa de comunicación debe combinar elementos artísticos, estéticos, conceptuales. Por ejemplo, la banda Zona Ganjah hace su comunicación a partir de posicionamientos a favor del cultivo de marihuana y sus posibilidades medicinales; la orquesta de tango El Cachivache Quinteto construye su identidad a partir de la fusión estética del tango con el rock, lo que se sintetizó como tango-punk. O

Los Caligaris, que se constituyen a partir de su fuerza escénica con una postura teatral y circense en sus shows en vivo. La identidad artística y estética define lo que quiere comunicarse e influye en cómo comunicarlo. Esto abarca múltiples vectores, desde el tipo de contenido hasta los canales elegidos según públicos e intereses.

Varies entrevistades siguen valorando los medios de comunicación tradicionales como forma de promocionar al artista y llegar a públicos locales. No tanto ya mediante rotación en la radio, sino mediante la elección adecuada de los medios y la realización de entrevistas que permitan comunicar la propuesta artística y/o política.

Más allá de la comunicación tradicional, las redes sociales y las herramientas digitales ganaron espacio en la comunicación de los proyectos artísticos de cara a la internacionalización. La pandemia aceleró los procesos de transformación digital en el sector pero algunos entrevistades señalaron que ya estaban desarrollando de manera consciente y constante estrategias en este sentido.

María Peluffo, que es mánager de Zona Ganjah, sostiene:

Profesionalmente tuve que desarrollar nuevas herramientas (...) cuando necesitaba en otros países llegar directamente a la gente. Creamos un grupo de WhatsApp con fans de cada país a los cuales les anuncio cuándo sale un video, un single, cuándo vamos a su país, les pregunto qué quieren escuchar. (...) Es cansador pero es necesario.

En los casos en que se ha trabajado con las redes sociales como medio de comunicación para la internacionalización de la música, les entrevistades coinciden en dirigir la estrategia especialmente al fan incluyendo contenido exclusivo y otras estrategias de fidelización. Un factor determinante para casi todas las entrevistades es la calidad del material en términos de producción.

Las referencias de las entrevistades incluyen material de difusión para medios y redes sociales pero también material específico de venta para presentar a las contrapartes en rondas de negocios, ferias y mercados. En este caso se prioriza lo conciso, breve y de alto impacto.

## 2. Artistas involucrados

Les entrevistades consideraron imprescindible el compromiso de artistas y equipo con el trabajo a realizar para instalarse en otros mercados.

Menciona Eduardo Rocca:

Antes de embarcarse hay que ver si realmente uno puede sostenerse en el tiempo. No solo por la inversión económica sino, sobre todo, por la inversión en energía, en salud y en convivencia. El objetivo va a tardar mucho en llegar. La fantasía de que llegas a un mercado internacional nuevo y te va bien no existe.

Un punto de coincidencia general es precisamente la inversión de tiempo y la continuidad. Es un trabajo con resultados de mediano y largo plazo (Rocca, Piccolotto). Esto requiere un compromiso del artista con todo el proceso de internacionalización que implica tiempo de trabajo artístico y de comunicación, e incluso de presencia en esos nuevos territorios. Eduardo Rocca resalta que Soda Stereo “se quedaba hasta dos meses en Colombia”.

Flor Donini plantea que ese trabajo de inmersión es necesario aun para artistas consagrados:

Cada vez que abris un mercado tenés que picar piedra. No sos el rey como lo sos en Argentina. Hay que ir a hacer 48 millones de entrevistas, tenés que tocar los temas viejos, los nuevos, tenés que hacer todo de nuevo.

### 3. Elección de las escenas y alianzas locales

El otro elemento destacado por la gran mayoría de los entrevistados es el rol del *mánager* y su red de contactos, que le permiten establecer las alianzas y acuerdos con socios locales. La fortaleza de esa red es decisiva para el resultado buscado, la que se construye por conocimiento y confianza con la contraparte local (Piccolotto, Peluffo).

Ahora bien ¿quiénes son esos socios locales? En general, se destaca a promotores y productores (Peluffo, Piccolotto, Venturino, Stallone), en algún caso oponiéndose a los vendedores de shows (Peluffo) y en otros incluyéndolos taxativamente (Donini). Respecto al rol de los sellos discográficos se menciona (Piccolotto) como deseable que estén involucrados en el proceso de internacionalización como parte de la estructura de un *management*. El *publisher* (editor de obras musicales) puede ser parte adelantando dinero para financiar giras, aunque raramente ocurre. Se agregan al abanico de potenciales socios, festivales, salas, universidades u organizaciones de gobierno (Carrascal).

Esta mención nos permite hacer referencia a una cuestión determinante para la

elección de esa contraparte local y que está vinculada al perfil de artista y/o al género. Cuando se trata de artistas marcadamente de nicho, los pasos iniciales se hacen habitualmente en festivales y mercados organizados por entidades públicas o del tercer sector. También ocurre este tipo de recorrido en el tango, que tiene su propio circuito de festivales (Venturino). Participar en festivales otorga la ventaja de que permite armar agenda en otros festivales del circuito o salas.

Miguel García Garrido nos habló de trabajar escenas, no artistas:

Antes trabajaba artistas, ahora trabajo escena. (...) Continúo con artistas, por supuesto, pero trabajo más la escena. Necesito en cada momento del año, determinado tipo de estilo. Creo más en tener los marcos conceptuales que en tener el artista.

Este “trabajar escenas” podría contribuir a construir públicos. La apertura a escenas afines se da a veces a partir de la cercanía con artistas de otro país, lo que abre la posibilidad de compartir escenarios para unos y otros, como fue el caso de Los Caligaris en Colombia con Monsieur Periné. Las afinidades pueden plasmarse en estéticas cercanas, coincidencias políticas, etc.

#### 4. Profesionalización de la producción musical y artística

La mayoría de les entrevistades coincidieron en que la profesionalización de artistas y sus equipos es un elemento clave en el desarrollo de la internacionalización de los proyectos.

Al respecto María Carrascal comenta:

Tiene que haber mayor formación por el lado de los músicos respecto de su producción musical y su material de venta. Tener el material bien conceptualizado, conciso y claro. Trabajaría mucho esos aspectos en Argentina, la producción musical, en concreto.

Las referencias a un mayor profesionalismo abarca, para algunas entrevistades, a todo el equipo que acompaña a les artistas. Para lograr la calidad técnica requerida a nivel internacional de los materiales y los espectáculos se hace necesario a veces capacitar a los equipos técnicos.

Señala Flor Donini:

También hay un trabajo artístico y de contención puesto abajo del escenario, en lo que son los técnicos, los realizadores, toda una parte que no se ve nunca y que es fundamental tener los mejores ahí. Por lo menos tener los adecuados para tu producto. Nosotros

nos tuvimos que sentar con el equipo técnico y decirle: te pagamos la capacitación pero queremos que aprendas a hacer esto, queremos que se vea, ¿te comprometes en este desafío o no?

Miguel García Garrido, por su parte, pone el foco en los mánager como un factor importante al momento de pensar las dificultades para la proyección de la música argentina en el exterior. Entiende que en Argentina debe profesionalizarse la figura de representante de artistas o mánager y que asuman que están llevando adelante un negocio:

La calidad de los artistas que hay allá [en Argentina] es bestial. A mí me dan ganas de meterme y decirles [a los mánager] haceme caso porque veo el potencial.

Esa mayor profesionalidad requiere adicionalmente otros saberes no estrictamente artísticos o técnicos. Vito Venturino lo menciona en relación a la presencia en los mercados como Womex, planteando la necesidad de contar con una mirada profesional de negocios para lograr captar la atención ante la enorme oferta existente en esos encuentros.

#### 5. Uso de datos duros

El uso de métricas y datos duros para definir mercados y estrategias no estaba

suficientemente extendido ni había madurado su utilización en el universo relevado al momento de iniciarse la pandemia. En relación a esto, lo más mencionado fueron las métricas de plataformas como Spotify o Chartmetric, que permiten visualizar qué mercados pueden tener posibilidades para sus artistas, incluso con algunas referencias al perfil de los oyentes, como género y edad (Peluffo).

Otros entrevistados reconocieron estar usando estos datos recientemente y no del todo bien. También hay miradas críticas, con cierta perplejidad por la dependencia actual a las métricas de Spotify (Rocca) —que para la Argentina destina solo tres personas—, o bien planteando un conflicto de intereses en relación a una distribución más equitativa de los ingresos (Carrascal). Quienes los utilizan señalaron que en general son de gran utilidad para determinar a qué mercados apostar y a cuáles no. Algunos también como elemento de negociación (Piccolotto).

## **Déficits y dificultades: el rol del Estado e instituciones públicas sectoriales**

Un aspecto señalado entre las principales problemáticas para el desarrollo de la

internacionalización está directamente vinculado a los costos —sobre todo para los artistas autogestionados— y en particular a los pasajes. Estas dificultades económicas para salir al exterior conectan para algunos entrevistados con el rol del Estado y las instituciones públicas no estatales, si bien no hay en este tema una mirada unívoca. Hay quienes plantean como deseable un mayor apoyo a través de subsidios para abaratar costos, reconociendo los esfuerzos en ese sentido de INAMU, el MICA y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Exterior, y los que ofrecen una mirada diferente.

Eduardo Rocca entiende que esas son las reglas del juego:

Es difícil de explicar por qué fuera de la Argentina te pagan por el ticket que vendes. Si vas a venir de Argentina es un problema tuyo, pagate los pasajes si querés tocar acá. Yo pienso que vas a vender 500 tickets, bueno, te pago un porcentaje de esos 500 tickets, vengas de la Argentina o de Cochinchina.

Algunos entrevistados (Staiff) que plantearon el pago de pasajes como la línea de apoyo más habitual, la consideraron insuficiente:

Hay solamente subsidios a pasajes para girar, y no hay puesto dinero ni en la financiación de material promocional. No hay capacitación en armado de proyectos, ni en forma de coproducción, ni en armado de dossiers, ni financiación de un distribuidor durante seis meses que invierta en acompañar al músico en ese proceso.

Este reclamo respecto al rol necesario del Estado en la capacitación para el sector parece clave porque se vincula con una cuestión —la de lograr una mayor profesionalización, tanto en términos de producción musical como de gestión de negocios para salir a otros mercados— que les actores plantearon como exigencia para sí mismos. Varios referentes mencionaron el caso de Colombia —otros también Chile— como ejemplos a seguir.

Cerrando el tema del rol del Estado en los procesos de internacionalización, hay una coincidencia general en las entrevistas en ser críticos de la experiencia BAFIM (Buenos Aires Feria Internacional de la Música) en Argentina. Si bien rescataron el valor inicial de la iniciativa, consideraron que se ha ido degradando su gestión, lo que conduce a dilapidar los esfuerzos realizados.

## Reflexiones finales

Estas reflexiones están orientadas a responder dos cuestiones relacionadas: ¿Han habido estrategias desarrolladas y planificadas en los procesos de internacionalización? ¿Quiénes deben ser los actores involucrados y cuáles sus roles?

Respecto a lo primero, no hay una respuesta única. Muchas veces se parte del interés del mismo artista de proyectarse internacionalmente y a partir de ahí los mánager y/o productores elaboran una serie de pasos tácticos. A pesar de la heterogeneidad de casos, la mayoría conjuga los dos factores, con más probabilidades de éxito cuanto mayor comprensión haya por parte del artista o grupo del enorme esfuerzo y continuidad en el tiempo necesarios para obtenerlo.

Si bien en la mayoría de los casos hay una decisión inicial de salir a ganar mercados, eso no significa que exista una planificación detallada de los pasos a seguir, que pueden derivarse de factores circunstanciales, como una invitación a un festival o una relación personal. Aun cuando esa proyección pueda estar sustentada en un análisis de los mercados y escenas que

pueden ser receptivos —en varios casos con datos duros—, los actores entrevistados reconocieron la incertidumbre de resultados que es propia de la actividad y de las industrias de contenidos en general, en las que es difícil determinar a priori qué impacto puede tener un video, una presentación en vivo, una entrevista, lo que se comunica por redes, etc.

Lo que los actores refieren, como se ha señalado, es una sensación de desaprovechamiento de los recursos y del valor reconocido de la música argentina y de sus creadores debido a una falta de visión estratégica. Se mencionó ya que los actores observaron un desaprovechamiento de las oportunidades del tango en muchas regiones del mundo y del rock argentino en Latinoamérica.

¿Qué falta para aprovechar esas oportunidades? Más allá de los déficit que los propios actores sectoriales del universo relevado reconocen y les involucra, debemos dar un paso más y distinguir los diferentes roles de los agentes privados y el sector público en la agenda de internacionalización.

¿Cómo diferenciar sus roles? Siguiendo lo expresado por alguno de los entrevistados, en primer lugar es conveniente diferenciar los roles distinguiendo el concepto

de “gira” del de “internacionalización”. La internacionalización, a diferencia de una gira, requiere una estrategia definida. Y esta diferenciación nos ayuda a pensar los diferentes roles de los actores que forman parte de la agenda de internacionalización.

La gira internacional se plantea como una decisión del actor privado (artista/mánager). En tanto la llamada internacionalización de la música requiere una articulación de esfuerzos entre los agentes de dicha agenda y el Estado. Algunos entrevistados sugieren sumar a la mesa a las representaciones sectoriales —fueron mencionadas desde la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) hasta la Asociación de Managers Musicales Argentinos (ACCMA)—.

En este sentido se recomiendan políticas públicas mucho más orientadas al armado de redes de circulación internacional mediante acuerdos con ferias y mercados-línea, trabajadas en los últimos años por el INAMU y el MICA, así como también de redes de circulación interna que fortalezcan las escenas locales como paso previo a la internacionalización. Se mencionan como ejemplo las políticas públicas de Colombia de fortalecimiento de las músicas de las distintas regiones mediante la

conformación de mercados locales —del Pacífico, de Bogotá, de Medellín, de Cali, etc.— con una fuerte articulación entre el sector privado y los distintos niveles estatales.

Con matices y reconocimiento a algunos esfuerzos aislados, las entrevistas coinciden en que falta una mirada estratégica general, lo que se patentiza en la ausencia de objetivos en la gestión del mercado de la música BAFIM, y una articulación de esfuerzos entre los diferentes organismos públicos que pueden ser parte de esa

estrategia (cultura, relaciones exteriores, etc.). Podemos concluir, a partir de estas miradas, que se requieren políticas públicas duraderas que potencien y coordinen las estrategias que realizan a título individual los actores sectoriales.

### Notas

<sup>1</sup> Este artículo es un resumen del trabajo que forma parte del proyecto de investigación *Nuevos escenarios para la internacionalización de la música argentina* dirigido por Nicolás Wainszelbaum y radicado en la Universidad Nacional de Tres de Febrero, en la Especialización en Industrias Culturales en la Convergencia Digital.

## La internacionalización de la música argentina en pandemia: música en la transposición digital<sup>1</sup>

Ángel Del Re

### Introducción

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente pandemia al virus SARS-CoV-2. La escalada mundial y exponencial de casos de contagio obligó a gobiernos de todo el mundo a tomar una serie de medidas sanitarias que restringieron la movilidad de sus ciudadanos con la intención de evitar la circulación del virus. En este contexto toda la actividad

vinculada a la agenda de internacionalización del sector musical fue puesta en pausa. Llamamos agenda de internacionalización a la extensa cadena de actores que va desde los artistas, sus promotores, sellos discográficos, instituciones públicas o mixtas, hasta las distintas instancias de exhibición y circulación como festivales, ferias y mercados.

Cuando se hizo evidente que el 2020 iba a ser un año sin eventos con audiencias

presenciales o viajes al exterior, los diferentes actores vinculados a esta agenda afrontaron la nueva normalidad trasladando toda su actividad al espacio virtual. Esta migración a las pantallas suscitó una aceleración de los procesos de transformación digital en la industria musical que puso de relieve una serie de dificultades en este terreno.

En el presente capítulo nos concentraremos en analizar dichas estrategias y, en función de eso, expondremos las discusiones que surgieron en el sector y qué disparadores emergieron para pensar el desarrollo de la internacionalización a futuro.

En el análisis incluiremos el concepto de transposición para describir el procedimiento de trasladar las actividades a las pantallas de teléfonos y computadoras, un término proveniente del campo del análisis cinematográfico (Wolf, 2001) que expresa mejor que otros (traducción, adaptación o alguno similar) el cambio que se produce en el pasaje de un lenguaje a otro cuando involucra un cambio de dispositivo o soporte. Así, por ejemplo, hay transposición cuando una novela u obra literaria es trasladada al cine. En este sentido, entendemos que hay transposición a la virtualidad cuando

se trasladan los contenidos producidos en un entorno analógico (eventos presenciales) a un entorno digital (redes y plataformas).

### **El contexto pandémico: una internacionalización en pausa**

La suspensión de shows musicales afectó sensiblemente la sostenibilidad económica de los artistas ya que los ingresos relacionados al circuito de música en vivo suelen ser los principales<sup>2</sup>.

Hacia la primera mitad de 2021, un informe del SinCA sobre el impacto del COVID-19 en las Industrias Culturales en Argentina durante el segundo trimestre del 2020, mostraba al sector de la música como uno de los más afectados, con una caída del 58% respecto a igual periodo del año anterior y del 81% en los shows en vivo (la caída promedio del conjunto cultura es del 27%). En consecuencia, el sector enfrentó este particular momento pandémico atendiendo al desarrollo de estrategias digitales y acuciado por generar alternativas de sostenimiento económico en un contexto de total incertidumbre.

Noela Salas, directora de IMESUR, feria de música que se realiza anualmente en Santiago de Chile desde 2015, lo describe

así en una de las entrevistas realizadas para esta investigación:

La incertidumbre te deja muy desnudo, no sabés qué hacer. A nosotros nos pilló totalmente así. Además como fue en marzo y nuestro evento [IMESUR 2020] era en septiembre todavía quedaba la posibilidad de que fuera pasajero. En marzo o abril nadie se imaginaba que en noviembre íbamos a estar todavía en casa. En mayo dijimos mejor no sigamos esperando y lo asumimos.

Les entrevistades coincidieron en señalar que la industria de la música se encontraba frente a un cambio de paradigma (Salas, Octavio y Sergio Arbelaez, Rivera, Donini) que afectaría particularmente a los actores independientes, autogestivos y a los pequeños emprendimientos del ecosistema. Al respecto muchos de los entrevistados señalaron el rol clave que le tocaría cumplir el Estado en tal situación. Paula Rivera, vicepresidenta del Instituto Nacional de la Música de Argentina (INAMU), lo expresó así:

Yo hablo de un par de años de transición fuerte donde hay que hacer una nueva lectura. Donde las instituciones públicas van a tener realmente que revisar fuertemente sus líneas de fomento.

### La transposición digital: música a través de las pantallas

En los últimos treinta años se consolidó una transformación económica y social a escala global a partir del crecimiento exponencial del sector de las tecnologías digitales. El desarrollo de internet y el aumento de la conectividad han reconfigurado el mundo concertando una verdadera revolución que ha penetrado en todas las esferas sociales, de lo micro a lo macro. Las industrias culturales han visto transformados sus modos de producción, distribución y consumo a partir de la convergencia digital, es decir, la posibilidad de acceso a los contenidos culturales a través de múltiples dispositivos conectados en la red.

En lo específico a la industria de la música, desde la aparición de Napster en 1999 se ha ido desarrollando un proceso de transformación que se consolidó hacia 2017 cuando los ingresos digitales del *streaming* superaron por primera vez a los físicos. Esta transformación coincide en los últimos cinco años con un crecimiento sostenido de los ingresos globales de la industria discográfica (en 2020 incluso se incrementaron un 7,4%)<sup>3</sup>.

Nuestres entrevistades concuerdan en que cualquier foco de resistencia a estos

cambios parece haber sido superado y que son tiempos de desarrollo de nuevas capacidades para los actores del sector (Donini, Rivera, Octavio Arbelaez). Algunes (Rocca, Donini) no dejan de señalar los desequilibrios que surgen en el proceso entre la nueva generación de artistas, nacida al calor de las redes sociales y las plataformas de audio y video *streaming*, y quienes comenzaron sus carreras en el período de transición entre una industria centrada en el formato físico y una encaminada al contenido digital. Otros (Octavio Arbelaez) ponen el foco en las dificultades del sector independiente para disponer de los recursos económicos necesarios para afrontar la reconversión digital, y alertan sobre los peligros de un “darwinismo cultural”.

Estas variables señaladas, las generacionales y las económicas, se pusieron en juego durante la transposición digital. De lo relevado, los proyectos artísticos centraron sus estrategias en el contenido digital principalmente a través de dos vías: la transmisión en vivo y *online* de performances musicales en formato *live streaming* y los lanzamientos en plataformas de *audio streaming*.

### **Live Streaming**

La pandemia supuso el desarrollo exponencial del *live streaming*, que en 2020

experimentó un crecimiento global de *viewers* (espectadores) del 91,8%<sup>4</sup> en relación al 2019 (de 3,89 mil millones en el 2019 a 7,46 mil millones en el 2020).

La opción más a mano para la transmisión de performances musicales en vivo y *online*, en una primera instancia, fueron redes sociales como Instagram o Facebook (que mejoró sus prestaciones en este terreno durante la pandemia) o plataformas de video como YouTube. Más sintomático de estos tiempos fue la popularidad entre los músicos del uso de Twitch, más vinculada al *streaming* de *gaming*, que en 2020 creció un 550%<sup>5</sup> en el *streaming* de música.

En general, en estas experiencias primaba una estética *do it yourself* (hazlo tú mismo) que fue muy explotada en los primeros días de la nueva normalidad cuando la cuarentena aún estaba fresca y una catarrata de *lives* (como coloquialmente se menciona al *live streaming*) inundaba las redes sociales. En estas opciones las audiencias acceden de manera gratuita al contenido de los artistas, aunque algunas de ellas admiten la posibilidad de monetización a partir de formatos de patrocinio directo (donaciones o aportes de seguidores, etc.) y la venta de *merchandising* durante los eventos (con links a sitios de *e-commerce*).

Promediando el año, el *live streaming* comenzó a crecer en la modalidad paga a través de tickets virtuales. Las ticketeras comenzaron a participar del modelo de *live streaming* ofreciendo tanto la plataforma para la transmisión como el servicio de venta de tickets. Artistas consolidados como Fito Páez, Pedro Aznar o Valeria Lynch aprovecharon estas posibilidades y desarrollaron sus espectáculos en la arena virtual. A esta modalidad también se sumaron algunos festivales de música, como el Cosquín Rock, que fue uno de los ejemplos de mayor producción a nivel local.

En términos generales, el *live streaming* apela a un esquema de producción audiovisual y el estándar de calidad depende de las prestaciones que brindan las plataformas, pero principalmente del presupuesto con el que cuentan artistas y organizadores para poner en juego el andamiaje técnico necesario. Así, en el *live streaming*, conviven todas las variables posibles entre el *do it yourself*—con la transmisión de audio y video desde un teléfono móvil— a la gran producción —con un gran despliegue de equipos, cámaras y sonido en escenarios profesionales—. Pero una de las potencialidades más interesantes del *live streaming* es la participación de las audiencias, aspecto que también responde

a las prestaciones de las plataformas y el nivel de la producción. Puede ir desde la más elemental conversación con la audiencia durante el *live* hasta la explotación de recursos de realidad virtual (VR) con la utilización de avatares del público en un espacio virtual.

