

Lucas Rubinich + Paula Miguel EDITORES

01 10

*Creatividad, economía y cultura
en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*



Martín Azar
Gastón J. Beltrán
Matías Galimberti
Walter González
Martina Masera Lew
Paula Miguel
Pedro Orden
Lucas Rubinich
Ezequiel Saferstein
Hernán Vanoli
Diego Vecino



aurelia libros • estudio social
rivera



Lucas Rubinich + Paula Miguel

EDITORES

01 10

*Creatividad, economía y cultura
en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*

01 10 : Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010 /
editado por Lucas Rubinch y Paula Miguel. - 1a ed. - Buenos Aires : Aurelia Rivera, 2011.
260 p. ; 20x14 cm.

ISBN 978-987-1294-37-4

1. Sociología. 2. Estudios Culturales. I. Rubinch, Lucas, edit. II. Miguel, Paula, edit.
CDD 306.3

Fecha de catalogación: 29/12/2010

Primera edición en diciembre 2010 / enero 2011.
Hecho en Argentina, Ciudad de Buenos Aires.

© Lucas Rubinch + Paula Miguel EDITORES
© *aurelia rivera libros / ensayo social 2010-2011.

Asesoramiento gráfico: PAULA SALZMAN (DG FADU UBA)
Desarrollo editorial: PABLO ALESSANDRINI para www.aureliolibros.com.ar

ISBN: 978-987-1294-37-4

Hecho el depósito que indica la ley 11.723
Todos los derechos reservados.

Financiado por la Agencia Nacional
de Promoción Científica y Tecnológica
PICT 2007-00234



Lucas Rubinich + Paula Miguel EDITORES

01 10

*Creatividad, economía y cultura
en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*



Martín Azar
Gastón J. Beltrán
Matías Galimberti
Walter González
Martina Masera Lew
Paula Miguel
Pedro Orden
Lucas Rubinich
Ezequiel Saferstein
Hernán Vanoli
Diego Vecino



aurelialibros.com.ar

Índice general

Productores privilegiados de visiones del mundo. Nociones de libertad en disputa	9
LUCAS RUBINICH	
Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010....	45
PAULA MIGUEL	
Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales	69
HERNÁN VANOLI Y EZEQUIEL SAFERSTEIN	
Nuevos sellos discográficos y la producción de música independiente en la ciudad de Buenos Aires	101
DIEGO VECINO	
La producción de cine: potrero de hacedores	131
MARTÍN AZAR Y MARTINA MASERA LEW	
¿La creatividad en disputa?.	
Tensiones y transformaciones recientes en el campo publicitario	163
PAULA MIGUEL Y MATÍAS GALIMBERTI	
El <i>insight</i> como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado	191
WALTER GONZÁLEZ Y PEDRO ORDEN	
Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica	225
GASTÓN J. BELTRÁN Y PAULA MIGUEL	

Productores privilegiados de visiones del mundo

Nociones de libertad en disputa

LUCAS RUBINICH

*Mi gloria es vivir tan libre
Como el pájaro del cielo*

JOSÉ HERNÁNDEZ, Martín Fierro

Desde la consolidación de los procesos sociales, culturales, económicos y políticos que conocemos como modernidad occidental, han existido espacios prestigiados de la sociedad que forman y reproducen agentes sociales que desempeñan el papel de productores privilegiados de visiones del mundo. Estos espacios se han conformado con una relativa autonomía respecto a los poderes económicos, políticos y sociales y por lo tanto pueden, en algunas de sus zonas y en determinados momentos históricos que lo posibiliten, convertirse, no solo en vitalizadores imaginativos de los órdenes dominantes, sino que también pueden devenir en potenciales constructores de visiones disruptivas. El arte y la ciencia moderna revisten esa complejidad de gran interés para la teoría social. En el marco de las transformaciones recientes generadas por la revolución neoconservadora, que afectaron al conjunto del mundo social, que con la particularidad de los procesos con gran fortaleza hegemónica, dejó marcas poderosas en estos espacios clásicos de la modernidad temprana, es pertinente formularse algunas preguntas sobre estas cuestiones. En principio, por lo menos, dos: la primera; en qué medida estos procesos han afectado esa relativa autonomía y consiguientemente esa potencial capacidad disruptiva; y la segunda, si algunos espacios cercanos a estos, pero sin la contención de esa relativa autonomía, como, por ejemplo, ciertas zonas del campo del diseño, de la publicidad y de las industrias culturales, han logrado posicionarse disputándole algún lugar a esos espacios clásicos.