En la evolución del *live streaming*, los artistas buscaron distintas estrategias que les generaran un diferencial ante audiencias sobreestimuladas. El grupo Los Caligaris comenzó un programa radial semanal *online* —Payasos en el Aire— que transmitía vía Facebook y YouTube y alojaba en su propia web. La transmisión les permitía vender *merchandising* y conseguir patrocinadores. La experiencia ganada les permitió pensar dos shows musicales que realizaron vía *streaming* con un formato digital que evitó las convenciones de un show presencial tradicional, combinando música con intervenciones de los artistas.

## Lanzamientos

La otra estrategia que mereció la atención de los artistas durante la pandemia se desarrolló alrededor de la música grabada, fundamentalmente a partir de lanzamientos en plataformas de *streaming*.

En algunos casos los artistas diseñaron sus ediciones musicales aprovechando material pregrabado (rarezas, shows en vivo, lados b<sup>6</sup>) pero también generando nuevo contenido grabado durante la pandemia en función de sus posibilidades de producción.

El impacto de la pandemia en el consumo de *streaming* hizo que durante 2020 los ingresos globales de este sector fueran de 13.400 millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 46% respecto al 2019<sup>7</sup>. De acuerdo a lo relevado en nuestras entrevistas (Stallone, Crimi), la pandemia impulsó a los artistas y sus equipos a poner mayor atención al rendimiento de los números en *streaming*.

Una de las estrategias a este respecto es la del *feat* (Rocca, Crimi), es decir, la colaboración musical de distintos artistas —comúnmente dos— en un *track*. Esta tendencia busca alcanzar nuevas audiencias a partir de la sinergia de los proyectos involucrados. Si además esta colaboración se realiza entre artistas de países diferentes posibilita alcanzar nuevos mercados (la participación de un artista argentino como Paulo Londra en un lanzamiento de un artista del mercado anglo con la relevancia de Ed Sheeran, que es el artista con

más *followers* en Spotify, es de características inéditas).

Según el mánager Alejandro Crimi:

Siempre nos parece que los *featurings* son algo vital para la internacionalización. Es algo que lo tenemos súper claro. Ya tuvimos charlas con artistas de Brasil y de Chile para hacer cosas. La pandemia también nos llevó a eso.

Por otro lado, el trabajo alrededor y los lanzamientos permiten a los artistas generar otras acciones vinculadas, desde el diseño de *playlists* curadas con *tracks* que les inspiran o simplemente les gustan y les vincula con otros artistas, hasta la realización de videoclips (durante la pandemia se impuso una “estética zoom” de cuadros en pantalla). En estas estrategias, lo que les entrevistados recalcan es la importancia de generar diálogo alrededor del contenido, tanto con las audiencias como con los colegas.

La mánager y productora Vivi Stallone comenzó a desarrollar un sello digital independiente usando la estructura de su productora de *management*. La primera experiencia fue con el lanzamiento de un artista que venía de un sello *major*, y según la entrevistada el resultado fue más que satisfactorio.

### Ferias y mercados de música en la transposición digital: viajar de otra manera

En 2020 las ferias y mercados también debieron acomodar sus propuestas a los obstáculos planteados por la pandemia y la transposición digital. Siguiendo el ritmo de las medidas de aislamiento, en un primer momento, la agenda sufrió diversas reprogramaciones o suspensiones por tiempo indeterminado. Progresivamente los responsables fueron avanzando hacia la realización de versiones digitales.

En junio de 2020, con una semana de diferencia, se realizaron el MIDEM — Mercado Internacional del Disco y la Edición Musical—, rebautizado MIDEM Digital, y la LAMC —Latin American Music Conference—. Ambas experiencias fueron abiertas al público general con inscripción previa y transmisión de contenidos (conferencias, *showcases*, etc.) vía *live streaming*.

En términos generales, para la transmisión de contenidos se recurrió a plataformas como YouTube y Twitch (una de las que más creció en la pandemia). Los talleres, *workshops* o reuniones de negocios aprovecharon las prestaciones brindadas por salas de videoconferencias, especialmente Zoom (otro de los éxitos del 2020). Los espacios de *networking* no quedaron fuera de la dinámica virtual. Las posibilidades de Zoom fueron exploradas en este terreno, pero también se aprovechó la lógica de canales de comunicación de la plataforma Discord, que permite organizar la conversación por temáticas específicas. Algunas ferias y mercados apelaron a sus propios desarrollos, como por ejemplo MIDEM, que contó con una plataforma propia que permitía concertar reuniones de negocios entre compradores y vendedores.

Los proyectos artísticos centraron sus estrategias en el contenido digital principalmente a través de dos vías: la transmisión en vivo y online de performances musicales en formato *live streaming* y los lanzamientos en plataformas de audio *streaming*.

Algunos entrevistados (Salas y Octavio Arbelaez) coincidieron en señalar complicaciones vinculadas a la financiación de los eventos, ya que muchos de ellos dependen de fondos públicos y los circuitos administrativos en pandemia no fueron fáciles de destrabar. En algunos casos, hasta hubo recortes presupuestarios basados en la premisa de que un evento virtual es más barato de producir.

Otro de los aspectos desafiantes fue organizar el andamiaje técnico, lo que supuso incluir y desarrollar nuevos roles en los equipos de producción. Noela Salas lo ejemplifica de la siguiente manera:

Hay roles que no existían hasta hace cinco meses. Yo nunca tuve que hablar con un experto en transmisiones en vivo. Cuando empezó a haber más eventos me di cuenta de que había algo técnico que superar, o más que superar, que incluir en nuestra forma de pensar el evento.

Así como las cuestiones técnicas y las capacidades de inversión, la necesidad de innovar y generar propuestas originales fue una preocupación constante para los organizadores. A medida que en el año se consolidaba la nueva normalidad se acumulaban eventos de industria y con ello la posibilidad de caer en lugares comunes. A

la vez, sin una inversión adecuada, producir eventos potentes y técnicamente profesionales era una tarea titánica.

Respecto a las temáticas desarrolladas, las discusiones sobre el futuro del sector, la salida de la pandemia y la transformación digital fueron excluyentes en ferias y mercados durante 2020. En ese sentido, el seminario MudaL —una experiencia desarrollada por la feria de Guadalajara FIMPRO y el mercado de Medellín Circulart, en alianza con la consultora inglesa Music Ally— contó con referentes internacionales del sector y centró la discusión en el desarrollo digital del sector independiente. El evento convocó a 48 mil espectadores virtuales en tres días y tuvo 2000 inscriptos.

Otro punto destacado por les entrevistados (Salas, Octavio Arbelaez) fue que la particularidad del momento hizo que ferias y mercados pusieran más el foco en el desarrollo de las escenas locales. Circulart, por ejemplo, realizó *showcases* grabados específicamente con bandas de Medellín.

Asimismo, les entrevistados coinciden en que el entorno digital permitió mayor presencia de especialistas y referentes de mercados internacionales. Noela Salas lo define como “viajar de otra manera”. En su

caso le permitió a IMESUR iniciar vínculos con referentes de mercados de Asia y África.

Desde el Instituto Nacional de la Música (INAMU) se coordinó y acompañó la presencia de artistas argentinos en las ferias y mercados. El INAMU ya había detectado antes de la pandemia que debía apuntalar la madurez de los proyectos artísticos en su afán de internacionalizarse. En total fueron seis delegaciones que visitaron de manera virtual cinco mercados internacionales (Circular, FIMPRO, IMESUR, SIM —feria de San Pablo— y Womex —proyecto internacional de apoyo y desarrollo de músicas del mundo con sede en Berlín—), lo que redundó en 81 proyectos musicales argentinos con presencia en estos espacios.

### Desafíos

En nuestro análisis hemos podido detectar cuatro desafíos comunes a todos los actores entrevistados, que surgen de este particular momento de transposición digital y cambio de paradigma:

El diseño de las experiencias virtuales.

El desarrollo de audiencias digitales.

La monetización de contenidos.

La formación y actualización constante en el terreno digital.

Estos retos están relacionados entre sí y conforman una ecuación que deberán resolver los actores del sector en tiempos pospandémicos. La preocupación de los entrevistados por el diseño de contenidos en el período de la transposición digital se caracteriza por la búsqueda de una experiencia que tiene su propia gramática, que se vincula con lo que el escritor Alessandro Baricco ha propuesto llamar “post experiencia” (Baricco, 2019). Lo interesante de este concepto es que Baricco no lo ubica en un clivaje entre un mundo analógico y un mundo virtual, sino que el corte lo realiza entre una generación predigital y otra posdigital. Mientras que para los que nacieron en una era predigital las fronteras entre el adentro y el afuera de la virtualidad suelen ser claras, para los nativo-digitales son líquidas y difusas.

Respecto de las audiencias, su rol es uno de los cambios más significativos de las transformaciones digitales en el campo de las industrias culturales, el entretenimiento y los medios de comunicación. La revolución digital se sustenta en la horizontalidad de los intercambios y la eliminación de intermediarios. El rol del público pasivo deja lugar a una cultura de la participación (Jenkins, 2008) donde las audiencias pasan de consumidores a

prosumidores. Las herramientas digitales disponibles permiten que todos podamos crear y compartir contenidos sin los filtros de validación o legitimación de otros tiempos. Este cambio profundo en la relación de audiencias y creadores es clave a la hora de diseñar contenidos digitales y de las entrevistas realizadas surge que es una cuestión que aún no ha madurado entre los artistas y productores de eventos.

El tercer aspecto de preocupación fue el económico. Con algunas excepciones, la venta de tickets o la monetización del *live streaming* aún no logran cubrir los costes de producción y menos permiten pensar en la sustentabilidad en el corto y mediano plazo. De cualquier manera, algunos entrevistados (Crimi, Salas) entienden que en el retorno a la actividad, los *live streaming* pueden ser un complemento al show en vivo y habilitar una nueva caja de ingresos. Otro aspecto vinculado a la economía digital es que los porcentajes recaudados en las plataformas de *streaming*, ya sea por contenidos de audio o audiovisuales, siguen siendo exiguos y no rinden para el 90% del sector.

Finalmente, les entrevistados pusieron de relieve la necesidad de afrontar los desafíos de este momento con una capacitación constante. En este sentido, entienden

que el Estado puede cumplir un rol fundamental en apuntalar procesos de formación de profesionales del sector con las capacidades necesarias para desarrollarse en el terreno digital ≡

## Notas

<sup>1</sup> Este artículo es un resumen del trabajo que forma parte del proyecto de investigación *Nuevos escenarios para la internacionalización de la música argentina* dirigido por Nicolás Wainszelbaum y radicado en la Universidad Nacional de Tres de Febrero, en la Especialización en Industrias Culturales en la Convergencia Digital.

<sup>2</sup> Según la última edición del Libro Blanco de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), basada en datos de 2018, las ganancias por actuaciones en vivo alcanzan el 73% de los ingresos totales del sector (el 27% restante corresponde a ingresos por música grabada). Disponible en: <https://www.capif.org.ar/wp-content/uploads/Libro-blanco2019.pdf>

<sup>3</sup> Datos obtenidos de Global Music Report 2020, IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica). Disponible en: <https://www.ifpi.org/resources>

<sup>4</sup> Dato obtenido de Livestream and Virtual Live Experience 2021, MIDEM (Mercado Internacional del Disco y la Edición Musical). Disponible en: <https://insights.midem.com/music-business/livestream-and-virtual-live-experience-white-paper>

<sup>5</sup> Ídem.

<sup>6</sup> En la industria discográfica se conocía como “lado B” al *track* que solía acompañar en la cara B de un simple de vinilo al *track* principal o hit radial. Hoy señala a *tracks* que no han sido suficientemente explotados, pero que reversionados o rescatados del archivo del artista son lanzados al mercado.

<sup>7</sup> Global Music Report 2020.

## Conclusiones finales

Como expresamos a lo largo de nuestro trabajo, la pandemia trazó un nuevo paradigma de formulación, desarrollo y circulación del sector musical. A su paso reconfiguró el escenario de desarrollo de la música de manera definitiva, en una lógica muy propia de esta era de cambios.

Si las nuevas tecnologías digitales se habían erigido como el ámbito para la producción, el vivo o la circulación de la música, hoy encuentran un lugar central en las experiencias de internacionalización de la música, como parte indisociable de todo el proceso. En tiempos donde la experiencia de la música en vivo sufrirá importantes mutaciones, el espacio digital emerge como un escenario natural de la vinculación de mercados, escenas y audiencias.

Los tiempos pospandémicos avizoran, en el escenario futuro, algunas de las siguientes tendencias:

Una contundente aceleración del consumo digital. La pandemia funcionó como verdadero catalizador de formatos digitales. Estas tendencias generan nuevos tipos de consumo y modos cambiantes y dinámicos de vinculación con la música. La clave de esta nueva etapa estará en los

modos de identificación y captura de estas audiencias presenciales, digitales o híbridas.

Un escenario donde los grandes encuentros multitudinarios e internacionales (festivales internacionales, mercados, ferias) estarán jaqueados por cuestiones sanitarias, económicas, logísticas y medioambientales. Los protocolos sanitarios convierten estos encuentros en formatos que necesitan una inversión muy alta con una curva no necesariamente redituable. En muchos festivales hay nuevos formatos que integran la música en un menú más amplio de contenidos culturales conectados con el desarrollo local, experiencias vinculadas a la naturaleza o celebraciones vectorizadas por activismos y causas políticas, sociales, ambientales o culturales.

A este escenario de obstrucciones que la coyuntura sanitaria desarrolla para este tipo de encuentros deberá sumarse, además, un contexto de transversalidad de la agenda ambiental, donde estas demandas incidirán en distintos andariveles del desarrollo y concepción de los festivales. Estimamos que esta situación —que requiere, por otro lado, de un abordaje urgente— marcará distintas líneas a futuro:

por un lado, la adopción de protocolos ambientales más estrictos para los festivales musicales que implicarán reformular su programación, logística, tecnologías, vínculo con el espacio y adopción de protocolos ambientales. También consideramos que se puede profundizar la veta de festivales que abandonen su impronta masiva para generar otros modos de experiencias, vinculadas a lo natural, lo ancestral o causas sociales o territoriales. Por el otro, muchos otros priorizarán su conexión con

las audiencias y comunidades culturales locales o regionales.

Frente a estas situaciones el desafío pasa, una vez más, por la capacidad de las instituciones públicas para asimilar los cambios y proponer una agenda que pueda generar y liderar estas nuevas conversaciones, en un escenario más complejo, de convergencia, hibridez, con nuevas y crecientes desigualdades y con una agenda ambiental y sanitaria que lo está transformando todo ≡



## Cultura independiente La Plata

COMPILADORES:

MARTÍN ZÚCCARO Y ROCÍO BERGÉ

### **Cultura Independiente.**

Cartografía de un sector movilizado en Buenos Aires

JULIETA HANTOUCH

Y ROMINA SÁNCHEZ SALINAS (COMPS.)

### **Cultura independiente Córdoba,**

un archivo que comienza

CECILIA SALGUERO (COMP.)

### **Los Nuevos Bárbaros**

La aventura política de Fora do Eixo

RODRIGO SAVAZONI

COLECCIÓN  
**TRAMAS URBANAS**





CÓRDOBA  
MÚSICA

**PRIMER GRUPO  
EXPORTADOR  
DE MÚSICA DE LA  
PROVINCIA DE CÓRDOBA**

Llevamos música de Córdoba al mundo





# Arte y cultura en Colombia: la violencia de la Economía Naranja<sup>1</sup>

Por **Lucas Ospina Villalba**

---

## Fiesta de disfraces

El día de las brujas, al comenzar la noche del 31 de octubre de 2019, Iván Duque llegó con su disfraz de presidente de Colombia al barrio San Felipe en Bogotá. La comparsa de bohemia burocrática estaba ahí para lanzar el “Área de Desarrollo Naranja del Distrito” (ADN) y declarar la zona como primer “Proyecto de Interés Nacional y Estratégico” dentro de su programa consentido de gobierno: la Economía Naranja.

“¡Que aquí en San Felipe es realidad! ¡Esta área de desarrollo naranja no es *carrera!*” [un embuste], arengó Duque con el pecho en alto dándose aires de conoedor. “Aquí van a estar las inversiones

en infraestructura, en gastronomía, en galerías, en audiovisuales, en centros de grabación, en doblaje. Aquí van a estar miles de creativos disfrutando este espacio y enriqueciendo la ciudad, embelleciéndola con su talento”. Mientras hablaba, las manos de Duque sostenían la reimpresión de un libro que fue descrito por él mismo como “maravilloso”: “Aquí me entregaba Juan Diego una reimpresión de este maravilloso libro que se llama *La Economía Naranja*. Y digo maravilloso no porque sea coautor con Felipe Buitrago, y que no piensen que esto es simplemente una *vanidoteca*. ¡No! Estoy realmente emocionado porque esto es una construcción colectiva. Estoy realmente emocionado porque

hace seis años estábamos en el Banco Interamericano...”.

Y Duque procedió a contar —con o sin *carreta*, con o sin *vanidoteca*— la historia de ese folleto, producto de su pasantía de doce años fuera del país en Washington como Concejero Principal para Colombia, Perú y Ecuador en los directorios del Banco Interamericano de Desarrollo, la Corporación Financiera de Inversiones IIC, el Fondo Multilateral de Inversiones FOMI, lugares donde rumió la idea de decirle Economía Naranja a lo que por años se ha llamado industrias culturales.

En su discurso en el ADN de San Felipe, el presidente le acomodó unas cuantas cifras como avemarías al credo economicista de quince minutos que improvisó ante una comunidad gregaria de creyentes: ministras y secretarías de Cultura, el viceministro de Cultura, Felipe Buitrago (el poder real del ministerio en ese momento), senadores, funcionarios y un inversionista destacado con el que compartía tarima (el mismo “Juan Diego” que le dio el libro reimpresso). El presidente cerró así su homilía: “Cuando escribimos este libro decíamos en una de las primeras frases: ‘Hay cosas que sabemos que conocemos, hay cosas que sabemos que desconocemos y

hay cosas que no sabemos que desconocemos’. Una de ellas es la Economía Naranja. Una oportunidad infinita, una oportunidad que está en marcha y que va a ser parte de la transformación de Colombia...”.

La frase de cierre disparada por Duque no es suya. “Hay cosas que no sabemos que desconocemos...”, es una frase de Donald Rumsfeld, el exsecretario de Defensa del gobierno Bush, y así aparece atribuida en el folleto naranja del “maravilloso libro”. Rumsfeld la fabricó en 2002 para una audiencia pública donde la soltó como cortina de humo para obviar la evidencia endeble con que el aparato militar de Estados Unidos justificaba un ataque inminente sobre Irak. La estrategia de vender miedo funcionó: una parte del mundo compró seguridad, el Gobierno estadounidense la vendió y la invasión comenzó en 2003. Algunos críticos argumentaron que, para dotarla de una mayor honestidad intelectual, a la frase de Rumsfeld le faltó un último giro: el de lo “desconocido conocido”, todo eso que pretendemos no conocer. Así lo argumentó el filósofo Slavoj Žižek: “Si Rumsfeld piensa que los principales peligros en el enfrentamiento con Irak fueron las ‘incógnitas desconocidas’, es decir, las amenazas de Saddam cuya naturaleza ni siquiera podemos sospechar, entonces

el escándalo de la torturas en Abu Ghraib muestra que los principales peligros residen en los “conocimientos desconocidos” —las creencias, suposiciones y prácticas obscenas y repudiadas que pretendemos no conocer, a pesar de que forman el trasfondo de nuestros valores públicos—.

La frase gaseosa de Rumsfeld, usada para justificar la invasión a un territorio, es la misma frase que usa Duque para justificar su deseo personal de conquista sobre el único campo que le dejan accesible. Títere de tantos intereses, Duque tiene en el pequeño cuarto de juegos de la cultura un espacio propio donde no le toca consultar las decisiones —al caudillo Álvaro Uribe, del partido de gobierno, poco le inquieta el tablero cultural—. Pero así como la invasión estadounidense pretendió obviar lo “desconocido conocido” —por ejemplo, las torturas y la corrupción de la guerra—, vale la pena preguntarse por lo “desconocido conocido” que pretende obviar la Economía Naranja del gobierno Duque.

## **Cuando Duque llegó, el cerdo todavía estaba allí**

“Recibimos demasiadas presiones para bajar el cerdo”, dijo en una entrevista Juan David Arenas, director de la revista

Cartel Urbano, una empresa periodística y cultural ubicada en una casa dos pisos del barrio San Felipe. El mismo día de la fiesta de Halloween en que el presidente y su comitiva visitaron la zona, Arenas fue interpelado para que desmontara una intervención artística de su tejado.

“Dentro de los proyectos culturales que realizamos, se expuso una obra que hace parte de un proceso de reflexión hacia la Economía Naranja, realizado por un artista. Una obra que era una reinterpretación de un Porky con una bandeja de naranjas y una bolsa de dinero” —recuerda Arenas.

Las presiones vinieron primero por parte de una asistente de la comitiva de criollos ilustrados del gobierno que timbró en la tarde en la sede de Cartel Urbano para explicar que al edificio en diagonal cruzando el parque venía el presidente y que esa figura en el techo afectaba la vista de unas tomas previas en video que querían hacer del evento. Ante la negativa de Arenas, la misma asistente regresó más tarde acompañada de su superior. Luego llamó a Arenas por teléfono el dueño del terreno donde queda la sede de Cartel Urbano para convencerlo de quitar la pieza. Estos llamados querían evitar que el presidente Duque se llevara una mala imagen y se viera en el espejo de ese “conocido

desconocido”, de esa gárgola porcina que satirizaba el desfile del mandatario por la zona. Más tarde, a la llegada de la caravana presidencial, a la entrada de Cartel Urbano se ubicaron varias motos de agentes de policía y de los cuerpos de seguridad del presidente. Se oían los zumbidos de un helicóptero que sobrevolaba la zona y unos drones que, sin motivo aparente, volaban cercanos a las ventanas de las oficinas de Arenas y su equipo creativo.

“El día que inauguraron a San Felipe como Distrito Creativo, el presidente estuvo acá” —comenta Arenas—. “Ese día nosotros expusimos la obra en el techo de nuestra casa, y seguramente incomodó a muchos sectores, pues recibimos demasiadas presiones para bajar el cerdo. Nosotros nos rehusamos porque sentimos que no tiene coherencia que uno promueva un desarrollo basado en las restricciones a la libertad de expresión y la censura. Eso no puede ser. De esa manera se lo explicamos a la gente, entendiendo que esta obra es de un artista que además expone en los circuitos de galerías de San Felipe. No puede ser que Duque, al lado de nuestra casa, esté promoviendo la Economía Naranja y, cruzándonos, esté censurando una obra. Ese es el rasero, el discurso doble que se maneja en este gobierno”.

## Ministerio de Coolture

Al caer la noche, cuando Duque terminó su discurso, le cedió las palabras de cierre a su compañero de tarima, Juan Diego Ortiz, presentado como gerente de Coolture Investments. Ortiz se define, en otras tarimas, como “cofundador de La Ola Naranja”, una empresa que fundó en 2014 con el entonces viceministro de Cultura, exministro, poder real en esa cartera y amigo íntimo del presidente, Felipe Buitrago. “*The Ola Naranja was founded by Juan Diego Ortiz and Felipe Buitrago*”, se leía en la pestaña de *History* de la página de Coolture Investments antes de que esa información desapareciera justo cuando Buitrago pasó a ser funcionario estatal.

En el video del infomercial estatal que registró el lanzamiento del “Área de Desarrollo Naranja del Distrito” en 2019 (link: <https://www.youtube.com/watch?v=TYiO4oHvpXs>), Ortiz se da pantalla y pasea por el territorio de San Felipe con gran señorío y afirma algo parecido a lo que dijo en la tarima junto a Duque: “Nosotros, como sector privado, vinimos a fortalecer este barrio, este distrito creativo a través de los instrumentos de política pública”. Y al final comenta que su empresa “contempla vivienda y entretenimiento

[...] sobre tres verticales: vivienda, entretenimiento y trabajo”.

El interés inmobiliario por San Felipe del gerente de Coolture Investments no es una novedad. Al comienzo de la década pasada otra empresa inmobiliaria, Prodigy Network, quiso hacer lo mismo y de forma voluntariosa pretendió rebautizar la zona como BAD: el “Bogotá Art District”. Prodigy Network, fundada por el colombiano Rodrigo Niño y radicada en Estados Unidos, se declaró en bancarota en 2021 en medio de escándalos y demandas de inversionistas defraudados ante el desinflado de la burbuja inmobiliaria de varios proyectos de inversión. El eco de este tipo de descalabros es visible desde casi toda Bogotá: el edificio más alto de la ciudad, la Torre BD Bacatá, en el que estuvo involucrada como inversionista y promotor Prodigy Network, es una ruina a medio construir, un monumento a la codicia inmobiliaria que tiene en jaque a más de 6000 inversionistas, trabajadores y empleados que hoy reclaman por las promesas incumplidas de un obra faraónica que prometía ser la punta de lanza de la renovación urbanística del centro de la capital del país.

Gracias a la posición privilegiada de Buitrago, el exsocio de Ortiz ahora bien

posicionado en la cartera estatal de Coolture —perdón, Cultura—, y al beneplácito del actual presidente de Colombia, por el cual Ortiz hizo campaña, Coolture Investments parece estar en una mejor posición para surfear el territorio y estar en la cresta de “la ola naranja”.

Este enroque público-privado es un estudio de caso ideal para trabajos académicos sobre gentrificación (ver, por ejemplo, De San Felipe al BAD: resignificaciones espaciales por medio del arte, 2010-2018, de Thais Daniela Escobar, y Producción de sujeto y lugar alrededor del arte emergente: siguiendo las rutas del capital en el Barrio San Felipe, 2013-2018, de Marta Catalina Higuera). Una investigación de Pablo Morales muestra que la valorización del metro cuadrado en San Felipe suma cifras que apuntalan ese efecto de apreciación del sector: un estudio comparado muestra que en esa zona el precio del metro cuadrado ha aumentado en un 288% en los últimos ocho años. La página de Coolture Investments le vende así a futuros inversionistas: “El ADN requiere una inversión de \$2,500 millones del sector privado durante los próximos diez años. A la fecha se han realizado inversiones de capital 100% privado por más de US\$ 10 millones, con compromisos adquiridos por más de \$100.000

millones. [...] Los emprendedores esperan que el ADN de San Felipe se convierta en un referente internacional como destino creativo, recreativo y turístico. Su objetivo es llegar a los 10.000 visitantes anuales para 2022”.

## Gentrificación: luz y sombras

El presidente Duque cerró su performance del 31 de octubre con un acto simbólico: prendió lo que se llamó la “iluminación naranja” de tres escenarios que la Economía Naranja consideró icónicos en la zona.



**La cultura es solo una carnada para la pesca territorial en San Felipe. Atrás quedaron los artistas que le dieron autenticidad al escenario y ahora pasamos a un nuevo lienzo: el business canvas, para usar la expresión que usaba el ministro Buitrago cada vez que proclamaba una nueva “Área de Desarrollo Naranja”.**

El edificio Piura, de once pisos, un pastel vertical de fachada quebrada en losas rugosas café con leche que, bajo la figura de “co-living”, permite a los propietarios gozar de un inmueble muy rentable para arriendos flexibles a ocupantes temporales. Este habitáculo, con estética hotelera, se erige como precursor de una promesa de “renovación urbana”: una imagen del futuro del barrio cuando familias, pensionados, mecánicos, tenderos, microempresarios y colectivos de artistas tengan que mudarse de zona bajo la presión al alza de la burbuja inmobiliaria, el aumento de los servicios públicos, el impuesto predial. Un descuido calculado en la seguridad y la convivencia en la zona que precede a unos inversores, apuntalados por la corrupción estatal, que se cifran como adalides del progreso urbano.

Otra edificación iluminada fue la caja de fusibles imaginaria de un lote por adquirir

o ya adquirido por el capital privado que ha invertido “US\$ 10 millones”, y donde el voluntarioso gerente de Coolture Investments prometió que se construirá el “primer Centro Cultural y Museo de Coleccionismo del país”.

El último destello de histrionismo lumínico naranja se lo llevó el Parque La Araña, para el que los habitantes del sector ya habían pedido un alumbrado que ejecutó la alcaldía como parte del equipamiento normal de estos espacios, y que coincidió con la luminosidad de la agenda presidencial.

A los que sí dejaron a oscuras fue a los artistas plásticos y a la docena de galeristas de “arte contemporáneo” y gestores culturales de la zona que brillaron por su ausencia en el evento. Tal vez los protagonistas de la segunda temporada de esta serie inmobiliaria sean otros, los intermediarios del Coolture Investment que llegan a

capitalizar el aura que el gremio creativo le trajo a la zona en los primeros capítulos de esta saga. La cultura es solo una carnada para la pesca territorial en San Felipe. Atrás quedaron los artistas que le dieron autenticidad al escenario y ahora pasamos a un nuevo lienzo: el *business canvas*, para usar la expresión que usaba el ministro Buitrago cada vez que proclamaba una nueva “Área de Desarrollo Naranja” —de ventajosas ventajas de desarrollo inmobiliario— en sus travesías por Colombia.

Al proceso de gentrificación se la da bien el cultivo de las “artes plásticas”. En el amplio panorama de las artes, el gremio del “arte contemporáneo” es el más desarticulado e individualista: artistas solos y a solas en sus talleres, galeristas a solas, colectivos que viven el día a día en una precariedad juvenil y donde el cooperativismo termina con peleas intestinas o con la llegada de los hijos. Es poca la inversión que hace un galerista o un artista en su galería o taller, el local usualmente no es propio, es arrendado, y a futuro, si se compra o se expropia, lo que había ahí estaba más cerca del ocio, no de un “negocio” establecido donde se ha hecho una millonaria inversión (como sí sucedería con una compañía de teatro, una productora o un restaurante). La élite de coleccionistas que gustan del arte

contemporáneo finca en muchos casos su negocio en el sector inmobiliario y cumple con una función de mecenazgo para artistas y galeristas a los que permite ocupar el territorio de sus propios inmuebles para tener ahí a unos arrendatarios dóciles y agradecidos hasta cuando sea el momento de desalojar en masa los lotes para englobar el terreno y construir edificaciones más rentables.

Así describe David Ley, autor del texto *Artistas, estetización y el campo de la gentrificación*, el rol inicial —y un tanto inadvertido— que tienen, en estos procesos de valoración y conquista de un territorio, los actores creativos de la base del reparto cultural: “Como pacificador de nuevas fronteras por delante del asentamiento de los residentes más convencionales, el artista urbano es habitualmente la fuerza expedicionaria de los gentrificadores del centro urbano... como una casta sacerdotal secular, el aura artística tiene la capacidad de transformar el significado y el valor del espacio”.

## **Arte + cultura + protesta = vandalismo y terrorismo**

“Alguien debió de haber calumniado a Josef K., porque sin haber hecho nada

malo, una mañana fue detenido”. Así comienza Franz Kafka su novela *El Proceso*. Algo parecido le pasó a Juan David Arenas cuando 19 días después de la visita del presidente Duque a San Felipe, y 19 días después de negarse a desmontar del techo de Cartel Urbano una obra de arte que criticaba una política del gobierno Duque, y a dos días de la celebración del Paro Nacional de 2019, se despertó convertido en sospechoso de terrorismo y la sede de su lugar de trabajo fue allanada.

El martes 19 de noviembre, a las 8 de la mañana, a la entrada de la sede de Cartel Urbano en San Felipe, Arenas fue interpelado por un comando de doce agentes de policía que contaban con una “Orden de allanamiento y registro” emitida por la Fiscalía de Néstor Humberto Martínez y avalada por un juez. Arenas interpeló a los policías y, con el seguro de vida que le daba la filmación en video de una mano amiga, pidió que le leyeran con detenimiento la orden. Una vez la policía entró, Arenas siguió cuestionando a los policías con la salvaguarda de varias cámaras amigas que grabaron todo el procedimiento, no fuera a ser que algo que no estaba ahí apareciera en el deambular de la docena de policías por las oficinas.

La noticia del allanamiento a Cartel Urbano ocupó en esos días una parte importante de la parrilla noticiosa en varios medios de comunicación y redes sociales. Entre las personas que tienen algún aprecio por la libertad de expresión hubo consenso de que se trató de una acción desmedida. La Fundación para la Libertad de Prensa, FLIP, señaló que este es el primer allanamiento del que tiene conocimiento donde una fuerza policial, bajo una orden judicial, ignorando las garantías y protecciones constitucionales a la prensa y basada en débiles indicios por parte de un único y misterioso informante, ataca de esta forma a un medio de comunicación.

Ni el Gobierno, en cabeza de Iván Duque, ni el Ministerio de Cultura, en cabeza de Felipe Buitrago, ni la misma comunidad con intereses en San Felipe que 19 días antes mostraba tanto interés por lo que sucede en la zona y por los “miles de creativos disfrutando este espacio y enriqueciendo la ciudad embelleciéndola con su talento”, hicieron pronunciamiento alguno. Casi nadie, aparte de unos buenos amigos, tuvo un gesto privado de solidaridad con las personas de Cartel Urbano. La única declaración vino de la ministra de Interior, que avaló lo que pasó en la recién inaugurada “Área de Desarrollo Naranja del Distrito”:



“Tengan la seguridad que las acciones que se han emprendido han sido con control de legalidad y todas originadas con informe de inteligencia que lleva a estos hechos preventivos”.

A partir de estos “hechos preventivos”, lo “desconocido conocido” de la Economía Naranja del gobierno Duque —el allanamiento a Cartel Urbano— se lee como una retaliación directa por el gesto de exhibir una obra de arte —el Porky del

artista Chirrete Golden— y por no ceder ante las presiones de desmontarlo durante la visita del presidente Duque. Pero hay más.

Un mes antes del allanamiento, en el Open San Felipe, el evento nocturno en que se abren varias exposiciones en la zona, Cartel Urbano había recibido algunos comentarios amargos por exponer la imagen del cerdo a ras de suelo y distribuir folletos irónicos sobre la Economía

Naranja, de parte de una que otra persona con intereses inmobiliarios en la zona. En las ventanas de la sede de Cartel Urbano se leían frases que hacían un llamado a un arte “más crítico y menos cítrico”, y el medio ejecutó por esos días una serie de acciones públicas, las “Movidas culturales contra la economía cítrica”, donde distribuían impresos y afiches.

El operativo tuvo más de brutalidad policiaca que de inteligencia militar. Una astucia intimidatoria: si se trataba de comunicar lo que le pasa a los que patean la lonchera del emprendimiento —con el ejemplo de Cartel Urbano— y usan la esfera pública —la calle y la protesta como espacio colectivo de exposición, análisis

y crítica—, la estrategia fue efectiva. “El terror solo puede tener un comando absoluto sobre las personas cuando las separa a unas de las otras”, dice Hannah Arendt. El infundir miedo a una comunidad creativa que ocupa un territorio puede ser un principio disuasorio y desintegrador más efectivo que el intentar una prohibición legal en contravía de la libertad de expresión y las garantías constitucionales ≡

### Notas

<sup>1</sup> Texto adaptado de *10 tesis sobre la violencia de la Economía Naranja*, publicado en La Silla Vacía. Disponible en: <https://latoneriaypintura.co/2021/10/17/diez-tesis-sobre-la-violencia-de-la-economia-naranja>



# ¿Qué es un clúster cultural?

Por **Matías Zarlenga**

---

## Introducción

La concertación de creadores, espacios de producción, distribución y consagración artística ha sido un fenómeno que ha caracterizado a las ciudades modernas históricamente, convirtiéndolas en verdaderos laboratorios culturales donde se fermentan nuevas ideas, prácticas y productos. Sin embargo, la emergencia y proliferación de clústeres culturales es un fenómeno reciente y de nuevo tipo que afecta especialmente a las ciudades posindustriales.

Los clústeres culturales son áreas urbanas caracterizadas por la concentración territorial de personas, espacios e industrias dedicadas a actividades

creativas y culturales de diverso tipo. Si bien los clústeres culturales no son un fenómeno reciente, se puede constatar que en las últimas décadas ha crecido su importancia y centralidad en el marco de procesos de transformación o regeneración urbana liderados por la cultura.

En el presente artículo nos proponemos definir qué es un clúster cultural a partir de comprender los factores histórico-sociales que hacen a su emergencia y las características que los definen. Hacia el final, elaboraremos una tipología de clústeres culturales a partir de las dinámicas sociales que hacen a su funcionamiento, distinguiendo entre clústeres culturales asociativos, comunitarios y burocráticos.

## Emergencia de los clústeres culturales

La emergencia de los clústeres culturales se enmarca en los procesos de regeneración urbana liderados por la cultura ocurridos en numerosas ciudades desde la década del ochenta del siglo XX. El estudio de esta clase de procesos cuenta con un significativo número de investigaciones en el ámbito anglosajón y europeo (Evans y Shaw, 2006). Autores como Sharon Zukin (1992, 1995) y Franco Bianchini y Michael Parkinson (1993) han analizado estos procesos muy tempranamente. En de sus investigaciones se distinguen dos líneas de análisis que interpretan los procesos de regeneración cultural urbana según si son liderados por fuerzas de mercado (*bottom up*, principalmente ciudades norteamericanas) o por el sector público (*top down*, ciudades europeas). Pese a la diferencia en el liderazgo de estos procesos, el punto de partida es compartido: la desarticulación económica de las ciudades industriales europeas y norteamericanas hacia la década del ochenta, su impacto en términos sociales y urbanos, y la importancia de la cultura como elemento que lidera su regeneración o “renacimiento” (Evans, 2001).

Los estudios de Zukin y Bianchini inician una agenda de investigación sobre el tema, que termina por caracterizar dos formas en que los procesos de regeneración cultural urbana se sucedieron en las ciudades del llamado Norte Global. Por un lado, encontramos lo que sucede mayoritariamente en las ciudades norteamericanas, donde los procesos de regeneración cultural urbana son caracterizados como ascendentes (*bottom up*), liderados por fuerzas de mercado (cambios socioeconómicos capitalizados por inversores y especuladores inmobiliarios), donde la cultura juega un papel doble como pauta de consumo de las nuevas clases medias que motorizan el cambio y como efecto urbano vinculado con la emergencia de un nuevo “paisaje cultural”. Por otro, lo que sucede en las ciudades europeas, donde los procesos de regeneración cultural urbana son definidos como descendentes (*top down*), liderados desde las alcaldías y ayuntamientos locales, donde la cultura aparece como motor de la regeneración urbana a partir del fomento de las industrias creativas (y su particular inserción urbana en los Distritos Culturales de las antiguas zonas industriales), o bien como un tipo de servicios vinculado con el turismo (creación de equipamientos culturales, festivales,

etc. con el fin de revitalizar los centros históricos).

Dentro de este marco fue Michael Porter (2000) quien puso en el centro del debate la noción de clúster (agrupamiento) como un espacio geográfico caracterizado por la concentración de empresas y servicios que por su densidad y tipo de intercambios generados favorecen el desarrollo económico. En este sentido, las estrategias de clusterización funcionaron como una alternativa neoliberal al tipo de política centralista y planificadora llevada adelante por los Estados nacionales. Retomando el viejo modelo de desarrollo del distrito industrial marshalliano de comienzo del siglo XX (cfr. Marshall, 2006), la idea de clúster y su inscripción geográfica en las ciudades se convierte en una pieza clave como estrategia local para el desarrollo económico y la regeneración urbana a través de la cultura. La combinación entre las estrategias de clusterización y la planificación cultural urbana tuvo como correlato la emergencia de los distritos o clústeres culturales: espacios geográficos caracterizados por la concentración de actividades vinculadas con las industrias e instituciones culturales. El geógrafo Allen Scott fue quien ha reflexionado en profundidad sobre estos nuevos tipos de espacios

a los que ha denominado campos creativos (inscripción geográfica de las transformaciones económicas de lo que denomina economía cognitivo-cultural) (Scott, 1999, 2000, 2010).

Al igual que las ciudades europeas y norteamericanas, las grandes urbes latinoamericanas han sufrido procesos de desindustrialización, segregación social y deterioro urbano que hacia las década del setenta y ochenta impactaron de manera significativa en los antiguos centros históricos, zonas industriales y portuarias de las ciudades. La diferencia radica en que, en el caso latinoamericano, estos procesos se asientan en ciudades fragmentadas social y urbanamente que han sufrido un proceso de crecimiento y expansión no del todo controlado desde mediados del siglo XX. En sintonía con los que ocurría en las ciudades del Norte Global hacia comienzos de la década del noventa, numerosas alcaldías (en muchos casos asociadas a inversionistas privados u organismos de crédito internacionales) empezaron a implementar políticas públicas en pos de revitalizar los deteriorados centros históricos y las antiguas zonas portuarias e industriales. En la mayoría de estas intervenciones las estrategias de clusterización cultural han desempeñado un papel relevante como

instrumento de la revitalización urbana, dando lugar a la proliferación de clústeres culturales de diverso tipo. La contracara de este fenómeno son los procesos de gentrificación que en muchos casos suelen provocar y que han sido objeto de numerosos análisis, entre los que se destacan los estudios pioneros de Zukin (1987).

## Características y diversidad de clústeres culturales

Los clústeres culturales han sido objeto de análisis de diversas disciplinas como la geografía económica, la sociología, el urbanismo, las ciencias políticas, entre otras (Karlsson, 2010; Lorenzen y Frederiksen, 2008). De estos análisis se desprenden una serie de elementos que sirven para caracterizar distintos tipos de clústeres culturales según los espacios y agentes que concentran, distinguiéndose entre distritos culturales, barrios artísticos y escenas culturales.

La geografía económica se ha interesado en un tipo especial de clústeres culturales al que podemos denominar “distritos culturales”. Esta clase de clúster cultural se caracteriza por la concentración espacial de actividades económicas vinculadas con la producción cultural a gran escala,

vinculadas con las industrias culturales, creativas y/o del conocimiento. Estos estudios postulan que, en el marco de las sociedades contemporáneas marcadas por la creciente importancia de la economía del conocimiento, aquellos territorios en los que se concentran actividades económicas ligadas al sector cultural y creativo cuentan con una “ventaja competitiva”. En este sentido, entienden que la aglomeración de recursos en determinados espacios urbanos juega un papel clave para explicar los procesos de creatividad e innovación. Así, la concentración de trabajadores especializados, empresas y emprendimientos de un mismo rubro, favorece conexiones entre actores y organizaciones y el uso de servicios privados y públicos comunes, que resultan claves para explicar procesos de innovación (Musterd y Murie, 2010).

Algunas vertientes de la sociología y de la gestión cultural le han prestado atención a otro tipo de clústeres culturales a los que suelen denominar “barrios artísticos”. Los barrios artísticos no serían otra cosa que zonas urbanas caracterizadas por la concentración espacial de personas, organizaciones y pequeños emprendimientos dedicados a actividades artísticas y culturales. Los análisis sobre los barrios artísticos suelen interesarse en conocer ciertos

grupos sociales que promocionan un estilo de vida que, por su carácter innovador, influyen en las dinámicas socioeconómicas de los territorios en los que residen. Por tanto, este tipo de enfoque suele centrarse en el estudio de los estilos de vida “neo-bohemios”, las pautas de consumo, las formas de convivencia y las relaciones sociales de los artistas y creadores residentes en los barrios culturales (Currid, 2009; Lloyd, 2008). Desde esta clase de estudio se sostiene que la concentración de artistas y creadores en un determinado barrio genera efectos positivos en términos de creatividad e innovación que tienen un impacto en el desarrollo territorial. Esta afirmación se sostiene en la idea de que las formas de convivencia y estilos de vida de los artistas (menos convencionales) suponen la creación de contextos favorables para el desarrollo de procesos innovadores.

Finalmente, encontramos un tercer tipo de clúster cultural denominado “escena cultural”. Los estudios en urbanismo han sido los que han caracterizado a este tipo de clúster cultural con mayor precisión. Desde esta perspectiva se han definido a las escenas culturales como zonas urbanas caracterizadas por la densidad de espacios dedicados al consumo cultural. En este sentido, las escenas culturales serían el conjunto de espacios específicos de consumo cultural que, situados en un espacio urbano específico, lo dotan de ciertos valores y significados. El interés de este enfoque radica en analizar las prácticas culturales y los estilos de vida derivados que esta clase de espacios de consumo fomentan (Silver, Clark y Navarro Yanez, 2010). Por tanto, las escenas culturales suelen ser entendidas como espacios simbólicos que promueven relaciones sociales significativas y determinados patrones de interacción social.

**La combinación entre las estrategias de clusterización y la planificación cultural urbana tuvo como correlato la emergencia de los distritos o clústeres culturales: espacios geográficos caracterizados por la concentración de actividades vinculadas con las industrias e instituciones culturales.**

## Tipología de clúster culturales: una aproximación sociológica

En diversos trabajos hemos resaltado la importancia de analizar los clústeres culturales atendiendo a las dinámicas sociales que subyacen a los fenómenos de clus-terización (Rius Uldemollins y Zarlenga, 2014; Zarlenga y Capdevila, 2018; Zarlenga y Marcus, 2014; Zarlenga, Ulldemollins y Morató, 2016). En estos estudios hemos hecho hincapié en la utilización de herramientas de la sociología clásica para el entendimiento y comprensión de los clústeres culturales. En esta sección haremos una revisión de estas investigaciones que han permitido construir una tipología de clústeres culturales de acuerdo con las dinámicas sociales que las estructuran, distinguiendo entre clúster culturales asociativos, comunitarios y burocráticos.