Lo que se presenta en este libro, entonces, es parte de un proceso de trabajo motivado por preocupaciones políticas producto de la observación de transformaciones en espacios muy significativos de la sociedad

en las últimas décadas. Estas preocupaciones políticas son indisolubles del papel de sociólogos productores de conocimiento y se expresan en la especificidad del mundo académico. De lo que se trata aquí es de construir objetos de conocimiento que digan algo acerca de un tipo de agente social y cultural al que hemos denominado *productor privilegiado de visiones del mundo*. La pregunta central de la teoría social acerca de los formas múltiples, complejas e incluso contradictorias que adquiere la producción y reproducción de las visiones del mundo predominantes y de los intersticios por lo que se generan prácticas y/o miradas con distintos grados de alternatividad, encuentra un espacio relevante para su análisis en lo que Mannheim llamaba la *intelligentsia*, y que, en términos de las estructuras históricas que la contienen, Bourdieu denomina *campos culturales*.

En las últimas décadas las grandes transformaciones generadas por la revolución neoconservadora afectaron las estructuras y –en el marco de mediaciones que resultan de las particularidades históricas de cada espacio– ciertas lógicas internas de estos espacios generando un debilitamiento de su relativa autonomía. De acuerdo al conocimiento acumulado es posible sostener que esta relativa autonomía (la de los pares juzgando a los pares con distancia de los poderes económicos, políticos y religiosos), es la que genera condiciones potenciales de disrupción, de desacomodamiento en relación a las miradas predominantes. Sectores con papeles relevantes en la producción de visiones del mundo –también en términos de Bourdieu, *fracción dominada de la clase dominante*–, pero sin esas condiciones estructurales de relativa autonomía, probablemente adquieran o hayan adquirido, una re-jerarquización de su posición en los hechos ante esa situación de debilitamiento. Entre otras cosas porque en los marcos de la lucha ideológica que se produce en estos espacios hay cuestionamientos descalificatorios de esa autonomía narrada como espacio albergador de conocimientos cristalizados; a la par que esas mismas perspectivas saludan la llegada de una nueva época en la que caerán los muros académicos y otros que encierran, cosificando, lo que se llama alta cultura.

El abordaje de este tipo de problemas hace imprescindible recuperar una mirada integral del pensamiento materialista de las ciencias sociales en relación al análisis de hechos concretos en momentos históricos concretos, incorporando por supuesto las variables económicas constitutivas de los procesos sociales y en este caso de los específicos procesos culturales que interesa analizar. A la vez es necesario desplegar las he-

ramientas conceptuales que permiten atender a las especificidades de los espacios de producción cultural para no proponer relaciones reduccionistas. Pero, por otro lado, hay que tomar en cuenta que las ciencias sociales son también una arena de disputa. Las luchas por la imposición de clasificaciones sobre el mundo es en el sentido más fuerte una lucha política y en ella participan estos productores privilegiados de conocimiento sobre lo social. Si la autonomía académica y cultural se deteriora, —no ya por las lógicas tensiones que existen con los poderes políticos, económicos y religiosos cuando ese espacio conserva su prestigio para entablar el debate relativamente mano a mano, “igualada” su fuerza por prestigio simbólico—, sino porque se producen cuestionamientos ideológicos a esa autonomía, es una mudanza que debe ser atendida particularmente.

La noción de *productores privilegiados de visiones del mundo* posibilita dar cuenta de esas transformaciones, incorporando al análisis espacios y agentes no amparados en esa autonomía relativa. Estos espacios y agentes se toman en cuenta en tanto que conquistarían sus posiciones más valiosas básicamente por el deterioro de las autonomías de los espacios clásicos y también por la existencia misma de los cuestionamientos (como constitutivo de esas luchas) a esa autonomía dentro de zonas del propio mundo clásico. Este concepto posibilita incorporar a esos espacios clásicos —el arte, la ciencia, la cultura en general, verdaderos tanques de pensamiento de la modernidad—, a la vez que, también, a aquellos ligados al mundo de las industrias culturales, de la publicidad, de la producción de estéticas y conocimiento para el mercado, etcétera.