La noción goffmaniana de *marco* (Goffman, 2006) nos ha resultado relevante para entender y distinguir el tipo de interacciones sociales que existen en los clústeres culturales. Los marcos sociales delimitan formas o dinámicas sociales en las que toman cuerpo intenciones y motivaciones de actores sociales específicos. Sin embargo, para una mayor coherencia y claridad explicativa debimos inscribir

esta noción dentro de un marco más general vinculado al campo cultural. En este sentido, recuperar determinadas herramientas de la sociología de la cultura y de las artes nos ha resultado útil para nuestro análisis. En primer lugar, se puede decir que en el campo artístico los actores sociales, a pesar de compartir un mismo sentido del juego (o marco), no parten de una misma posición, por lo que pueden tener intereses contrapuestos (Bourdieu, 2002). Por esta razón, se debe observar la estructura del campo cultural como un condicionante de estas interacciones. En segundo lugar, el planteamiento de la posibilidad de interacciones dentro de los clústeres culturales en espacios neutros e informales no debe olvidar que las interacciones entre individuos vienen condicionadas por el rol que representan dentro de una organización general y de naturaleza jerárquica. Finalmente, esta perspectiva no excluye las posibilidades de conflicto ya sea entre individuos o entre grupos por intereses o proyectos diferenciados en la configuración urbana del clúster o en la arena de la producción cultural.

De esta manera, la inscripción de las dimensiones burocrática, utilitaria y comunitaria dentro un marco de referencia más amplio, vinculado a las reglas que

rigen el campo cultural, nos ha permitido distinguir, con cierta coherencia, no solo dinámicas sociales dominantes sino, y a la vez, diferenciar tipos de clústeres culturales y explicar los motivos de los éxitos o fracasos de diferentes políticas de clusterización. Así se pueden distinguir interacciones sociales orientadas por la lógica burocrática de las instituciones vinculadas a la prestación de servicios culturales; interacciones sociales orientadas por la lógica asociativo-utilitaria de las empresas de producción de bienes culturales; e interacciones sociales orientadas por una lógica artístico-comunitaria. El primer tipo de lazo predomina en los clústeres que se caracterizan por la concentración de instituciones culturales. El segundo en aquellos clústeres donde predominan empresas vinculadas a la producción y/o consumo de bienes culturales. Finalmente, el tercero en barrios caracterizados por la concentración de artistas y creadores.

### **Clúster cultural como organización burocrática**

La dimensión burocrática permite atender al tipo de interacciones sociales fuertemente estructuradas por normas y jerarquías vinculadas a organizaciones

estables y regulares (Crozier, 1969). Este tipo de dimensión define las dinámicas de interacción de los clústeres culturales caracterizados por la concentración espacial de instituciones y equipamientos culturales nacionales, debido a su relativa gran dimensión y complejidad organizativa y económica.

Desde los inicios de la política cultural, los equipamientos culturales son uno de los principales brazos ejecutores de la política pública. En el caso francés, la política cultural, desde su fundación en el año 1959 como categoría de acción pública, centra sus objetivos —en buena parte— en la difusión de la alta cultura a partir de los equipamientos culturales. Esta orientación a la difusión de la excelencia artística, aún vigente, se ha difundido a otras latitudes y contextos diversos. Sin embargo a partir de los años ochenta incluye una novedad: la voluntad de potenciar y embellecer la ciudad a la vez que revitalizar sus zonas menos favorecidas (Urfalino, 2004). De este tipo de proyectos nace la idea de clusterizar los equipamientos culturales con el doble objetivo de aumentar el impacto de los equipamientos culturales y generar sinergias colaborativas entre ellos. La creación de este tipo de clúster se basa, por lo general, en estrategias del tipo

descendientes (*top-down*), en la que la participación de la comunidad local es escasa.

Los proyectos de clusterización de instituciones culturales se plasman en la construcción de grandes infraestructuras que requieren de un equipo de gestión relativamente numeroso, funcionalmente especializado y con una jerarquía centralizada en su interior. Se trata, por lo tanto, de lo que en sociología de las organizaciones se caracteriza como organizaciones burocráticas (Crozier, 1969). Hacia el exterior, las dinámicas de interacción entre diferentes instituciones culturales están condicionadas por enfrentamientos político-institucionales (entre partidos o entre diferentes administraciones públicas), diferentes definiciones sobre la misión de cada institución cultural, por la rivalidad de sus directores artísticos (que perciben las colaboraciones como un atentado contra la libertad artística) o por el marco jurídico-legal.

## Clúster cultural como asociación orientada al mercado

Las interacciones sociales en los clústeres de industrias culturales se enmarcan en una lógica asociativo-utilitaria propia de

las transacciones económicas. Por este motivo, el tipo de lazo social dominante dentro de este marco se puede caracterizar a partir de la noción de sociedad de Tönnies (2002): un tipo de interacción en el que priman las relaciones económico-profesionales. En las interacciones asociativas los lazos se definen principalmente a partir de interacciones basadas en proyectos destinados a la producción y venta de bienes y servicios culturales (Cinti, 2008; Krätke, 2011). Dentro de este tipo de dinámicas existe una separación clara entre el espacio de trabajo y de ocio, y de residencia. Estos factores condicionan el tipo de interacción con el contexto social y varían según si el clúster está orientado a la producción o al consumo cultural.

El clúster de producción cultural aparece como una estrategia de integración de la cadena de producción creativa característica de los mundos artísticos (Becker, 2008). Las interacciones entre sus miembros se fundamentan en que comparten unas convenciones originadas en el seno de la propia disciplina. Unas convenciones que están en discusión y generan innovación cultural en el momento en que una parte de la profesión las adopta. Dentro de los clústeres de producción cultural los actores desarrollan estrategias para

crear oligopolios o romperlos a partir de ciertas innovaciones estilísticas (Peterson y White, 1979). Esta tendencia favorece la institucionalización de nuevos campos de las industrias culturales y su aglomeración en un espacio. La creación de clústeres culturales asociativos orientados a la producción se basan en estrategias del tipo ascendentes (*bottom-up*), donde las empresas privadas de un determinado territorio tienden de manera explícita a asociarse entre sí a partir de proyectos o para mejorar costes de transacción. Sin embargo, en algunos casos, este tipo de clúster puede ser creado por estrategias del tipo descendentes (*top-down*), cuando el sector público genera algún tipo de política de promoción industrial específica.

A diferencia de los clústeres de producción cultural, los clústeres de industrias culturales orientados al consumo tienen una relación más intensa con el entorno, aunque ambivalente. Por una parte, estas agrupaciones son cada vez más conscientes del peso de la marca asociada con el espacio social. Por lo tanto, existen estrategias para situarse cerca de las instituciones culturales prestigiosas y así poder contagiarse de su halo de modernidad (Moulin, 1992). También se puede detectar una estrategia para asociar su marca a un patrimonio

histórico, a una comunidad creativa (Zukin, 1995). No obstante esta estrategia tiene un límite claro. Los clústeres de consumo cultural nacen con un objetivo: atraer al visitante ocasional y fidelizar al comprador. Por lo tanto, su relación con el espacio urbano responde a una estrategia discursivamente comunitarista pero que esconde una dinámica instrumental. Su creación, por lo general, es implícita y del tipo ascendente (*bottom-up*). Los clústeres de consumo cultural, en este sentido, se encuentran situados en lugares donde la clientela potencial está próxima residencialmente o bien se trata de lugares habituales de consumo y ocio de las clases medias altas. La ausencia de relaciones sociales fuera del círculo del clúster cultural, junto con la elevada especialización disciplinar de su trabajo, hace que el entorno social y urbano no sea un elemento relevante para la actividad creativa. Por el contrario, se valora el aislamiento respecto del entorno para facilitar un ambiente artístico que atraiga a los compradores (Molotch y Treskon, 2009).

## Clúster cultural como comunidad

A diferencia de los clústeres de industrias culturales, los clústeres de creadores se

enmarcan en relaciones del tipo comunitarias. Dentro de este marco, priman los lazos sociales afectivos y personales (Tönnies, 2002). La dimensión comunitaria de los clústeres de creadores es relatada en numerosas ocasiones por la historia del arte o los estudios literarios (Franck, 2003; Lottman, 1981) y la sociología (Lloyd, 2010; Simpson, 1981). Este tipo de literatura caracteriza las relaciones entre creadores a partir de lazos de amistad, relaciones desinteresadas, la mezcla entre trabajo y ocio, la coincidencia entre espacio de trabajo y espacio de residencia (materializado en el taller del artista, después conocido como loft), la relación con el entorno social dentro del clúster y la valorización y transformación del entorno.

Los análisis económicos y de las profesiones artísticas suelen destacar la extraordinaria concentración de los artistas en las grandes ciudades y exponen razones para su localización: mayor abundancia de trabajos artísticos y espacios de formación y consagración (Rodríguez Morató, 2001) o una mejor remuneración y prestigio (Menger 2009). No obstante, los factores económicos o profesionales no explican completamente el fenómeno de los clústeres culturales. La literatura de la vida bohemia, desde su inicio a mitad del siglo

XIX, destaca el estilo de vida no-conventional, que según Boltanski y Chiapello (2002) forma parte de la crítica artística de la vida burguesa y según Bourdieu (2002) del habitus propio del campo artístico. En este sentido, la concentración de los creadores en una zona facilita la emergencia de una subcultura bohemia. Por lo general, este tipo de clúster se gesta de una forma implícita, a partir de redes de colaboración y ayuda mutua del tipo ascendentes (*bottom-up*). Su agrupación genera la creación de una “masa crítica” suficiente para generar instituciones que reproduzcan esta subcultura y la muestren al exterior de la comunidad. Los barrios artísticos aparecen, en este sentido, como el escenario de la vida bohemia, separados de los espacios urbanos de la *middle-culture* (Lloyd 2010).

Diversos estudios sociológicos reflejan este sentido de comunidad de los barrios artísticos. Estos trabajos se centran, por lo general, en el tipo de relación que la comunidad de artistas establece con el barrio. Su capacidad de transformación urbana (Simpson, 1981); los cambios sociales que provocan (Zukin, 1989); el tipo de vínculo afectivo y des-diferenciado que se establece (Chalvon-Demersay y Becker, 1998); los lugares comunes de encuentro

(Lloyd, 2010); la utilización del ambiente social y urbano como material para la elaboración simbólica (Lloyd, 2010); su identificación como marca creativa (Rius Ulldemolins, 2008); y su implicación en la lucha política –para construir instituciones que les permitan proyectar al resto de la sociedad sus creaciones y reivindicar su estatus de agente social, o en contra de los proyectos de reforma que pueden implicar su expulsión por fenómenos de gentrificación (Zukin, 1989)– ≡

## Bibliografía

- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bianchini, F., y Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press.
- Boltanski, L., y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Bourdieu, P. (2002). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Chalvon-Demersay, S., y Becker, H. (1998). *Le triangle du 14ème.: Des nouveaux habitants dans un vieux quartier de Paris*. Éditions de la MSH.
- Cinti, T. (2008). Cultural Clusters and Districts: The State of the Art. En P. Cooke y L. Lazzaretti (Eds.), *Creative cities, cultural clusters and local economic development* (pp. 70-92). Edward Elgar Publishing.
- Crozier, M. (1969). *The Bureaucratic Phenomenon*. Transaction Publishers.
- Currid, E. (2009). Bohemia as Subculture. “Bohemia” as Industry. *Journal of Planning Literature*, 23(4), 368-382.
- Evans, G., y Shaw, P. (2006). Literature Review: Culture and Regeneration. *Arts Research Digest*, (37), 1-11.
- Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* Londres: Routledge.
- Franck, D. (2003). *Bohemian Paris: Picasso, Modigliani, Matisse, and the Birth of Modern Art*. Grove Press.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Karlsson, C. (2010). Cluster, Networks and Creativity. *CESIS Electronic Working Paper Series*, (235), 1-34.
- Krätke, S. (2011). *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Lloyd, R. (2008). Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago.

- Cities and Society*, 24(5), 215–229. DOI: 10.1002/9780470752814.ch16
- Lloyd, R. (2010). *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*. Nueva York, Londres: Routledge.
- Lorenzen, M., y Frederiksen, L. (2008). Why Do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects. En P. Cooke y L. Lazzaletti (Eds.), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing.
- Lottman, H. (1981). *Rive Gauche. Du Front Populaire a La Guerre Froide*. Seuil.
- Marshall, A. (2006). *Industry and Trade*. Nueva York: Cosimo Inc.
- Menger, P. (2009). *Le Travail Créateur: S'accomplir Dans l'incertain*. Seuil.
- Molotch, H., y Treskon, M. (2009). Changing Art: SoHo, Chelsea and the Dynamic Geography of Galleries in New York City. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 517–541.
- Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et Le Marché*. Paris: Flammarion.
- Musterd, S., y Murie, A. (2010). *Making Competitive Cities*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Peterson, R., y White, H. (1979). The Simplex Located in Art Worlds. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 411–439.
- Porter, M. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34. DOI: 10.1177/089124240001400105
- Rius Uldemollins, J., y Zarlenga, M. (2014). Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales de Barcelona. *Revista Española de Sociología*, (21), 47–68.
- Rius Uldemollins, J. (2008). Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso de El Raval de Barcelona. *Revista Internacional de Sociología*, 46(51), 179–205.
- Rodríguez Morató, A. (2001). Una nueva formación local: el Complejo Cultural Local. En X. Fernández (Ed.), *Cultura e desenvolvimento local* (pp. 2-15). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Scott, A. (1999). The Cultural Economy: Geography and the Creative Field. *Media, Culture & Society*, 21(6), 807–817. DOI: 10.1177/016344399021006006
- Scott, A. (2000). The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323–339. DOI: 10.1111/1468-2427.00075
- Scott, A. (2010). Cultural Economy and the Creative Field of the City. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115–130.
- Silver, D., Clark, T., y Navarro Yanez, C.

(2010). Scenes: Social Context in an Age of Contingency. *Social Forces*, 88(5), 2293–2324. DOI: 10.1353/sof.2010.0041

Simpson, C. (1981). *SoHo: The Artist in the City*. University of Chicago Press.

Tönnies, F. (2002). *Community and Society*. Reino Unido: Courier Dover Publications.

Urfalino, P. (2004). *L'invention de la politique culturelle*. París: Hachette.

Zarlenga, M., y Capdevila, I. (2018). Les Multiples Échelles et Dynamiques Urbaines de Créativité et d'innovation. La Double Réalité Créative Du Quartier Du Poblenou à Barcelone. *Geographie Economie Societe*, 20(1), 89–111. DOI: 10.3166/ges.20.2017.0030

Zarlenga, M., y Marcus, J. (2014). La cultura como estrategia de transformación urbana. Un análisis crítico de las ciudades de Buenos Aires y Barcelona. En M. Margulis, M. Urresti, y H.

Lewin (Eds.), *Intervenir en la Cultura. Más allá de las políticas culturales* (pp. 33-55). Buenos Aires: Biblos.

Zarlenga, M., Rius Ulldemolins, J., y Rodríguez Morató, A. (2016). Cultural Clusters and Social Interaction Dynamics: The Case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, 23(3), 422–440. DOI: 10.1177/0969776413514592

Zukin, S. (1989). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Rutgers University Press.

Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*, 13(1987), 129–147.

Zukin, S. (1992). Posmodern Urban Landscapes: Mapping Culture and Power. En S. Lash y J. Friedman (Eds.), *Modernity and Identity* (pp. 221-247). Oxford: Wiley-Blackwell.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.



# El barrio de la Boca: arte, inversiones y algo más

Por **Julio Villarino**

---

## Síntesis

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ha constituido ocho distritos económicos, de los cuales al menos cuatro se relacionan con la cultura. Estos distritos “creativos” promueven actividades artísticas, audiovisuales y del diseño. Están ubicados en zonas cuyas condiciones socioeconómicas son menos satisfactorias que las del resto de la ciudad. Uno de ellos es el de las Artes, ubicado en su mayor parte en el barrio de La Boca. El impacto del distrito parece ser exitoso en cuanto a que ha generado la radicación de nuevas propuestas y actividades culturales. Sin embargo, estas propuestas no necesariamente están convalidadas con la identidad barrial ni con la tradición cultural del barrio. Por el

contrario, la instalación masiva de galerías de arte marca un proceso de estetización urbana, en detrimento de las expresiones y manifestaciones populares. Asimismo, se observa un crecimiento constante del valor del suelo, creando las condiciones para impulsar un proceso de gentrificación.

## La cultura y la reestructuración urbana posindustrial

La irrupción de una economía globalizada basada en la provisión de servicios y la gestión de la información, situaron a las ciudades en un lugar preponderante en el sistema internacional. Estas transformaciones quedaron plasmadas en conceptos tales como el de “ciudad informacional”

de Castells (1997) o el de “ciudad global” de Sassen (1999). Sectores de servicios tan disímiles como el financiero, el turismo o la cultura se transformaron en los nuevos vectores para el crecimiento económico de la ciudad posindustrial.

A partir de estos cambios, cultura y desarrollo urbano se han visto intrincados conceptual y prácticamente. Los procesos globales de reestructuración económica basados en una mayor movilidad del capital y el retroceso del Estado como agente regulador, tuvieron su reflejo a nivel local en el abandono del ideario planificador y la emergencia de un nuevo tipo de políticas públicas focalizadas en la renovación de la ciudad industrial.

A partir de la década del ochenta las intervenciones urbanas modélicas remiten a acciones de revitalización urbana en áreas de oportunidad, como las zonas portuarias y los centros históricos. El énfasis comenzó a estar puesto en la generación de crecimiento económico, facilitando las inversiones del sector privado a partir de una mínima intervención estatal. Las transformaciones de las ciudades de Boston y Baltimore en EE.UU. y los Docklands de Londres se toman como ejemplo de los primeros proyectos exitosos de este tipo

(Hall, 1996, p. 353). Al fin y al cabo, las nuevas tendencias significaron la aplicación de las reformas económicas neoliberales en el campo de la planificación urbana.

El aporte de la cultura a estas transformaciones se produjo desde dos tipos de acciones. En primer lugar, se realizaron intervenciones morfológicas del espacio público a partir de iniciativas de recuperación patrimonial en los centros históricos. En segundo lugar, la cultura tuvo una consideración significativa, no solo como elemento de renovación urbana, sino también para el crecimiento económico de las ciudades.

La conexión entre las industrias culturales (y de ahora en más también denominadas “creativas”) y la planificación urbana comenzó a ser considerada un aspecto importante en los estudios asociados al tema. Hace más de dos décadas autores como Richard Florida (2002) y Charles Landry (1995) comenzaron a difundir nuevas ideas asociadas a la capacidad de las ciudades para superar la crisis urbana de la sociedad industrial. Se sostenía que la innovación y la creatividad serían elementos decisivos para el crecimiento económico a nivel local. Florida, por ejemplo, señala la importancia de la clase creativa

que se desarrollaría bajo sus tres T (talento, tecnología y tolerancia) como la clave del crecimiento urbano (Florida, 2011). En síntesis, el arte, la diversidad social y cultural y la innovación serían la clave para el desarrollo y renovación de la ciudad posindustrial.

## **Economía y cultura: una relación de subordinación**

Inspirado en estas ideas, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires creó ocho distritos económicos, muchos de los cuales impulsan actividades culturales. El primero fue el Distrito Tecnológico (Ley N° 2972/08) y luego le siguieron el Audiovisual (Ley N° 3876/11), de las Artes (Ley N° 4353/12), del Diseño (Ley N° 4761/13), del Deporte (Ley N° 5235/14) y el Distrito Joven (Ley N° 5961/18). En los últimos años se crearon el Distrito Audiovisual y de las Artes (Ley N° 6390/19) que se solapa con el Distrito de las Artes pero brinda nuevos incentivos al sector audiovisual, y el distrito del Vino (Ley N° 6447/21).

Muchos de ellos, ubicados al sur de la ciudad, se destacan por tener indicadores sociodemográficos negativos. Se trata de desarrollar zonas consideradas como oportunidades urbanas, es decir,

degradadas y desvalorizadas desde el punto de vista inmobiliario.

La mitad de los distritos se relacionan directamente con la promoción cultural: el de las Artes, el Audiovisual, el del Diseño y el Audiovisual y de las Artes. Es decir, el Gobierno de la Ciudad coloca a la cultura un lugar destacado para el desarrollo de la ciudad.

En general, la justificación de la política de distritos proviene de su importancia para el desarrollo económico y urbano. En una sección del sitio web de la ciudad se declara que “los distritos creativos del sur impulsan el crecimiento y desarrollo para revitalizar esta zona de la Ciudad”. También se destaca que “los distritos apuntan a la promoción de la zona sur como política pública de desarrollo económico, pensados como espacios temáticos que crecen alrededor de una industria” (GCBA, s/f). Es decir, la cultura no aparece en el centro de esta política, sino que más bien sería un medio, un vehículo para la dinamización de la economía urbana.

La denominación de “distritos creativos” en la página web contrasta con lo enunciado en el texto de las leyes, las cuales se refieren a los mismos como “distritos económicos”. Asimismo, en todas las normas

de promoción distrital el Ministerio de Desarrollo Económico se constituye como la autoridad de aplicación. Solamente la ley de creación del Distrito de las Artes establece que este ministerio es la autoridad de aplicación, relegando la intervención del Ministerio de Cultura “en las cuestiones inherentes a la materia de su competencia” (Ley N° 4353, cap. VI). Es decir, el énfasis está colocado en la promoción de la actividad económica por sobre la dimensión cultural. Por lo tanto, en los hechos prevalece lo económico, mientras que el aura de la cultura y la creatividad tiene la función de difundir y legitimar el proceso de renovación urbana / desarrollo económico que se intenta producir.

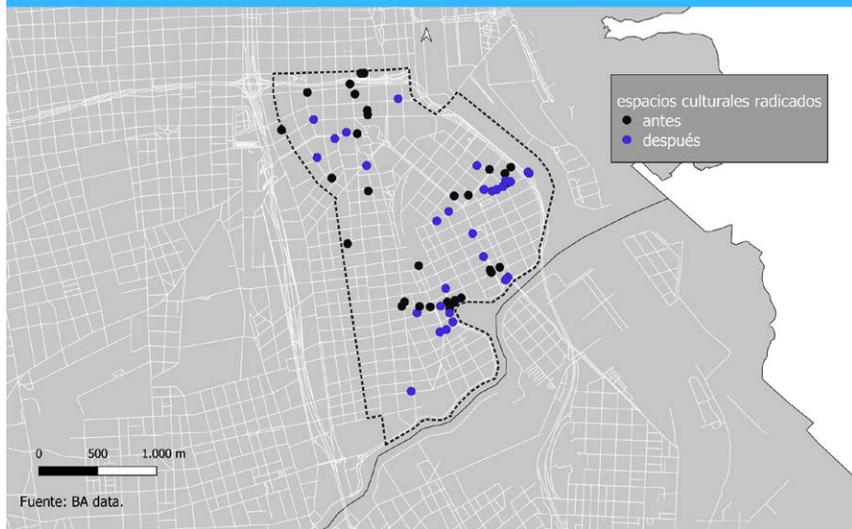
La idea de la creatividad, igualmente, no parece diferir demasiado de los objetivos económicos propuestos. La constitución de distritos o *clusters* (ver artículo de Zarlenga en este mismo dossier), bien puede ser rastreada hasta autores como Florida, seguramente en la inspiración de los planificadores urbanos del Gobierno de la Ciudad. Según Toby Miller (2012), crítico del concepto de industria o economía creativa (a quién también se le realizó una entrevista en este dossier), establece que estas ideas implican la subordinación de la esfera cultural al crecimiento

económico basado en la tecnología y el emprendedurismo. Denuncia que la política cultural de los países y las agencias internacionales está siendo paulatinamente desplazada por el discurso tecnocrático y economicista de la creatividad. Sostiene también que los intelectuales y académicos que adhieren a sus postulados son la “nueva derecha de los estudios culturales”.

La subordinación de la cultura al desarrollo económico queda plasmada también en el instrumental aplicado. La política de distritos se basa fundamentalmente en el estímulo fiscal: exenciones, descuentos, pagos diferidos o a cuenta de tributos como ABL, ingresos brutos, sellos, permisos de construcción, etc. Estos beneficios se aplican a las empresas nuevas que se radiquen y a las ya establecidas. Los sectores promovidos son las artes, la producción audiovisual y el diseño, así como también, y esto resulta más que interesante, los promotores de infraestructura para dichas actividades. Es decir, no solo se promueve a los emprendedores o productores culturales sino también a los desarrolladores inmobiliarios.

El Estado es simplemente un facilitador de las inversiones del sector privado que es atraído por los beneficios fiscales hacia

## Distrito de las Artes. Espacios promovidos según fecha de radicación con anterioridad o posterioridad a la reglamentación de la ley. Ciudad de Buenos Aires - 2020



estas zonas de oportunidad. Justamente, el rol de los actores privados es uno de los rasgos sobresalientes de este tipo de iniciativas. Por ejemplo, el texto de la Ley N° 4353/12 de creación del Distrito de las Artes contiene 39 veces la palabra “promovida/o” en referencia a las actividades y sectores beneficiarios.

Tampoco los distritos “creativos” desarrollan lineamientos ni especificaciones sobre el contenido “cultural”, sino que la decisión de las propuestas es realizada exclusivamente por los inversores, siempre y

cuando puedan justificar que las actividades que desarrollarán se corresponden al marco de promoción. Es decir, existe claramente una propuesta para el desarrollo económico, pero no se evidencia con precisión una política cultural determinada ya que la misma es ejecutada por el mercado.

### Distinguidas inversiones

Desde que se inició el distrito de las Artes se han inscripto 69 espacios culturales. De estos beneficiarios, el 50% se radicó a partir de 2013, año en el que se reglamentó la

ley<sup>1</sup>. Por otro lado, se detectan 104 espacios culturales, inscriptos o no en el distrito, considerando en este conteo los mismos rubros promovidos: Artes Visuales, Artes Musicales, Artes Literarias y Artes Escénicas. Es decir, sobre el total de espacios existentes en la zona, el 66% se ha incorporado a la política de promoción. Por lo tanto, se observa un alto grado de adhesión al distrito.

El análisis de los datos por fecha de radicación y según tipo de categoría de espacio cultural<sup>2</sup> establece diferencias sustanciales entre los que se instalaron en la zona con anterioridad y posterioridad a la reglamentación de la ley (2013). Se observa un claro avance de los espacios culturales, las galerías y las residencias artísticas, frente a los museos y los espacios de música, danza y teatro. Muchos de los nuevos establecimientos o sitios que se inscriben dentro de la categoría “espacios culturales” son funcionalmente similares a las galerías de arte. Por ejemplo, se encuentra el Paseo de las Artes, el espacio Munar, Casa Mundus, todos ellos espacios dedicados a la exposición de obras de artes visuales. Las residencias artísticas, por su parte, también tienen como función la recepción de artistas, principalmente visuales.

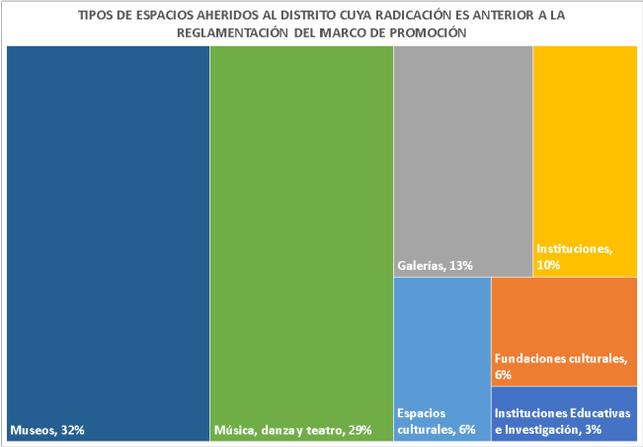
Una recategorización de los espacios en función de su dedicación hacia la exhibición y producción de artes visuales arroja que un 56% del total de espacios promovidos se relaciona con esta temática, pero ese porcentaje se eleva a un 70% entre los que se radicaron con posterioridad a la implementación de la ley.

Este sesgo hacia las artes visuales, si bien recoge y busca legitimidad en el legado quinqueleano y del Grupo de La Boca, genera una nueva escena que se aleja de los orígenes populares y proletarios de aquella corriente plástica. El nuevo circuito de galerías está relacionado con un sector social más acomodado que queda reflejado en el origen de las inversiones, así como en el público asistente. Por ejemplo, el Banco Santander o la Fundación Andreani tienen sus espacios de exhibición y han adherido al distrito. En cuanto a los asistentes a las galerías, se establece una barrera social que no deviene solamente de su posición económica sino fundamentalmente del capital cultural incorporado. Opera aquí lo que Bourdieu (2003) denomina “disposición estética”, es decir, los conocimientos necesarios que permiten el desciframiento o apropiación simbólica de la obra de arte por parte de un grupo social, así como el “efecto de distinción” asociado a dicha capacidad.

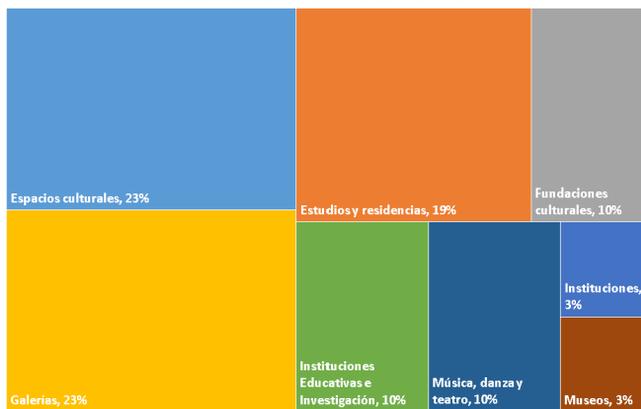
También se detecta la presencia de un aire cosmopolita que deviene de los intercambios artísticos, ya sea en obras como en residentes. La radicación de estos distinguidos espacios y la atracción de nuevos actores sociales produce un fenómeno de estetización urbana que se reafirma también en otras iniciativas que ocurren en el barrio, como el Art Gallery Day o la reciente realización del ArteBa de 2021, que se desplazó del coqueto barrio de Recoleta al arrabal boquense.

Por otro lado, el modo de promoción de la cultura basada en el estímulo fiscal con el objetivo de atraer inversiones, no contempla a las organizaciones comunitarias que se rigen por pautas diferentes a las del mercado. La ausencia de incentivos o herramientas para promover la cultura

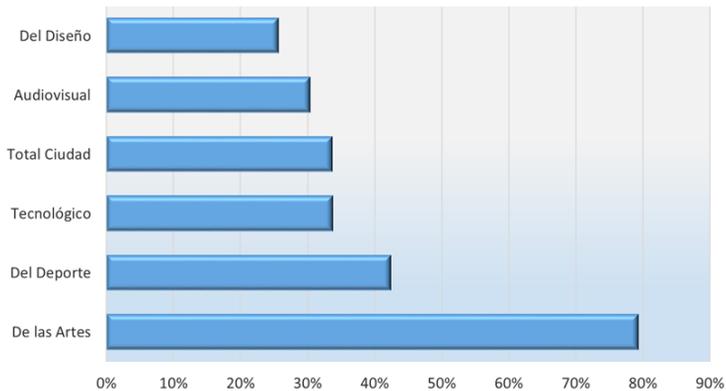
popular y comunitaria se vincula también con la inexistencia de mecanismos para fomentar manifestaciones ligadas a la identidad barrial y de la ciudad. El barrio de La Boca tiene un fuerte arraigo y presencia de dos manifestaciones culturales porteñas que han sido declaradas por la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad: el filete porteño y el tango. La normativa del distrito no considera a estas actividades y ni siquiera las menciona. Cuando se diseñó el Paseo de las Artes, en el bajo autopista frente a la Usina del Arte, se barajó la alternativa de generar un Paseo del Tango (Ana Gretel Thomasz, 2017). Sin embargo, se optó por establecer un espacio relacionado con la exposición de obras de arte. Otros caminos eran posibles.



TIPOS DE ESPACIOS ADHERIDOS AL DISTRITO CUYA RADICACIÓN ES POSTERIOR A LA REGLAMENTACIÓN DEL MARCO DE PROMOCIÓN



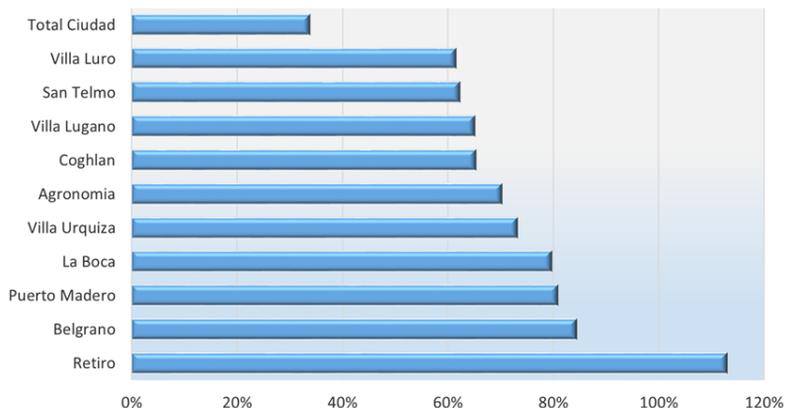
Crecimiento del valor de los terrenos entre 2011-2012\* y 2020 por distrito Ciudad de Buenos Aires (en porcentaje).



\* Debido a la menor disponibilidad de casos se realizó un promedio de ambos años (2011 y 2012).

Fuente: elaboración propia en base a datasets de BA Data.

**Crecimiento del valor de los terrenos entre 2011-2012\* y 2020 según los diez barrios de mayor crecimiento. Ciudad de Buenos Aires (en porcentaje).**



\* Debido a la menor disponibilidad de casos se realizó un promedio de ambos años (2011 y 2012).

Fuente: elaboración propia en base a datasets de BA Data.

Las herramientas del distrito tampoco contemplan aspectos morfológicos o edilicios en una zona de valor histórico patrimonial, cuestión que debería ser tenida en cuenta en un distrito “cultural”. En un contexto de déficit habitacional estructural que se expresa en las sucesivas acciones de desalojo, resulta indisoluble la cuestión edilicia de la problemática social, ya que existe una estrecha relación entre la vivienda popular materializada en el conventillo y su valoración como patrimonio cultural.

Paralelamente a la llegada de las nuevas inversiones se está produciendo un creciente proceso de valorización del suelo. Si bien no es posible endilgar directamente este efecto a la creación del distrito, en una zona previamente sometida a un fenómeno de turistificación, el ascenso del valor de los terrenos de los últimos años resulta un dato a considerar. El Distrito de las Artes es una de las zonas más afectadas por este incremento. La Boca, epicentro del distrito, se ubica en el cuarto lugar dentro de los barrios cuyo



**En los hechos prevalece lo económico, mientras que el aura de la cultura y la creatividad tiene la función de difundir y legitimar el proceso de renovación urbana / desarrollo económico que se intenta producir.**

valor del suelo creció más rápidamente desde la sanción de la ley de promoción hasta la actualidad. Y este aumento puede generar las condiciones para impulsar un proceso de gentrificación, sobre todo cuando no existen políticas de vivienda ni mecanismos de protección del patrimonio edilicio (conventillos) que pudieran atenuarlo.

## **A modo de cierre**

La política de distritos retoma aspectos de la planificación urbana de las décadas del 80 y 90, imbuidas por un contexto de retroceso del Estado y de reformas económicas neoliberales. Algunos de estos rasgos son la generación de políticas urbanas fragmentarias, la estimulación de zonas de oportunidad degradadas para atraer inversiones, la primacía del capital privado como agente decisorio y

la implementación de políticas culturales relacionadas con la idea de industria creativa que han implicado la subordinación de la cultura a la dimensión económica.

La forma de promoción cultural sustentada en el estímulo fiscal para atraer inversiones y la inexistencia de herramientas que promuevan actividades comunitarias y populares, así como de elementos patrimoniales, devela una instrumentalización de la cultura con fines de renovación urbana.

El Distrito de las Artes, así diseñado, suma presión inmobiliaria a una zona sometida a las consecuencias de la turistificación, lo que posiblemente promueva un doble proceso de gentrificación, social y cultural. Este proceso de renovación y estetización urbana, paradójicamente, pone en juego elementos identitarios y

culturales, que no solo son patrimonio de los porteños y argentinos, sino también que han sido reconocidos a nivel internacional

## Bibliografía

Bourdieu, P. (2003). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Editorial Quadrata.

Castells, M. (1997). *La Era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial.

Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires – GCBA (s/f). *Los distritos creativos del sur*. Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/los-distritos-creativos-crecen-en-el-sur>

Hall, P. (1996) *Ciudades del mañana*. Historia del

urbanismo en el siglo XX. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Landry, C., y Bianchini, F. (1995). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Demos.

Miller, T. (2012). *Blow Up the Humanities*. Philadelphia: Temple University Press.

Sassen, S. (1999). *La ciudad global*. Buenos Aires: EUDEBA.z, A. G. (2017, junio-noviembre).

Etnografía de un proceso de resemantización simbólico: del barrio de La Boca a Distrito de las Artes. *Quid*, 16(7), 67-93.

## Notas

<sup>1</sup> Se ha realizado un relevamiento por internet a partir de los datos de beneficiarios del Gobierno de la Ciudad, determinando 31 espacios instalados antes de 2013 y 31 después. No se pudo determinar la fecha de radicación de los siete espacios restantes.

<sup>2</sup> Los tipos de categorías fueron tomados del propio set de datos de las empresas promovidas, es decir, que no fueron modificados con fines de no sesgar los resultados.



# Territorio Patagonia. Sur al sur de las industrias culturales

Por **Oswaldo Labastíe**

---

“**L**a Patagonia es sinónimo de distancia”. He escuchado tantas veces esa expresión. Pintada en su esencia por cientos de paisajes agrestes e imponentes, flanqueada por el mar y la cordillera, bendecida o maldecida por el viento y la nieve. La Patagonia es ese territorio al sur del Sur, con sus propios tiempos, con sus horizontes extensos. Los antiguos habitantes y aquellos que fueron arraigando sus sueños. No es poesía, es un punto de partida para comprender lo que somos y cómo actuamos. Porque las identidades regionales están enraizadas profundamente en generaciones de amores, luchas, mandatos, y son estas identidades las que condicionan nuestras acciones y nuestros consumos.

La irrupción del concepto de industria cultural como un obsequio postrero del capitalismo, colisiona tantas veces con los usos y costumbres de nuestra manera de entendernos. Tanto que incluso muchos artistas resisten el concepto al sentir traicionar el fuero transformador del arte al designar una obra como un objeto comerciable. Y sin embargo, como dicen en el campo, “la olla no miente”. Porque la bohemia artística es fascinante hasta que la realidad nos impone la necesidad. Allí el gran dilema del creador: vivir de su expresión o acunar su virtud como un *hobby*. Cuando hay que reponer un parche, comprar un lienzo, reparar un torno, es el momento en que el mundo capitalista nos da un baldazo de realidad contemporánea.

Y Patagonia juega con sus propios desafíos. Porque a todos los contratiempos estudiados, a los procesos económicos aprendidos, a todas las teorías y estadísticas, a los artículos desarrollados y proyectos redactados desde un escritorio, les falta aún el territorio. No solo comprender la materialidad que impone la geografía, sino el relieve impreso en las conductas.

## Territorio de desafíos

El gran desafío de los gestores culturales en Patagonia (y ampliado el concepto en la vasta extensión de Argentina alejada de los grandes conglomerados urbanos) es visualizar el ecosistema económico de la cultura con ojos regionales. Pretender aplicar modelos de desarrollo sin consustanciarse en una comprensión profunda de los relieves propios de la actividad es condenarse a la frustración. Ejemplos abundan y duelen. Más aún cuando la caprichosa idea de imponer modelos se instala a cuña y mazo. Primero entusiasman y luego duermen entre el fracaso de los actores y el ostracismo de las gestiones, la pérdida de credibilidad, el derroche de partidas presupuestarias y esfuerzos tantas veces bien intencionados.

Es allí en donde el Estado juega su función en la luz y la oscuridad de los programas. Donde debemos repensar efectivamente su rol en el desarrollo cultural. Si vamos a estimular el crecimiento de las expresiones culturales desde una perspectiva antropológica, es menester que sea garante de las manifestaciones tradicionales y consorte de las innovadoras o vanguardias. Pero si el objetivo es promover las industrias culturales, existe otro plano en que primariamente los gobiernos deben asumir el verdadero sentido de la actividad económica para lo que casi siempre se sobreentiende, desde una anquilosada perspectiva, como la exposición de lo bello.

Asimilar la real dimensión del concepto de desarrollo comercial en el consumo de bienes de valor simbólico requiere quebrar una manera de percibir a la cultura como una sublime expresión. Una romántica manera de sintetizar la bucólica manifestación del arte, que a primeras vive del aire porque no se le puede poner precio. Si no se rompe esa concepción en el artista y en el gestor, difícil será establecer cualquier modelo de negocios que vislumbre al menos un punto de sustento.

## El diagnóstico

En Patagonia no abundan los escenarios, menos aún las galerías de arte. Los canales de televisión que podrían contener producción local son estatales o de muy corta cobertura territorial. Es muy complejo incluso poner a la venta en comercio un objeto de diseño y de hecho las ferias de usados o importados han ido ocupando poco a poco las calles por sobre las tradicionales de artesanías, tanto en las fiestas populares como en los paseos urbanos.

Si acuñamos la idea de establecer un ecosistema económico que comprenda a la cultura como miembro activo, es menester poner sobre la mesa todas las realidades, aunque duelan. Pensar en la promoción de las industrias culturales implica la imperiosa necesidad de un diagnóstico, por descarnado que suene.

En Patagonia existe una carencia marcada de circuitos de distribución de bienes y contenidos con valor simbólico creados en la región. El Estado, en sus diversas esferas, intenta apuntalar las crisis y tantas veces concluye en profundizar la problemática de base. Si vemos por ejemplo la

actividad musical como uno de los sectores más palpables y emergentes, podremos apreciar a simple vista que la mayoría de los escenarios que se entienden como circuito de distribución de contenidos se nuclean en las temporadas de verano en las fiestas populares. Sucede que casi todas son organizadas por los gobiernos, en la mayoría la entrada es gratuita y por ende el presupuesto es por demás apretado. Se invierte mucho en un número convocante de alguna propuesta de alcance nacional y a los artistas que viven en la región se les paga, con suerte, poco y tarde. Bajo el mote de “otros artistas locales” se diluye la identidad del músico o formación que se desarrolla zonalmente y pareciera no importar la calidad o profesionalidad como parámetro, porque el caché es el mismo en el paquete.

El Estado se impone garante del escenario y sin embargo profundiza la diferencia, no promueve el crecimiento, sino por el contrario reafirma el *statu quo* en detrimento de los artistas que se proponen como referentes propios. Y no se trata de pretender cercenar contrataciones a grandes productoras, sino de identificar el punto de apoyo en el que se sustenta una inequidad manifiesta.

## El Estado y su rol

El Estado sin embargo no debe ni puede convertirse en la estrella protagonista de la vida de las industrias culturales. No debería ser el único que contrata, compra o financia. Porque eso no sucede en ningún ecosistema económico sano. El Estado debe asegurar el andamiaje, debe facilitar las estructuras y promover las condiciones para que la circulación de contenidos pueda fluir entre el productor, el distribuidor y el consumidor (con todas las facetas intermedias y adyacentes que pueda comprender cada actividad).

Viene al caso un ejemplo de lo que suele suceder con la promoción del desarrollo económico desde las gestiones culturales. Es reconocida la calidad de la lana patagónica como así también las técnicas ancestrales para el hilado que la distinguen y la belleza de los trabajos realizados por el sector textil tradicional. Con excelente intención, hace unos cuantos años, una gestión de gobierno en la provincia del Chubut comenzó a estimular un taller de hilado, conducido por un grupo de hermanas religiosas en una pequeña localidad de la Meseta Central (vamos a preservar nombres para que la crítica bienintencionada no se transforme en estigma).

El Estado fue equipando al taller con ruecas y proveyendo las materias primas para que este pudiera trabajar. Efectivamente la lana hilada con huso y con rueca fue muy requerida e incluso consiguieron ponerla a la venta no solo en el Mercado Artesanal, sino que varios comercios de las grandes ciudades comenzaron a requerir esta lana tanto para su oferta directa como para insumo de producción.

Hasta aquí podemos evaluarlo como una política pública exitosa diseñada para el estímulo del sector. Sin embargo, pocos años después el taller se cerró cuando se dejó de proveer la lana lavada. A la distancia el eje conflictivo es sencillo de determinar: el Estado promovió una actividad pero nunca se aseguró de que la misma funcionara sin su asistencia directa. Se encargó desde la creación del programa de ser proveedor de la materia prima, nunca propuso una inteligencia financiera en el taller. Compró la lana lavada en las grandes industrias y no estimuló que ese proceso se pudiera hacer en origen.

La gestión de gobierno cometió el peor y más usual de los pecados, transformarse en indispensable del ecosistema económico, arrogarse su presencia como única salvaguarda del circuito y no comprender

el desarrollo económico como un proceso circular. Sin el aporte de materia prima, el andamiaje se calló, se desmoronó, como si se sacara la única pata esencial de la estructura.

Este ejemplo, extrapolado a otras actividades, programas o políticas públicas, es mucho más usual de lo que quisiéramos. El Estado debe ser garante de las condiciones y facilitar a través de la gestión el desarrollo de la actividad económica en la distribución de contenidos y bienes con valor simbólico, pero si quiere realmente el surgimiento de una industria no debe transformarse en el actor principal, porque ese protagonismo dura, con mucha suerte, una gestión de gobierno.

## La pesada herencia

La terrible herencia de la carencia de políticas de Estado duraderas es otra espada de Damocles que pende y tiembla incluso en cada transición política. Otros sectores económicos más fortalecidos y organizados suelen tener ímpetu propio para acordar pautas en las políticas para el sector. Sin embargo los actores económicos de la cultura navegan errantes en las mareas de las buenas o no tanto intenciones de la política comercial, a

veces con viento a favor, tantas surfeando la ola, en medio de la tormenta o contra la marea.