Esto último es significativo, en la medida en que suponemos que su relevancia contemporánea y su prestigio dentro de las sociedades occidentales modernas, generan las condiciones de una potencial autonomía relativa y por lo tanto, habilitan a pensarlos predominantemente, pero no exclusivamente como simples reproductores de ideología dominante. Sobre todo en los casos, como en el diseño, pero no solamente allí, en donde a la vez que se produce para un mercado particular que produce ganancias, en algunos puntos de ese mundo, extraordinarias, pueden existir tensiones en el proceso de la búsqueda de distinción que no siempre da cuenta de las expectativas de algún mercado particular. Por lo menos de manera inmediata. Aunque se tratase exclusivamente de reproducción de miradas predominantes se podría sostener que es una reproducción con mínimos márgenes de libertad que vitaliza esa reproducción. De todos modos, sea como fuere, la relevancia no es menor en

tanto el papel fortísimo en términos culturales que han adquirido en los últimos decenios.

Productores privilegiados de visiones del mundo es, como se ha dicho, un concepto que hemos venido desarrollando como parte del trabajo de cátedra durante la última década.¹ En tanto es parte de un trabajo en curso la noción presenta un grado importante de flexibilidad. No obstante, su génesis es un punto nodal, le hemos dedicado especial atención al papel social que la sociedad moderna de occidente conoce como *el papel intelectual*. Sobre todo porque en ese papel es posible encontrar desacomodamientos y tensiones con distinto tipo de miradas dominantes naturalizadas. La autonomía que habilita al intelectual en tanto voz de prestigio para el conjunto de la sociedad y que entonces genera condiciones para que con esas credenciales los agentes prestigiados se asomen al balcón de la plaza pública y opinen con autoridad sobre las formas de organización política, la desigualdad, la justicia, etcétera.

Desde este ámbito de formación en la carrera de grado de Sociología en el que confluyen la docencia y la investigación es que se ha insistido en analizar diferentes espacios del mundo cultural preguntándonos por los inficionamientos a la autonomía de estas instituciones clásicas producidas por la modernidad (campo literario, científico, artístico) como también por el surgimiento de formas significativas de producción simbólica ligadas al mundo empresarial y los cruces entre ellos y el mundo clásico. Así construimos un objeto de investigación en los que se analizaban las luchas ideológico-culturales y la construcción de una mirada verdaderamente hegemónica y, a nuestro entender, desestructurante de la autonomía en relación a la transformación del sistema universitario en América Latina (Rubinich 2001), las formas productivas singulares de procesar la tradición de arte político y por contraste las formas reproductoras de visiones del mundo predominantes en las miradas de arte político cristalizadas en el marco de procesos de internacionalización (Rubinich 2009a y 2009b); las tensiones tempranas en la generación de un campo relativamente autónomo y con vitalidad cultural en el diseño de indumentaria (Miguel 2010); las formas complejas de reforzar la autonomía artística en el arte contemporáneo en el marco de un fuerte proceso de internacionalización (Cerviño, 2010); la relación entre estilos experimentales en el arte y la política (Lucena, 2010); también

¹ Se trata del Seminario de Investigación *Sociología de la cultura II. Sociología de los intelectuales* que forma parte de la Carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

formas diferentes de hacer sociología en la Argentina y allí los cambios en la relación mundo académico y lo que llamamos mundo profesional (Rubinich y Beltrán 2010). En fin, espacios con lógicas específicas producto de la doble historicidad, la de las instituciones occidentales modernas y de la manera en que se desarrollan en cada sociedad en particular y que son de una especial relevancia para pensar las formas de producción y reproducción de visiones del mundo.

Las autonomías deterioradas en nuevos climas culturales

En el proceso de transformación generado por lo que fue una verdadera revolución conservadora con gran capacidad de construcción de hegemonía, distintos espacios de producción simbólica cumplieron un papel relevante (Delazay y Garth 1998a 1998b). Una franja de la ciencia social –específicamente una teoría económica– logró posicionarse como una verdad que se extendió como fuerza política realizada en cambios organizativos y estructurales en la salud, en el mundo laboral, en la educación y en la cultura. Lo que fue un verdadero programa de destrucción de estructuras colectivas que pudiesen convertirse en freno al desarrollo de la lógica de un mercado puro tuvo consecuencias visibles y permanentes en la reorganización de los sistemas educativos en toda Latinoamérica, y en ello también la reorganización de los sistemas de producción científica. Leyes concretas e instituciones deudoras de esas leyes promovidas por organismos financieros internacionales como el Banco Mundial, que como nunca actuaron en la reorganización de las estructuras institucionales de las sociedades oprimidas por la deuda externa, pasaron a formar parte de la vida cotidiana de ámbitos científicos y culturales. Vía la reorganización del mundo económico a nivel global, ciertos espacios de las industrias culturales internacionales, relevantes en la producción simbólica desde hace más de medio siglo, pasaron a ocupar lugares significativos en la producción y distribución también de ciertos bienes culturales de las zonas del mundo cultural autónomo.