Desde esta perspectiva es la gestión de gobierno la que debe primariamente reconocer a la cultura como un sector tangible, quebrar esa noción idílica del “bello cuadro colgado en la pared del despacho”, para abrazar la concepción de circuito de distribución de bienes y contenidos con identidad. De la misma forma que nadie discute a la gastronomía como sector, al turismo o cualquier otra actividad productiva con características absolutamente particulares.

## El rol de los creadores

¿Pero qué responsabilidad les cabe a los creadores de todas las disciplinas que quieren profesionalizarse y vivir de su actividad?

Y es allí en donde asistimos al otro gran dilema: “Vivir de la actividad artística o vivir para la actividad artística”. No será degradante comprender que todos los músicos no pueden vivir de la música, todos los artistas plásticos de la venta de cuadros y así con todas las disciplinas. Pero sin embargo es fundamental que el individuo asuma

su verdadero rol en el sitio que pretende ocupar.

Cualquier ciudadano o ciudadana que quiera realizar una actividad económica tiene algunas premisas ineludibles. Si quiero abrir un comercio por ejemplo primero deberé asegurarme tener el capital inicial, luego deberé conseguir un local, el equipamiento, tendré que visualizar la competencia y la pertinencia de esa locación, paralelamente deberé realizar las habilitaciones comerciales, las inscripciones impositivas que se requieran, generar el stock de mercadería y una vez superada cada una de esas etapas (y algunas otras más según la escala del emprendimiento) abriré las puertas, convocaré a clientes para poder vender mis productos.

Pareciera que en las acciones vinculadas a la cultura el proceso que usualmente se transita es exactamente el opuesto.

Los creadores creamos por naturaleza y una vez que tenemos nuestra pieza, sea musical, plástica, gráfica, coreográfica, etc., pensamos cómo la vendemos. En el camino nos perdemos en el laberinto de nuestros egos y por no aceptarnos vendedores o no saber hacerlo, tantas veces frustramos nuestras expectativas. “Vivir de la actividad artística o vivir para la actividad artística” es una paradoja que cala profundamente cuando los esfuerzos se llevan puestas nuestras ganas incluso a sabiendas de que el producto es bueno y sin embargo “no rinde”.

Cualquier individuo que pretenda profesionalizarse en el sector de la economía que determinemos, deberá poseer tanto los conocimientos, las técnicas y habilidades propias de su tarea como el marco normativo en el que está inmerso, además de asimilar o al menos identificar las partes del circuito económico en el que



**El gran desafío de los gestores culturales en Patagonia es visualizar el ecosistema económico de la cultura con ojos regionales. Pretender aplicar modelos de desarrollo sin consustanciarse en una comprensión profunda de los relieves propios de la actividad es condenarse a la frustración.**

quiere ingresar. Un arquitecto o un ingeniero civil que no conoce los códigos de edificación de una ciudad, o no se adhiere al colegio que lo agrupa profesionalmente, difícilmente pueda desarrollar plenamente su profesión, igual sucede con cualquier empresa.

¿Por qué son tan pocos los artistas que resguardan sus obras, que se asocian a los entes de gestión colectiva? ¿Por qué el sector de las industrias culturales tiene un volumen tan grande de emprendedores trabajando en la informalidad absoluta? ¿Por qué cuesta tanto a los artistas en general conformar cámaras sólidas como tienen otros sectores económicos o por lo menos agruparse en bloques uniformes en autodefensa desde el asociativismo? En Patagonia estas preguntas deberían estar en el encabezado, estampadas en las banderas de cualquier intención de estímulo económico de las industrias culturales.

## **Democratizar la actividad**

Entonces surgen las voces que solidariamente dejan sentado que es preciso democratizar el acceso al reparto de regalías y eso es cierto. Que es impostergable descentralizar la tarea de los entes de gestión colectiva (debemos reconocer que muchos

de ellos han comenzado un proceso de digitalización de sus trámites, que aún no es suficiente, pero es un inicio que seguramente será irreversible). Pero la trampa está en la real situación de los creadores de la Patagonia, que deben ser multifacéticos: gestores, ecónomos, proveedores, distribuidores, vendedores, publicistas y además artistas creadores, en un contexto signado por distancias que encarecen toda empresa, bombardeados por medios que estimulan conductas y consumos de las grandes urbes y con políticas de Estado que pocas veces equilibran la balanza.

Es fundamental determinar en este punto que el diagnóstico crudo no es sin embargo pesimista. Patagonia es sinónimo de distancias, pero no de aislamiento. Evidenciar que el desarrollo de la actividad económica en el sector cultura ha sido resiliente incluso en el escenario más complejo, habla de realizadores que porfían en la adversidad para la constitución del sector y con perspectivas reales de crecimiento en cada disciplina.

Patagonia carece de circuitos de distribución de contenidos, pero cuenta con creadores, productos, bienes y servicios para abastecer una demanda creciente. Es menester tener un panorama más amplio

del sector en cada una de las disciplinas y juntos, Estado, gestores y hacedores culturales, diseñar nuevas prácticas para los nuevos consumos. Nuevas competencias para los nuevos soportes. Nuevos recorridos para los mismos caminos.

En Patagonia la presencia del Estado para la promoción de las industrias culturales es necesaria, en un mundo hiperconectado y condicionado. Pero el Estado no puede arrogarse la dependencia del sistema sino que debe ser garante de las condiciones. También el Estado debe ser promotor de un cambio de visión en la formación de los artistas y repensar la inclusión de la

perspectiva económica en las currículas de las tecnicaturas y profesorados de arte.

Y los hacedores no deben servirse del Estado para la única supervivencia propia, porque será tan extensa como una gestión de gobierno, con suerte. Los artistas que pretendan profesionalizar la actividad y convertirla en sustento deberán comprender que ningún sector económico crece sin reconocerse parte de un colectivo y de un ecosistema. Que el asociativismo o por lo menos las acciones colaborativas no restan identidad sino que fortalecen el espacio y regeneran las mejores condiciones para el crecimiento de todos ≡



# PENSAR CREAR PRODUCIR

 **NO ME GRITES  
PRODUCCIONES**

 **NO ME GRITES  
CONTENIDOS**

 **NO ME GRITES  
COMUNICACIÓN**



[www.nmg.com.ar](http://www.nmg.com.ar)



# Mercado Cultural de Tucumán: un programa que crece junto a una política pública

Por **Andrés Bellomio**

---

**E**l Mercado Cultural es un programa creado en el año 2012 por la Dirección de Acción Cultural del Ente Cultural de Tucumán, a través del cual se ha logrado generar una importante plataforma de exhibición, promoción y venta de bienes y servicios de los hacedores culturales de la provincia. Este espacio busca potenciar la producción y la visibilidad de las áreas de artesanía, artes visuales, audiovisual, videojuegos, diseño, editorial, música, circo y gastronomía. De esta manera, se apuesta a afianzar cada año a las industrias culturales en función de posicionarlas en el ámbito del mercado provincial, regional y nacional. Cuenta con el interés y el respaldo de: IDEP, Consejo Regional Norte Cultura, CFI,

Relaciones Internacionales de la Provincia de Tucumán, Ministerio de Cultura de la Nación y Consejo Federal de Cultura.

A lo largo de estos años de evolución del programa, se ha contado con más de 190 núcleos participantes, entre marcas y colectivos de producción, y más de 70 charlas y foros de capacitación. A partir del fomento a la formación y los espacios compartidos se logró fortalecer no solo las asociaciones productivas, sino también el circuito de distribución de productos culturales a nivel provincial, nacional e incluso internacional.

Hasta aquí he desplegado información sobre el programa. Hay que añadir que se trata de un espacio que surgió a partir del primer Pre Mica NOA que se realizó

en Tucumán en 2012. Ese evento, forjado desde la entonces Secretaría de Cultura de la Nación, llegó a nuestra provincia con mil interrogantes en torno a la cultura, la economía, la industria, ¿la cultura como un producto? Palabras como estas, que hasta hace un par de décadas sonaban contradictorias, ahora se encontraban para asociarse y hermanarse. A los clásicos enfrentamientos entre el arte como hecho creativo y puro versus el mercantilismo que comercia con las piezas, a los cuestionamientos en torno a cómo se puede decir que la cultura es una industria, le siguieron las rondas de negocios, las potencialidades económicas del sector, y la visibilización del trabajador cultural —por entonces invisibilizado y hasta autoexplotado— como laborante.

Vino entonces la necesidad de posicionamiento del Estado provincial ante una nueva problemática o, en todo caso, una problemática de siempre pero ahora visibilizada: el derecho del sector a ser reconocido de manera formal. Algo demasiado grande para el sector estatal de la cultura, pero desde la Dirección de Acción Cultural del Ente de Cultura se pensó en una feria para que los productores del sector pudieran tener nuevas oportunidades. Dicho

evento tendría además talleres, capacitaciones y shows en vivo. “Como el MICA, pero que los productores puedan vender”, fue la consigna.

Así, en 2012, arrancó el Mercado Cultural, que fue creciendo como espacio valorado por los productores y el público consumidor. En su momento de presencialidad cuenta con un formato de feria que puede recorrerse para comprar productos vinculados al quehacer cultural. El público visitante recorre una muestra que incluye libros, artesanías tradicionales de la provincia, diseño de indumentaria y objetos, obras de arte, instrumentos musicales de luthiers. Los productores, para participar, pasan por un proceso de postulación y selección en las diferentes áreas que engloba el evento. Eventualmente, en algunas ediciones se puede disfrutar también de producciones de provincias invitadas (ya estuvieron presentes casi todas las provincias del NOA en el mercado) y hasta producciones internacionales. Además, a partir de 2021, y en consonancia con el Ministerio de Cultura de la Nación, se incorporaron la gastronomía y el circo. Variando también según el año pueden disfrutarse de espectáculos musicales, cortos cinematográficos, arte callejero y desfile de moda.

Por otro lado, en contrarresto al horario de apertura al público, los productores pueden, de manera gratuita, tomar talleres, capacitaciones y charlas vinculadas con problemáticas de cada uno de los sectores. Cabe resaltar que la participación en el Mercado Cultural es sin costo financiero para los participantes, siendo el requisito básico pasar por la instancia de inscripción y posterior evaluación. La convivencia diaria de distintos hacedores durante muchas horas en un espacio común y su presencia en los talleres y charlas, propicia un ámbito asociativo en cual se logran muchas alianzas que permiten potenciar productos y productores, alimentados por ideas, conceptos y formas de trabajar de los otros sectores.

El programa fue creciendo de la mano de una política cultural pública de la secretaría/ministerio/secretaría/ministerio de Cultura de la Nación, que fue sosteniendo siempre (a veces a los tumbos) el apoyo a las industrias culturales.

Además resulta relevante la nomenclatura, porque va más allá del simple nombrar: la implementación del concepto “industria cultural” (implícito en el de “mercado cultural”) se destaca por sobre el de industrias creativas o economía creativa. A mi

entender, el concepto de economía cultural es clave, porque deja de manifiesto que lo cultural es algo más que la creatividad. Es válida la diferencia: la creatividad puede ser un impulso individual que, precisamente, crea; la cultura implica una serie de valores conjuntos, que tiene para su comunidad puntual un valor simbólico que lo posiciona como elemento de pertenencia de un grupo, un pueblo, una nación, una franja etaria, una identidad sexual, etc.

Pienso, sin embargo, que podría haber una nueva vuelta de tuerca, sin perder la especificidad de la producción de bienes y servicios con valor simbólico por sobre el valor de cambio. Considero esto ya que en el mercado no solo están representados sectores de la industria cultural, sino también de las producciones del sector en general. Por eso resulta más atinado hablar de un mercado de productos culturales, entendiendo “producto cultural” como el resultante de una actividad con valor simbólico para determinada parte de una comunidad, siendo dicho producto el resultado de esa práctica con valor cultural. Por tanto, el producto que se genera es uno cuyo valor simbólico se impone por sobre el valor de cambio o el económico, en especial para la franja de la comunidad que lo produce, sea esta un grupo etario o

un grupo con una determinada identidad sexual o de algún nicho artístico. De esta manera me parece más específico hablar de un mercado de “productos culturales”, concepto que contempla también a los servicios. Así podemos definir el bien cultural independientemente del modo de producción económico, porque el concepto de industria remite al modo de elaboración seriado de un producto y no hace tanto hincapié en su valor simbólico.

Resulta más abarcativo, entonces, hablar de “producto cultural”. Esto nos permite incluir bienes y servicios que están presentes en el sector cultural pero que no tienen producción industrial, como por ejemplo las obras de arte y las artesanías. Al mismo tiempo el hecho de seguir hablando de “producto” remite también a su ineludible valor económico, que en definitiva es el que nos permite mensurar el peso de las actividades culturales en el mapa financiero.

Más arriba decía que el MC creció espejado y potenciado por una política nacional. Sin embargo constituye en sí mismo una política provincial en el sector de la cultura, y esto me parece particularmente valioso porque la provincia tomó esa política nacional y, a partir tanto de un análisis y

un balance de la realidad local del sector como de su ritmo de trabajo y de sus necesidades, tomó su propio camino. Es destacable entonces valorar un espacio que sigue sosteniéndose (y creciendo) año tras año dentro del sector cultural.

El MC es una manifestación viva de lo cultural en Tucumán. Por eso la presencia de colectivos de producción de artes visuales, por ejemplo; o por eso también las artesanías dialogando con el diseño y las artes visuales. Y si de colectivos de producción hablamos, aparece aquí otro concepto que refuerza la idea de lo cultural sobre lo creativo. El Mercado Cultural siempre priorizó a grupos de producción, tal es así que en el sector de las artes visuales los artistas que exponen sus obras lo hacen con el soporte de un colectivo, es decir un grupo que trabaja consolidado en función de una idea propia de hacer arte. Por otro lado, las disciplinas presentes tienen en sí mismas el concepto de lo comunitario. Un artista o un escritor “devuelve” en sus producciones lo que percibe de la sociedad, un luter crea un instrumento musical que resonará en el entorno y lo crea también en función de la música (acaso la más comunitaria de las artes), ni qué hablar de la potencia del valor simbólico social que tienen las artesanías.

Vino entonces la necesidad de posicionamiento del Estado provincial ante una nueva problemática o, en todo caso, una problemática de siempre pero ahora visibilizada: el derecho del sector a ser reconocido de manera formal.

Inclusive por ese lado va la incorporación de la gastronomía al sector de los productos culturales. No es cualquier alimento el que se considera, sino aquellos que tienen (por su contenido tradicional, por su permanencia de generación en generación o por su capacidad de generar identidad) un fuerte valor simbólico en su presencia comunitaria. Efectivamente, hay alimentos que tienen un gran valor cultural y también capacidad de generar pertenencia, tanto aquellos que se consideran símbolos de lo nacional o regional como aquellos que son usados para diferenciarse de determinados sectores de la sociedad o los que sirven para fortalecer a un grupo. Tema muy interesante, pero un tanto distante del objetivo de este artículo.

Retomando algo esbozado un par de párrafos atrás, sostuve que el MC cultural constituye una política pública en crecimiento. Si bien lo dije entre paréntesis, lo mismo vale. En ese sentido, y para ir

cerrando con las últimas novedades, me parece importante resaltar que el MC cuenta desde hace poco tiempo con su propia plataforma web, en lo que fue un verdadero esfuerzo económico en apoyo del programa ([mercadocultural.ar](http://mercadocultural.ar)). La misma se encuentra en pleno proceso de formación. En ella cada emprendedor del ámbito de las IC tendrá de forma permanente una galería con información sobre sus procesos creativos, productos, necesidades de conexión asociativa y contacto. También ofrecerá capacitaciones pensadas para el crecimiento de cada uno de los sectores. Es fundamental resaltar que, a partir del lanzamiento *online*, Mercado Cultural podrá seguir afianzando vínculos regionales e internacionales, ofreciendo y recibiendo cursos, capacitaciones y talleres de distintas provincias y de los países vecinos.

El sitio web está pensado para maquetarse a partir de tres pilares fundamentales:

Sectores culturales: el sitio permite acceso al listado de industrias creativas vigentes en el programa. A su vez, dispone de una galería de los distintos emprendimientos dentro de cada sector cultural, donde los usuarios pueden descubrir la reseña de cada propuesta emprendedora y ponerse en contacto a través de sus distintas redes sociales.

Contenido de formación: se ofrecen contenidos de talleres, cursos y capacitaciones de distintas áreas relacionadas a la gestión de las industrias creativas, realizados en el marco del programa.

Noticias y convocatorias: la plataforma mantiene un constante flujo de información de prensa y datos de interés relacionados con cada sector, dinamizando el sitio con una constante carga de notas y artículos de contenido viral. Por otro lado, los usuarios pueden circular por los sitios web de otras instituciones públicas vinculadas con la actividad cultural, como por ejemplo el Ministerio de Cultura de la Nación, el IDEP, CFI, etc.

El crecimiento del programa en un año económicamente tan difícil como el 2020, en un momento tan delicado para el sector cultural en general, habla también de una dirección política y, lo resalto una vez más, de una política cultural. Es el órgano

público cultural de la provincia el que dispone, y con este programa está sentando las bases de que en el área no todo es tradición folclórica y conservación. Están las industrias, está la parte económica que crece, y esto se sostiene desde el Estado con la idea de que cuantas más plataformas, cuanta más visibilidad puedan tener nuestros productores, mayores libertades les estaremos dando a los trabajadores de la cultura.

Y ese es el último punto, el desafío. La necesidad de poder dar herramientas para visibilizar el trabajo cultural. Es un trabajo que tanto desde el Ministerio como desde el Ente de Cultura creció de manera significativa durante la pandemia (considerando las medidas paliativas que permitieron el ingreso de muchos trabajadores culturales a tener una tarjeta del Banco Nación, por ejemplo). El desafío, a mi entender, es que el sistema de producción cultural salga de la informalidad que de alguna manera lo margina del sistema laboral y productivo, que los trabajadores puedan tener obra social y jubilación, que se logre una valoración de ese trabajo. Pero me parece que ahí mismo está el nudo, en que los sistemas se adapten a las formas de vida y al recorrido de las personas, y no al revés ≡



# 1ER FORO Federal de Cultura y Ambiente

01  
AL  
05  
JUNIO

- \* Charlas
- \* Mapeo
- \* Talleres
- \* Intercambio de Saberes

≡ UTOPIA CULTURA POR EL AMBIENTE



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE  
Y COOPERACIÓN



CENTRO CULTURAL  
ESPAÑA CÓRDOBA





# Políticas públicas de cultura. Ley de Fomento Audiovisual de Entre Ríos

Por **Pablo Feuillade**

---

## Introducción

Durante 2021 en la provincia de Entre Ríos se sancionaron una serie de leyes vinculadas a la cultura: Ley de Colectividades Entrerrianas (N° 10.878), Ley de la Cultura Afro Entrerriana (N° 10.884), Ley de Creación del Consejo Provincial de Cultura (N° 10.928), Ley de Teatro Independiente (N° 10.931) y Ley de Fomento Audiovisual de Entre Ríos (N° 10.937) (Prieto, 2021). Este plexo normativo pone de manifiesto la importancia que le adjudica el actual Gobierno jurisdiccional al campo de la cultura y —en un sentido convergente— la decisión política de dialogar con los actores involucrados y formalizar los procesos de articulación que se establecen con los sectores, las comunidades y el territorio.

La enumeración de estas normas jurídicas evidencia que las autoridades públicas en sus distintos niveles (provincia, municipios) admiten al sector cultural como un potente factor de desarrollo para las economías regionales, sumado a los clásicos reconocimientos sociales y simbólicos que siempre operaron.

Reconocer la centralidad de lo político y asentir que las políticas públicas pueden ser comprendidas como relaciones de poder situadas entre el Estado y la sociedad, implica concebir también que cualquier diseño de política pública esté contenido en un proyecto político y de desarrollo fundado en una concepción ideológica en torno al rol del Estado. Este artículo focaliza la atención en la Ley de Fomento Audiovisual

provincial. Para reconocer el contexto en el que se produjo la elaboración y sanción de la norma, resulta pertinente proponer una síntesis de un proceso de varios años en cuanto a la implementación de políticas públicas audiovisuales en Entre Ríos.

## Principio

Desde el año 2004 comenzaron a instrumentarse desde el Estado provincial acciones específicas para el sector. Vale puntualizar que tales labores se dieron en consonancia con el cambio de rumbo y el nuevo modelo político nacional que inauguró Néstor Kirchner en 2003. Ello posibilitó una articulación fluida con los organismos de cultura nacionales, en especial con el INCAA a través de la Gerencia de Acción Federal.

Desde la Secretaría de Cultura (dependiente en ese momento del Ministerio de Gobierno, Justicia y Educación del Gobierno provincial) se creó el Instituto Audiovisual de Entre Ríos (IAER). La visión del organismo refería al diseño, implementación y articulación de políticas públicas culturales fundadas en el respeto a los derechos humanos, la libertad de expresión, la inclusión social y—fundamentalmente— la participación de sectores

juveniles, entendiendo la potencia de lo audiovisual en las construcciones simbólicas y disputa de sentidos. Bajo esta definición se instrumentaron líneas de trabajo que promovían una política audiovisual amplia y participativa con despliegue territorial. Las acciones estaban definidas en Planes Anuales de Trabajo, que se implementaban según su pertinencia a través de tres departamentos: Capacitación e Investigación, Realización, y Producción y Gestión Institucional. Las actividades de estas áreas —articuladas entre sí— se orientaban a fomentar la actividad audiovisual en el territorio, la formación de públicos, la capacitación de realizadores entrerrianos y regionales en el conocimiento del lenguaje y su especificidad, y el reconocimiento de los diferentes recursos técnicos, narrativos y estéticos. En cuanto al impulso a la producción se brindaba asistencia técnica, económica y asesoramiento a proyectos de realizadores entrerrianos y de la región; se planteaban producciones propias y coproducciones sin fines de lucro —en distintas escalas— de realizadores locales, regionales y nacionales rodadas en el territorio provincial. Se ofrecía también apoyo (logístico y económico) a diferentes eventos vinculados al cine y medios audiovisuales generados

por actores de la sociedad civil y el tercer sector. Las políticas del organismo se mantuvieron bajo estas líneas directrices, con las respectivas evaluaciones y modificaciones propias al final de cada ejercicio.

A partir del año 2010, y como consecuencia inmediata de la implementación del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales del SATVD-T contemplado en el art. 121 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522) y la consolidación de un grupo importante de cineastas entrerrianos, se multiplicaron las realizaciones en todo el territorio con modelos novedosos de coproducción que aplicaban a los fondos públicos vigentes. Nuevos actores se sumaron en este diseño, como fue el caso de las Universidades públicas con asiento en la provincia. Esta dinamización del sector generó también que los actores involucrados se organizaran gremialmente y así se fueron conformando asociaciones provinciales que nuclearon a los productores y realizadores.

La irrupción del gobierno neoliberal de Mauricio Macri, quien inmediatamente después de asumir como presidente de la Nación en diciembre de 2015 promulgó una ráfaga de decretos que desmantelaron

el núcleo de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) y Argentina Digital (2014), implicó el desguace de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFCA) y en su reemplazo ordenó la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), un organismo de carácter gubernamental para regular las telecomunicaciones, las TIC y el sector audiovisual de manera absolutamente discrecional.

No obstante, desde la Secretaría de Cultura de Entre Ríos se continuaron las políticas públicas en cultura, y en particular se fue consolidando un proceso —no exento de dificultades y tensiones— que otorgaba mayor visibilidad al sector audiovisual. Se creó un Mapa de Locaciones para promocionar la provincia como un sitio de filmaciones; se avanzó en la elaboración de un registro *online* de técnicos, actores, productores y directores para configurar una base de datos específica; y promediando el año 2018 se realizó el Primer Festival Internacional de Cine de Entre Ríos (FICER). Este evento fue el punto donde condensaron una serie de proyectos y comenzó a tomar forma lo que luego sería la Ley de Fomento Audiovisual.

## Nudo

La Ley de Fomento Audiovisual de Entre Ríos (N° 10.937) fue la resultante de la confluencia entre decisiones y medidas adoptadas por el poder político que ejerce el gobierno en este período, y las acciones y el debate motorizado por las organizaciones gremiales del sector audiovisual provincial. Se entiende que una política pública no se inicia ni se agota en el marco normativo que una ley establece, pero interesa reflexionar en torno a la interacción de los actores y sectores que participaron en la confección, las alternativas planteadas, su relación con la problematización que cada actor hizo y los procesos de negociación o intercambio que se produjeron hasta el momento de su sanción y promulgación.

El FICER se desarrolló del 17 al 20 de octubre de 2018 en la ciudad de Paraná y fue organizado por el Gobierno de la Provincia de Entre Ríos a través de su Secretaría de Turismo y Cultura. Entre las múltiples actividades propuestas, ocupó un lugar central la conformación de una mesa de debate en la que estuvieron presentes referentes entrerrianos y nacionales quienes se abocaron a discutir y elaborar un documento final que constituyó la base del anteproyecto de ley presentado

posteriormente en la legislatura provincial. El proyecto tuvo su ingreso a fines de 2018 en la Cámara de Diputados, y luego de dos años perdió estado parlamentario. La irrupción de la pandemia de COVID-19 fue un suceso determinante para que ello sucediera, aunque no fue el motivo excluyente. No impidió esto que el sector audiovisual siguiera trabajando con el objetivo de que la ley fuera una realidad, y a través de tres organizaciones —Cámara de Productores Audiovisuales de Entre Ríos (CAPAER), la Asociación de Realizadores Audiovisuales de Entre Ríos (ARAER) y el Colectivo Cineastas Entre Ríos (CCE)— finalmente se elaboró un nuevo proyecto que fue ingresado por la Cámara de Senadores.

El 21 de agosto de 2021, con la participación de la secretaria de Cultura, Francisca D'Agostino, la diputada nacional Carolina Gaillard y representantes de las organizaciones sectoriales, dio comienzo el tratamiento del proyecto de ley para el fomento de la industria audiovisual de Entre Ríos. Fue en el seno de la Comisión de Mercosur, Turismo y Deportes, que presidía el senador Armando Gay. Luego de su tratamiento y aprobación en la cámara alta pasó a Diputados y el 25 de noviembre de 2021 recibió sanción definitiva

y por unanimidad. El gobernador Gustavo Bordet promulgó la Ley de Fomento Audiovisual durante el acto de apertura del Tercer Festival Internacional de Cine de Entre Ríos, el 9 de diciembre de 2021. Y fue publicada en el Boletín oficial el 15 de diciembre del mismo año.

Si se comprende lo público “como una esfera compartida por el Estado y la sociedad que reivindica el pluralismo social y político en la elaboración, implementación y evaluación de las políticas”, el caso que nos ocupa se inscribiría en esta lógica. Así concebidas, “las políticas dejan de ser un asunto exclusivo de funcionarios y políticos; su diseño, ejecución y evaluación devienen instancias en las que los actores sociales toman intervención activa y agregan a su involucramiento político convencional” (Vilas, s/f).

Un documento conjunto de la CAPAER, ARAER y CCE publicado inmediatamente luego de la promulgación expresa que: “Esta norma pone de manifiesto que existe un interés genuino de desarrollar la industria audiovisual y es por eso que no dudamos en trabajar hace más de dos años en el texto de la ley”. El mismo texto destaca que el consenso fue posible gracias a una estrategia de trabajo mancomunado entre

las agrupaciones del sector y el sector público, que potenció esa mesa de trabajo desde el FICER. Y puntualiza que “Entre Ríos es la provincia que más películas ha generado en los últimos diez años, fuera de la jurisdicción de CABA”. El escrito afirma que en la provincia se realizaron 78 producciones durante ese periodo, entre series y películas. Se consigna que hubo una inversión de 1950 millones de pesos y que en cada producción se involucraron 132 personas en puestos de empleo directo: 42 en rubros técnicos, 20 actores y 70 en otros rubros. En tanto, en empleo indirecto se ocuparon 30 lugares: 12 en el rubro hotel y comidas, 8 en transporte y 10 en escenografía.

## Principales puntos de la ley

La ley consta de cuatro capítulos desarrollados en 31 artículos. En el art. 1 del capítulo I se propone el objeto fundamental orientado a “estimular, fomentar y promover la creación y producción de contenidos audiovisuales y cinematográficos, así como la difusión y conservación de las obras como integrantes del patrimonio cultural provincial entrerriano, para la preservación de la memoria, la identidad y el desarrollo de la cultura y la educación”.

**Promediando el año 2018 se realizó el Primer Festival Internacional de Cine de Entre Ríos (FICER). Este evento fue el punto donde condensaron una serie de proyectos y comenzó a tomar forma lo que luego sería la Ley de Fomento Audiovisual.**

El capítulo II crea y define la autoridad de aplicación y organismos competentes, así como la estructura funcional y operativa de esta norma. En el art. 5 se establece que las instituciones a conformarse son: el Consejo Provincial del Audiovisual de Entre Ríos (CoPAER), el Instituto Autárquico Audiovisual de la Provincia de Entre Ríos (IAAER) y el Fondo de Fomento Audiovisual de Entre Ríos (FoFAER). Lo interesante del diseño es la representación de todos los actores vinculados a la industria audiovisual provincial a través del Consejo Provincial del Audiovisual, dando intervención a las entidades gremiales, empresariales y al propio Estado provincial.

a) El director del Instituto Autárquico Audiovisual de la Provincia de Entre Ríos (IAAER);

b) Un representante de la legislatura de la Provincia de Entre Ríos;

c) Un representante del Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales,

Interactivos y de Datos (SATSATD), delegación Entre Ríos;

d) Un representante de la Asociación Entrerriana de Televisión por Cable;

e) Un representante del sistema universitario con asiento en la provincia de Entre Ríos;

f) Dos representantes por los realizadores audiovisuales, uno por cada zona en la que ha sido subdividida la provincia, que serán electos mediante voto de sus pares de cada zona que integran el padrón del Registro Público de Industria Audiovisual (RePIA), el

que será confeccionado por el Instituto Autárquico Audiovisual de Entre Ríos (IAAER).

El capítulo III, en su artículo art. 17, establece la creación del Fondo de Fomento Audiovisual de Entre Ríos (FOAER), el cual se destinará a fomentar el desarrollo, producción y postproducción de proyectos audiovisuales, así como el fomento y la formación en la actividad industrial. La administración y disposición del Fondo de Fomento Audiovisual de Entre Ríos se distribuirá de la siguiente manera:

- a) Setenta por ciento (70%) para el fomento directo de producciones audiovisuales;
- b) Quince por ciento (15%) para el fomento indirecto y formación;
- c) Quince por ciento (15%) para gastos operativos y/o administrativos del IAAER.

En el art. 19 se dispone cómo se constituirá ese fondo, que será administrado por el IAAER y se conformará con los siguientes recursos:

- a) Por un porcentaje de las utilidades netas por juegos y apuestas del IAFAS (Instituto de Ayuda Financiera a la Acción Social), el que se integrará de

conformidad a un esquema progresivo anual, correspondiendo el 2% de las utilidades netas para el ejercicio 2022, con un incremento de un punto porcentual anual, hasta alcanzar el porcentaje máximo anual del 4% para el ejercicio 2024 y siguientes. Dentro de los primeros diez (10) días del mes siguiente al de la liquidación de las utilidades, el IAFAS deberá transferir a la cuenta especial que a tales fines se disponga, el importe correspondiente de acuerdo al porcentaje que para cada año se establece;

- b) Montos producidos por gravámenes específicos que pudieran crearse a este fin;
- c) Partidas asignadas por organismos nacionales e internacionales;
- d) Donaciones y legados de entidades u organismos gubernamentales y no gubernamentales, destinados al financiamiento de proyectos audiovisuales aprobados por el IAAER.

Por último, el capítulo 4 establece quienes serán los beneficiarios de esta ley. El art. 21 establece que “Recibirán los beneficios previstos en esta ley a través del Fondo de Fomento Audiovisual y otros instrumentos

contemplados en la presente, las personas físicas y jurídicas inscriptas en el REPIA, que acrediten domicilio legal en la provincia con un mínimo de dos (2) años de antigüedad y que cumplan los requisitos exigidos por la presente y su reglamentación”.

Y en el art. 22 se define que son consideradas “Producciones Audiovisuales Entrerrianas” las obras que reúnan las siguientes condiciones:

- a) Cuando la realización tenga lugar total o parcial en el territorio de la Provincia de Entre Ríos;
- b) Cuando el 90% del presupuesto otorgada por el FOAER sea gastado/ invertido en el territorio entrerriano;
- c) Cuando el porcentaje de participación de “técnicos”, “cabezas de área”, “elenco principal y secundario” entrerrianos corresponda al 55% de la nómina de masa salarial en cada una de las categorías mencionadas.

A los efectos de la presente Ley, son consideradas “Producciones Audiovisuales Entrerrianas en coproducción”, las obras que reúnan las siguientes condiciones:

- a) Cuando el proyecto tenga al menos un productor o director residente en Entre Ríos;

b) Cuando algunas de las etapas del proceso (rodaje o postproducción) se lleve adelante en el territorio de la Provincia de Entre Ríos;

c) Cuando el 90% del monto otorgado por el FOAER para coproducción sea invertido en el territorio de la Provincia de Entre Ríos;

d) Cuando en cualquiera de las etapas participe un mínimo del 35% de recurso humano residente en la Provincia de Entre Ríos.

Por último, es dable destacar también que la norma incluye todos los formatos audiovisuales y videojuegos, un nicho dentro del sector que está creciendo de manera sostenida. Además, contempla la creación del Banco Audiovisual de Entre Ríos (BAER), que digitalizará y conservará contenidos de relevancia social, histórica y cultural. El espíritu de este punto es rescatar todas esas producciones y crear un archivo público que esté disponible a toda la sociedad, no solo entrerriana. Asimismo, atendiendo que en la provincia no hay instituciones educativas dedicadas a la formación sistematizada, se proponen acciones orientadas a la investigación, la formación y la capacitación profesional en el campo audiovisual e impulsar las

relaciones con organismos e instituciones nacionales e internacionales de fines similares.

## Desenlace

Con este racconto breve, se intenta visibilizar un proceso muy rico que coaguló en la sanción de una ley provincial. Pero nos parece fundamental resaltar algunos puntos. En primer lugar, la decisión política de darle sustento a la propuesta y legitimarla, buscando ensanchar la base de apoyo con un mecanismo de clara apertura a la participación de los distintos actores. Se pueden vislumbrar en tal iniciativa algunas características de un “Modelo de Gestión Participativo, en que el Estado se implica y lidera un proyecto que luego genera involucramiento y compromiso, elementos centrales de una visión compartida para lograr efectividad en la implementación de políticas, programas y acciones” (Felcman, 2012, pp. 95-96).

La complejidad y riqueza del proceso de toma de decisiones que se plasmó en la Ley de Fomento Audiovisual resulta quizá lo más destacable, teniendo en cuenta la generación de formas innovadoras de participación y el involucramiento activo del Estado en diferentes instancias y niveles de negociación con los sectores interesados ≡

## Bibliografía

Felcman, I. (2012). Nuevos Modelos de Gestión Pública. *AAVV, Aportes para el Estado y la Administración Gubernamental*, 18(30), 87-98.

Subirats, J., y Goma, R. (2002). Políticas públicas: hacia la renovación del instrumental de análisis. *AAVV, Planificación y evaluación de políticas de información*, 151-167. Universitat Oberta de Catalunya.

Entrevistas a miembros de la Cámara de Productores Audiovisuales de Entre Ríos (CAPAER), la Asociación de Realizadores Audiovisuales de Entre Ríos (ARAER) y el Colectivo Cineastas Entre Ríos (CCE).



# Plataformas digitales y cultura emergente.

## Algunas notas sobre el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA)

Por **Victoria Irisarri**

---

La incorporación de las tecnologías digitales en el trabajo creativo trajo aparejada transformaciones en los modos de producción, circulación y consumo de los bienes culturales. A su vez, la incorporación de aplicativos y plataformas digitales para la sociabilización potenció ciertos modos de organización de la producción cultural que se caracterizan por un énfasis en la asociación colaborativa, desjerarquizada y por proyectos específicos de corto plazo. La autogestión se instaló como un valor central de esta nueva configuración de los sectores creativos independientes o emergentes en la Argentina. Las formas de gobernar la cultura no están excluidas de estas mutaciones y cambian a la par de los contextos

sociales, los desarrollos tecnológicos y las maneras en que los actores involucrados en la producción cultural ponen en marcha sus prácticas.

Durante 2021, en el contexto de confinamiento por la pandemia de COVID-19, el Ministerio de Cultura nacional lanzó la plataforma digital del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Al igual que innumerables organizaciones e instituciones gubernamentales, frente a la necesidad de permanecer aislados pero al mismo tiempo productivos durante un periodo prolongado, el MICA enfocó sus recursos en el desarrollo de esta infraestructura con el fin de sostener y continuar el programa de manera virtual. El MICA surgió originalmente en 2011 con

el objetivo de reunir diferentes sectores de la industria cultural e impulsar rondas de negocios e intercambios entre artistas, gestores y productores de los ámbitos públicos y privados, especialmente aquellos denominados independientes y no vinculados con la gran industria cultural. Luego de diez años y diversas gestiones de gobierno, el MICA se afianzó como un espacio de la producción cultural que apunta a dar visibilidad pública y a mejorar la inserción en la cadena productiva de los productores culturales emergentes.

Este artículo se enfoca en las transformaciones que permiten dar cuenta de los modos actuales de gobernabilidad de la cultura que incorporan procesos de digitalización, en particular el uso de plataformas digitales para la gestión de un programa como el MICA. En este contexto se tornan relevantes los usos y relaciones que las personas hacen y generan a través de la plataforma, más allá de sus características técnicas.

El proceso de digitalización acelerado de los últimos años viene acompañado tanto de visiones críticas como celebratorias<sup>1</sup>. En relación con las políticas sobre cultura, uno de los sentidos más instalados es que la digitalización supone una pérdida

de los vínculos esenciales cara a cara entre las instancias de la industria creativa. En oposición a esto, otros sostienen que las redes sociales permiten que productores, principalmente amateurs, eviten las meditaciones e intermediarios de los circuitos tradicionales de producción cultural. Sin desestimar estos debates, consideramos que las plataformas digitales no son solo un medio o un escenario donde las relaciones ocurren más allá de ellas, sino que hacen a la forma misma de esas relaciones. La incorporación de una plataforma digital es un elemento que se suma a la red de componentes heterogéneos que conforman una política pública. En este sentido, entendemos que la plataforma del MICA emerge como parte de una política entendida como *ensamblaje*, es decir, constituida por una serie de elementos heterogéneos (tecnológicos, políticos, económicos, de infraestructura) que en su devenir dinámico se reformulan de manera constante con resultados que son en parte siempre inciertos (Latour, 2008).

## El MICA y las plataformas digitales de gestión

El formato digital del MICA no es nuevo. El MICA nació como un evento presencial,

**La plataforma del MICA emerge como parte de una política entendida como ensamblaje, es decir, constituida por una serie de elementos heterogéneos (tecnológicos, políticos, económicos, de infraestructura) que en su devenir dinámico se reformulan de manera constante con resultados que son en parte siempre inciertos.**

similar al de las ferias de libros o música, en donde compradores y vendedores se encuentran, intercambian información y generan contactos. Desde su lanzamiento siempre tuvo algún tipo de soporte digital para acompañar su desarrollo e implementación. En un primer momento, consistía en una página web que funcionaba como fuente de información sobre el programa y los eventos que desarrollaba. Con el paso del tiempo fue incorporando diversos recursos: instructivos para sus participantes en formato video, registros fotográficos de los eventos y una sección para la generación de citas entre productores y compradores durante el evento (conocidas como rondas de negocios). Recientemente este espacio se convirtió en una plataforma con un formato semejante al de una red social, es decir, con la posibilidad de crear un perfil, subir información sobre productos y servicios y, sobre todo,

con la posibilidad de vincularse con otros miembros registrados para la generación de una red. Esta etapa digital del MICA abre preguntas sobre los nuevos modos de gestión de las políticas públicas de cultura.

Un primer interrogante se impone: ¿De qué hablamos cuando hablamos de plataformización? La noción de plataforma digital surge como un concepto de la industria tecnológica a principios del siglo XXI para designar intermediarios digitales que conectan personas, bienes e información. El proceso de plataformización, según Casilli y Posada Gutiérrez (2019), en general está vinculado al desarrollo de infraestructura de software o hardware en la que diversos actores —usuarios, empresas y gobiernos— desarrollan aplicaciones, servicios y comunidades. Nick Srnicek (2018) distingue cinco tipos de plataformas: publicitarias, de la nube, industriales, de

productos y austeras. Cada una de ellas presenta características específicas, pero más allá de las especificidades técnicas, un denominador común que el autor plantea es la extracción de datos a través de las plataformas que tiene como fin la generación de ingresos. Rápidamente podríamos decir que el desarrollo de la plataforma del MICA se apoya en plataformas digitales con características similares a las desarrolladas por grandes empresas. Sin embargo, a diferencia de las plataformas que describe Srnicek, la del MICA no se enfoca en la generación de ingresos, sino que tiene como objetivo influir fundamentalmente en dos procesos: el primero refiere a la generación de redes entre diversos participantes, y el segundo a la capacitación en temas sobre uso de plataformas (no solo la del MICA) y lógicas de gestión de proyectos culturales enfocados en el emprendedurismo y la autogestión.

Una característica que la plataforma del MICA sí comparte con las de las grandes compañías descritas por Srnicek es que su valor se basa en la generación de red, es decir, en la cantidad de personas que pueda incorporar y la interacción que se genere. En la plataforma del MICA, el usuario, dependiendo del tipo de registro que realice, tendrá mayor o menor acceso a distintas

funciones. Son tres los perfiles posibles: el primero es para el usuario denominado informalmente “de la calle”, es decir, aquel que no ingresa sus datos para generar un perfil y llega a la plataforma a través de una búsqueda amplia. En este caso el acceso a los datos es el más limitado —cuenta con una breve descripción del programa y algunas estadísticas—. En el segundo el usuario registrado suma la función de mensajería, elemento que habilita la comunicación con otros participantes y también con los gestores la plataforma. El tercero es el perfil más complejo, el del “productor cultural”, aquel que ofrece algún producto o servicio. Este perfil permite tener un portfolio con una descripción biográfica, mostrar producciones artísticas y también generar citas para rondas de negocios con compradores interesados.

La diferenciación de perfiles adentro de la plataforma puede entenderse a partir del concepto de “sociabilidad en escalas” propuesto por Miller et al. (2016). Las plataformas habilitan comunicaciones privadas entre dos personas y también de una a muchas, como en los modelos clásicos de *broadcasting*. Pero asimismo introducen una nueva escala que es la comunicación mediatizada entre varias personas, una forma que hasta el surgimiento de las redes sociales no era posible. Mediante este

concepto vemos cómo la plataforma del MICA, a través de sus perfiles diferenciados, permite ir del extremo más privado de la comunicación (mensajería) al más público (posteos generales), pasando por una escala media, que son las comunicaciones con grupos seleccionados.

Este rasgo de articulación en escalas no permite repensar los modos de gestión de la política cultural contemporánea que no implican “esferas” autónomas habituales, como el mercado, el Estado, la cultura y los mediadores tecnológicos. Por el contrario, si consideramos perspectivas como la que habilita el concepto de sociabilidad en escalas de Miller et al. (2016), podemos acercarnos con mayor detalle a los modos ensamblados que las experiencias como el MICA proponen. El caso del MICA abre preguntas para repensar nuevas formas de articulación de la política pública en el escenario de la digitalización ≡

## Bibliografía

Casilli, A., y Posada Gutiérrez, J. (2019). The Platformization of Labor and Society. En M. Graham y W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet. How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (pp. 293-306). Oxford University Press.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., y Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

## Notas

<sup>1</sup> Para profundizar en una mirada actual sobre este debate ver Daniel Miller et al. (2016).



# Festival de números. Informe del Estudio de Impacto Económico y Sociocultural del Festival Cosquín Rock 2022

Por **Luca Miani**

---

La terminal de ómnibus de la ciudad de Córdoba es el primer indicador. Luego de un periodo durísimo para el sector cultural y el turismo de toda la provincia, el año 2022 aparenta ser el de la recuperación definitiva tras la pandemia de COVID-19. El mal sabor del 2020 se deja ver en los locales comerciales de la estación capitalina, que hoy le hacen frente a la demanda con mayores dificultades, atendiendo a los pasajeros que pasarán un fin de semana en alguna localidad serrana. Muchos de manera planificada y otros armados con una mochila en plan escapada. El oscilante 2021, ya nos había dado pinceladas de normalidad. Sin embargo la angustiante pandemia no dejaba de ocupar nuestra agenda. Es 12 de febrero

y la terminal es una pasarela de remeras negras con rezos rockeros y banderas en los corazones. Las colas para comprar un boleto a la localidad de Santa María de Punilla solo pueden indicar una cosa: el festival de música más importante del país está a punto de comenzar.

Cosquín Rock 2022, producido por En Vivo Producciones, llevó adelante su edición número 22 tras la crisis sanitaria que comenzó hace ya dos años. Aquel fin de semana de febrero, los colectivos que vendían hasta el último asiento para el Valle de Punilla anunciaban un regreso contundente de uno de los eventos culturales más importantes de los últimos veinte años en nuestro país. Desde el Área de Investigación y Extensión del Instituto

Cultura Contemporánea tomamos el desafío de medir por primera vez el impacto económico del festival en la región y desarrollamos un estudio de opinión en torno a tópicos como la sustentabilidad, los consumos culturales y la propuesta artística del Cosquín. En este ensayo compartiremos los resultados de dicho estudio sacando conclusiones y planteando hipótesis para leer la actualidad del festival y su peso dentro del ecosistema cultural de la Provincia de Córdoba y el país

Antes de adentrarnos en la tarea, nos gustaría recapitular aquellos aspectos que constituyen a este estudio como un importante desafío para nuestro instituto. En primera instancia, no queremos dejar de mencionar la inmejorable oportunidad que hemos tenido de colaborar con la productora En Vivo, que cuenta con una larga trayectoria y que es una referencia ineludible a la hora de abordar este tipo de espectáculos masivos. Por otro lado, remarcar el espíritu de colaborar con profesionales de renombre y especialistas a la hora de pensar la labor. En ese sentido no queremos dejar de agradecer a la magíster Mariana González, directora del Departamento de Estadística y Matemática de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, quien diseñó la propuesta

metodológica del estudio, y a Rodrigo Rojas, quien llevó adelante la gestión de prensa del mismo y su curaduría a la hora de comunicarlo, además de una labor periodística necesaria para la reconstrucción de muchos de los datos que les presentaremos. Por último, y como mencionamos anteriormente, esta fue la primera vez que el festival encargó un estudio de esta índole, lo cual se constituye como un desafío en sí mismo, ya que para construir las hipótesis fue necesario entrevistar a distintos colaboradores que han participado en muchísimas ediciones del festival y a partir de esas impresiones y prejuicios (en el buen sentido del término) establecer pautas metodológicas sólidas que nos permitieran proyectar los resultados con un 95% de fiabilidad.

## Construcción de la muestra

Para llevar adelante el estudio fue necesario establecer una hipótesis previa respecto a la cantidad de asistentes al festival. Esa cifra fue obtenida a partir de las entrevistas realizadas y accediendo al reporte de ventas de la ticketera que trabaja para el festival. Ese reporte de ventas se constituyó como una referencia metodológica a la hora de establecer la muestra para los encuestadores y por lo tanto su plan de

trabajo. El universo se estableció entonces en torno a la cifra de 60.000 asistentes, determinando así una muestra de 400 casos a encuestar. Para obtener esta cifra se buscó construir una muestra aleatoria con verificación y corrección sistemática de sesgos. Se realizó una estratificación representativa de la población por género y edad, empleando afijación proporcional.

Dicha afijación es proporcional si:

Donde  $n$  es el tamaño de la muestra para el estrato  $h$ ,  $N_h$  es el tamaño del estrato en la población y  $n$  es el tamaño de muestra calculado. El tamaño mínimo de muestra fue estimado a partir de:

Respecto a la estratificación, la distribución elegida fue la siguiente:

<b>Edad</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Varones</b>
Menos de 20 años	10	20
21-40 años	130	190
Más de 40 años	20	30
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>240</b>

De esta manera aseguramos que el estudio cuente con un error máximo de  $\pm 0,05$  y un nivel de confianza del 95%, considerados aceptables para este tipo de encuestas. Se consideró una variable dicotómica con una prevalencia de 50% en la población. En caso de rechazo se aplicó la sustitución directa por un individuo del mismo género y rango etario.

## ¿Qué medimos?

Semanas antes del comienzo del festival, y una vez definido el aspecto

metodológico, el área de Extensión del Instituto Cultura Contemporánea fijó objetivos básicos junto a la productora En Vivo, que tenían que ver de manera directa con los indicadores a medir. Por esta razón la encuesta estaba dividida en tres bloques. El primero tenía que ver con el perfil del asistente y sus conductas de consumo tanto dentro como fuera del festival, haciendo un énfasis especial en el turismo. Este primer bloque fue señalado como prioritario para todos los encuestadores. El segundo bloque

versaba en torno a la propuesta artística del festival y por último el tercero contaba con dos núcleos de preguntas. Por un lado sobre prácticas sustentables (tanto tomadas por la producción como realizadas por los propios asistentes) y por otro sobre consumos culturales y su inserción en diferentes plataformas digitales, ya sean redes sociales o de servicios varios. Como dato de color y aspecto que no podíamos obviar, en este último bloque realizamos una pregunta sobre el COVID-19 que más adelante abordaremos particularmente.

De esta manera de organizar el cuestionario podemos inferir que el estudio tuvo como principal objetivo medir el impacto económico del evento. Esto se debe a diferentes razones pero desarrollaremos principalmente una. Es conocido que muchas veces la impresión que se tiene en torno a la idea de invertir en cultura es que, en nuestra realidad económica, no es una prioridad. En ese sentido, el contexto nos golpea más que nunca: la crisis económica sostenida que tiene nuestro país, más las inevitables consecuencias de la pandemia a nivel global, reactualizan esas impresiones y prejuicios. Sin embargo esa crisis sostenida nos obliga a pensar nuevos paradigmas,

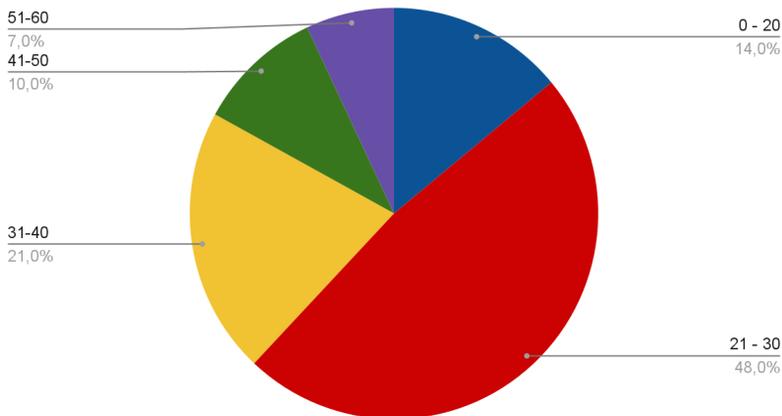
revisar las matrices económicas y desarrollar nuevas actividades, o innovaciones en el caso de las industrias o sectores más consolidados. En este debate hay una disputa posible por parte del sector cultural, que lamentablemente muchas veces se desarrolla en la informalidad y por consiguiente con altos niveles de precariedad. Nuestro objetivo es aportar una experiencia concreta que se constituya como un antecedente relevante para dar dicha disputa. Esta tensión involucra desde el sentido común hasta la inversión privada y desde ya al Estado y las políticas públicas. Es nuestra aspiración que estos antecedentes nos ayuden a consolidar la cultura —entendida de manera amplia—, dialogando con otros sectores en un ámbito pujante e innovador que genere posibilidades reales para las economías locales y empleo genuino para cientos de trabajadores. Entendemos también que los exitosos datos que hemos podido relevar son una invitación directa para diferentes niveles del Estado a participar aún más del acontecimiento desde diferentes políticas que beneficien tanto a los asistentes como a los residentes de las localidades que reciben el festival, como por ejemplo mejoras infraestructurales y de acceso.

## Perfil de los asistentes: ¿Como es el público de Cosquín Rock 2022?

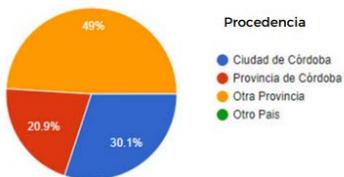
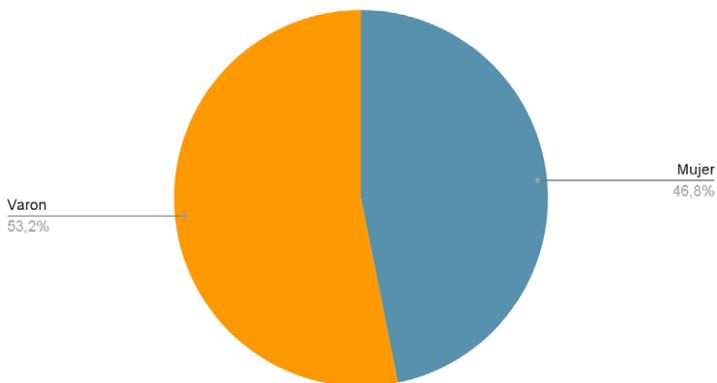
En las páginas siguientes presentaremos los datos que hemos obtenido e intentaremos completar esos resultados con algunas reflexiones y comentarios que tienen que ver con la metodología del estudio. Por esa razón debemos aclarar una cuestión importante desde lo metodológico

que influye de manera directa en el primer dato presentado —distribución etaria y género de los asistentes—. Como mencionamos previamente, el estudio se desarrolló no solo gracias a los encuestadores de campo sino que también fue un trabajo de investigación con y en la misma productora del festival. Es así que el reporte de datos de venta de las ticketeras habilitadas fue lo que nos permitió llegar a las cifras de estas dos variables, rango etario y género.

### Edad

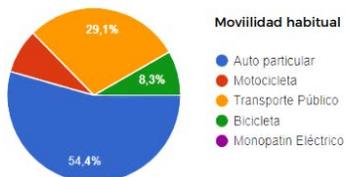


## Genero



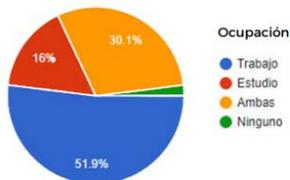
### Procedencia

- Ciudad de Córdoba
- Provincia de Córdoba
- Otra Provincia
- Otro Pais



### Movilidad habitual

- Auto particular
- Motocicleta
- Transporte Público
- Bicicleta
- Monopatín Eléctrico



### Ocupación

- Trabajo
- Estudio
- Ambas
- Ninguno



### Tipo de contratación

- Relacion de dependencia
- Cuentapropista o proveedor
- Emprendedor



### Nivel de Estudio

- Primaria
- Cursando Primaria
- Secundaria
- Cursando Secundaria
- Universitario
- Cursando carrera universitaria
- Posgrado
- Cursando un posgrado

Sin embargo, en el cuestionario decidimos agregar una pregunta sobre la identidad de género de las personas encuestadas. Las identidades a las que se podía adscribir eran: mujer, varón, mujer trans, varón trans, no-binario, travesti y prefiero no decirlo. Esta pregunta fue homologada según el Censo Nacional 2022. Ahora bien, a pesar de nuestros esfuerzos no pudimos *hackear* la visión binaria de la metodología propuesta, ya que los casos de personas que se identificaron con géneros diversos fueron casi nulos y por tanto no constituyen datos estadísticos vinculantes o concluyentes.

Respecto al perfil de asistentes podemos decir que el 44,7% asistió por primera vez a Cosquín Rock en 2022. El 56,3% de los casos lo hizo adquiriendo el abono (entrada que incluye el pase a los dos días del festival), lo que explica una importante inversión en turismo. En entradas por día, el sábado fue superior en ventas al domingo (33% contra un 8,7%). El 80% manifestó comprar su entrada y un 20% la recibió como regalo.

Queremos destacar un dato que nos parece relevante para futuras ediciones del festival. La cifra de 44,7% de asistentes que transitan un Cosquín Rock por primera vez es llamativamente alta considerando

las hipótesis previas. Si tenemos en cuenta también los datos de nivel educativo, más los datos de empleo y/o ocupación, podemos asegurar que tras veinte años de festival estamos transitando un profundo recambio generacional del público con un aumento en el nivel adquisitivo del mismo. De hecho, si vemos los datos de tipo de contratación, sujeto a la variable de si la persona encuestada trabaja o no, el trabajo en relación de dependencia tiene un porcentaje por debajo de la media nacional, pero que sin embargo es elevado si cruzamos el dato con la variable etaria del público presente. Otro aspecto a señalar es la movilidad de los asistentes, que normalmente se trasladan en auto particular en un 54% y llegaron al festival por esa vía en un 66%. Este incremento de casi 10% en muchos casos tiene que ver con la práctica del *carpooling* (compartir el auto). Queda atrás, sorpresivamente, el transporte público en ambas categorías: movilidad cotidiana (29,1%) y movilidad para llegar al festival (31,6%).

## Impacto económico y turístico

La realización de Cosquín Rock implica un flujo de gasto en producción y organización, y a su vez atrae un gran número

de turistas a la Comuna de Santa María de Punilla —en particular— y a la provincia de Córdoba —en general—. Es así que el estudio de impacto económico estima esa actividad económica adicional, el turismo, que es atribuible al festival. La inversión de la organización y el gasto de los asistentes son la fuente de una importante inyección económica a la región que se traduce en ingresos y empleos directos (5630 dentro del festival) e indirectos (Córdoba y la región afectada) y en los

efectos multiplicadores asociados. A esta cifra deben anexarse emprendedores e independientes, así como otros agentes indirectos, con el consecuente impacto en los servicios y comercios de la región. Una estimación general supera las 10.000 personas con actividad. Y además contemplar la propia labor de los artistas, ya que se presentaron 154 propuestas artísticas agrupadas en 9 escenarios, lo que supone unas 450 personas por fecha y 900 en total.

<b>Músicos, técnicos, asistentes</b>	<b>4500</b>
<b>Logística y producción</b>	<b>600</b>
<b>Seguridad privada</b>	<b>500</b>
<b>Serenos</b>	<b>50</b>
<b>Total</b>	<b>5630</b>

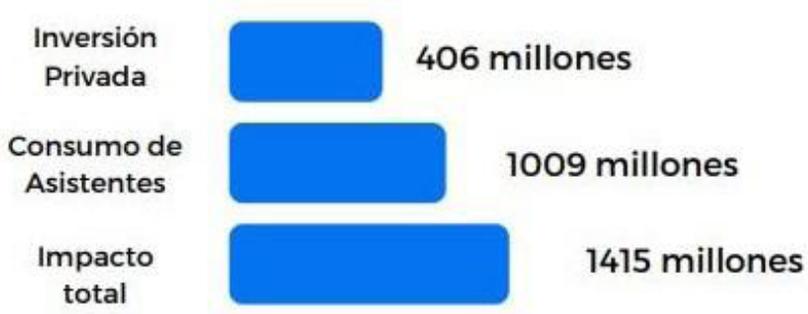
**Fuente:** Cálculos propios, encuesta a asistentes, entrevistas a organizadores y proveedores

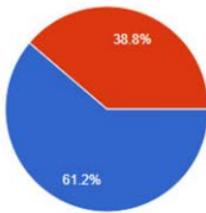
El presupuesto detallado de los gastos/inversión en la realización del festival fue proporcionado por la organización del evento luego de las entrevistas. El gasto de los asistentes se obtuvo del primer bloque del cuestionario. Así,

para constituir los recursos económicos movilizados por el evento se estimó el gasto/inversión erogado por la organización (406 millones de pesos), más el gasto promedio que los asistentes al festival destinaron a entradas,

transporte, alojamiento, gastronomía y otras actividades comerciales (1009 millones). Más allá de los recursos económicos implicados en inversión de organización y compras de productos y servicios de los asistentes, sobresale la economía derivada en materia de traslados, estadías, gastronomía y un amplio etcétera. Se trata de la denominada Economía Naranja, que propone un sistema complejo de relaciones con

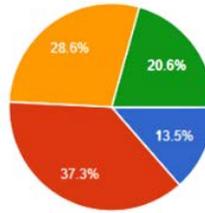
alta demanda de mano de obra, diversidad y un impacto medioambiental que tiende a ser mejor administrado, en especial si se contrasta con las economías tradicionales como la minería, la pesca, la actividad agraria, la metalmecánica, etc. De esta manera logramos construir la cifra final del impacto económico y concluimos que el monto total que mueve el Cosquín Rock es de 1415 millones de pesos.





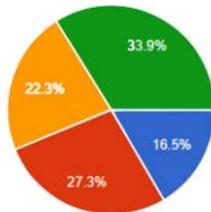
**Pernoctaron en la zona**

- Si
- No



**Cantidad de noches**

- 1
- 2
- 3
- Vacacione en la zona



**Tipo de Alojamiento**

- Camping
- Departamento
- Habitacion compartida
- Cabaña

A su vez, este dato final es coherente con otros indicadores, como por ejemplo que más de la mitad del público asistente llega desde fuera de Córdoba, siendo Buenos Aires el principal lugar de origen. Solo el 26% es de Córdoba Capital. El 64,2% pernoctó una o más noches para asistir y el tipo de alojamiento más solicitado fue la cabaña (34%), con una inversión cercana a \$5000 (50%). Se estima que en alojamientos hubo un gasto próximo a los 107 millones. Con respecto a la forma de pago, el efectivo fue la opción más elegida con un 46,6%, mientras que 34,5% dijo

elegir débito, 10,2% crédito y 8,7% billeteras virtuales.

El análisis del impacto en la industria del turismo podría ser extenso en sí mismo. El comportamiento relevado refuerza nuevamente la hipótesis del recambio generacional en el público del festival. Y habla también de una mayor búsqueda de confort y seguridad para espectáculos masivos que, habitualmente, comprometen al asistente a una experiencia extensa, algo incómoda y por momentos aventurera, al tener que permanecer varias jornadas lejos del hogar y con mucho desgaste físico. Otro

aspecto que se desprende de esta cuestión y que ha sido contrastado en el cuestionario es que 13% de los asistentes estuvo presente en el festival junto a sus hijos. Por lo general fueron asistentes con datos de consumo elevados y con un índice de confort superior a la media. Como reflexión final de este tema, y por la composición de los asistentes en materia de procedencia, podemos afirmar que el Cosquín Rock mantiene su espíritu federal, con un gran caudal de público en diferentes provincias de la Argentina, siendo un evento cultural que permite encontrar a muchos artistas con fanáticos de todo el país.

## **Sustentabilidad, COVID y consumos culturales**

Definitivamente Cosquín Rock es un festival con un enfoque comprometido con la gestión de los residuos, ya que desde hace tiempo la organización entendió que la protección del medio ambiente ha pasado de ser una cuestión social y política a una preocupación comunitaria y empresaria, volviéndose los eventos necesariamente ecológicos con prácticas amigables con el medioambiente por parte de organizadores, sponsors, proveedores y asistentes. En años anteriores la producción del festival

ha realizado estudios de impacto y mediciones que en esta edición de 2022 no se sostuvieron por diferentes razones. Sin embargo esos esfuerzos previos han sido de gran ayuda para diagramar hipótesis y así leer los resultados del presente estudio. Los desafíos que viene sosteniendo el festival son la eliminación de productos de un solo uso —por ejemplo, implementado los ecovasos—, la priorización de materiales reutilizables, la recolección selectiva de residuos y la concientización de los asistentes, entre otras medidas. En este sentido, más del 80% de los presentes resaltó la importancia de las políticas de sustentabilidad que lleva adelante Cosquín Rock y casi el 60% dice haber tomado medidas propias para manejar sus residuos. Es importante remarcar que uno de los comentarios más frecuentes de los asistentes tenía que ver con una valoración positiva de esta cuestión.

Respecto a la crisis sanitaria del COVID-19 mucho se ha hablado sobre la propagación del virus en los eventos masivos y la acción cultural como un núcleo problemático por las interacciones sociales que genera. En nuestro cuestionario obtuvimos que el 25% tomó recaudos especiales para cuidar su salud (la organización, por su parte, exigía el pase sanitario). Dentro de las medidas adoptadas como el alcohol en gel o el

testeo, se destaca el número de personas que decidió vacunarse en el ingreso al predio (9,6%).

Por último nos queda comentar algunas conclusiones sobre la valoración de la propuesta artística y los consumos culturales de la audiencia. Los grandes festivales de música han desarrollado una nueva manera de consumir la música en vivo. La posibilidad de asistir a shows de distintos artistas en múltiples escenarios, domos y espacios de arte, en época veraniega, ha producido un aumento en la demanda de este tipo de propuestas. Y cuando a todo lo ofrecido se agrega un entorno natural impactante, como el de las sierras de Córdoba, la oferta del Cosquín Rock se vuelve única. En Cosquín Rock no solo importa la música, sino que juegan un papel clave el resto de las actividades y propuestas culturales y gastronómicas que complementan la experiencia de los asistentes. En este sentido, el festival se elige más por la experiencia en sí que por seguir a un determinado artista, según manifiesta el 69,4% del público. Del porcentaje que asistió por un artista en particular, 24% lo hizo por Ciro, 12% por Wos, 10,3% por Las Pelotas, 8,6% por Divididos o Babasónicos, 5,1% por Trueno o Los Auténticos Decadentes y 3,4% por

Guasones, La Mona Jiménez, Fito Páez o Él Mato a un Policía Motorizado. La oferta musical y cultural, que congregó a 154 artistas en 9 escenarios, es variada en cuanto a estilos, género, procedencia y propuestas. El 68% de los espectadores se planteó conocer artistas nuevos durante el festival. Si bien el término “rock” atraviesa al evento desde su nombre, la multiplicidad estética y rítmica es un valor destacado por los asistentes, quienes celebran la presencia de ritmos como el cuarteto o la cumbia (79%). Además, el público calificó de positiva la presencia de shows en distintos formatos como las carpas y acústicos (79%). Este último dato era esperable debido a que la inclusión de un artista popular de la talla de La Mona Jiménez generó polémica en redes sociales por parte de un público más tradicional e identificado con el rock. En la era de las redes sociales, los asistentes no escapan a la tendencia creciente de “vivir conectados”: el 85,9% manifestó conocer las ofertas culturales a través de redes sociales, el 6,8% buscando en internet, el 4,4% por los medios de comunicación y el 2,9% por recomendación de conocidos. Dentro de las redes, el 87,9% consume contenidos por Youtube y el 78% usa Twitch. El 93% declara tener cuenta en Netflix, 91%

en Instagram, 86% en Facebook y 81% en Spotify.

## Consideraciones finales

A lo largo de este desarrollo hemos mencionado varias veces que el estudio ha logrado dar con datos que nos permiten intuir un recambio generacional en el público del Cosquín Rock. Este recambio no solamente se evidencia en nuevos patrones de consumo económicos sino también en nuevas demandas estéticas por parte de las audiencias. Nuevos géneros musicales se hacen presentes en la grilla así como también la necesidad de dar respuestas a las demandas éticas que se reflejan en el compromiso de reducir la brecha de género, en los esfuerzos para que el festival sea

un espacio seguro para las diversidades, y en un abordaje serio respecto a la incidencia de la acción humana en el medio ambiente. Todas estas cuestiones no pueden ser más que desafíos inmediatos. Este estudio busca ser un recurso para encarar esos desafíos, con una visión estadística sólida que permita tomar decisiones basadas en evidencia y con compromiso ético en aquellos puntos que lo requieran. También es la oportunidad de dialogar abiertamente con actores involucrados, desde el Estado hasta inversionistas y marcas, para construir estándares de producción que no solamente sean beneficiosos para la comunidad que alberga el festival sino para las audiencias que encuentran en Cosquín Rock tanto una propuesta cultural como una oportunidad para llevar adelante actividades económicas ≡

# NOVEDAD

## LOS PATRIMONIOS SON POLÍTICOS

Clarisa **Appendino**  
Dora **Barrancos**  
María Isabel **Baldassarre**  
Karina **Bidaseca**  
Kekena **Corvalán**  
Elvira **Espejo**  
Georgina **Gluzman**  
Valeria **González**  
Ana **Longoni**  
Roxana **Ramos**  
Rita **Segato**  
Viviana **Usubiaga**

Compilación:  
Ana Laura **Elbirt**  
Juan Ignacio **Muñoz**



**LIBRO EN ACCESO ABIERTO**  
**DESCARGA LIBRE Y GRATUITA**



Secretaría de  
Patrimonio Cultural



Ministerio de Cultura  
Argentina