Las transformaciones estructurales se produjeron en lo que un momento se llamó *crisis de paradigmas* y que supuso un verdadero proceso de transformaciones ideológico-culturales de sectores dinámicos del mundo cultural y científico que habían participado de distintas maneras en los procesos de radicalización de los años sesentas y setentas y entonces también en las esperanzas que ellos despertaron. La caída del muro de Berlín como símbolo del agotamiento de ese proceso y, me-

nos simbólicamente, en Latinoamérica, las experiencias del terrorismo de Estado, habilitaron nuevas formas que en el establecimiento de sistemas democráticos se desarrollaban en términos culturales, como la realización de un liberalismo radicalizado. Lo que podría denominarse una nueva derecha, una vez superado el terrorismo de estado, podía aparecer despojada de togas medievales, de inciensos ahuyentadores de blasfemias y renegar de discursos oscurantistas. El centro de la cuestión estaba puesta en el individuo libre y esto permitía, a la par que un mundo darwiniano “que descubre las motivaciones de la adhesión al trabajo y a la empresa en la inseguridad, el sufrimiento y el estrés” (Bourdieu 1999: 141), también una relación amable con espacios de la cultura y la ciencia, cuyas zonas más dinámicas siempre habían confrontado con un poder que revestía formas tradicionales ligadas, en Latinoamérica principalmente, al catolicismo conservador. Un tipo ideal de joven emprendedor de una empresa transnacional –sinónimo del nuevo hombre neoliberal– posee elementos relativistas culturales en relación a sus consumos musicales o gastronómicos, acepta la diversidad sexual, no es religioso en un sentido fuerte, considera lógico el divorcio, puede relacionarse con objetos de artes visuales contemporáneos. Es de alguna manera la culminación del proyecto liberal que parece acercarse, si no a la política, sí a las formas y estilos de vida de estos sectores. Y estos estilos de vida suponen, por lo menos, algún tipo de relación con las zonas dinámicas del campo cultural y de las formas de producción simbólica a la vez que dinámicas, heterónomas.

En el específico mundo de la producción cultural y científica esta cuestión se presenta de una doble manera; primero bajo las formas de las transformaciones estructurales producto de ese proceso político internacional que, como se ha mencionado, afecta el sistema educativo, el científico y el cultural con nuevas formas de organización, nuevas instituciones y legislación; y, segundo, también con un discurso fuerte que, aunque parte de un proceso hegemónico, aquí no deja de ser contestado. Y entonces de algún modo, a veces confuso, hay un debate que consiste en algunas contestaciones a la posición que es predominante.

Estas contestaciones a la posición predominante para imaginarlas como tipos ideales, puede aparecer bajo dos formas; la primera desde una posición que reafirma las jerarquías de las instituciones del viejo orden en tanto guardianas de un saber particular para cuya adquisición es preciso realizar un recorrido complejo y que necesariamente es conquistado por pocos. Hay aquí desde reivindicaciones del esfuerzo como herra-

mienta de conquista de un capital que tiene mucho de exclusivo y algunos destellos de sacralidad, producto de la generación que accedió al mundo de la alta cultura desde lugares no necesariamente privilegiados de la estructura social a partir de la segunda posguerra del siglo XX, hasta valorización de ese exclusivismo asociado a la genialidad romántica. Básicamente aparece como reacción frente a lo que es percibido como decadencia que resulta en un democratismo vulgar. La segunda es una crítica a la transformación organizacional y cultural, pero desde una perspectiva que encuentra en algunos movimientos de ese orden que hoy se deteriora, elementos potenciales de construcción de perspectivas críticas del orden. Y en esa forma organizacional que se despliega a partir de las transformaciones ocurridas y a la que critica radicalmente, percibe la imposición poderosa de una restauración conservadora de nuevo tipo. Básicamente recupera diversas tradiciones de la teoría social y también de las culturas de las izquierdas en relación con la ciencia y la cultura, imaginándolas como elementos significativos en el proceso complejo que construye un camino desde una mirada ligada a la emancipación humana.

La mirada predominante

La posición hegemónica que es cuestionada por las perspectivas antes mencionadas parece bajo diversas formas en el mundo de la cultura, pero quien la presenta de la manera más clara y contundente es Robert Reich quien fuera ministro de trabajo de Bill Clinton. En un libro titulado *El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*, publicado en 1991, este académico, funcionario público y hombre de los medios diagnosticaba cambios significativos en el mundo del trabajo puntualmente para los Estados Unidos de América ligados a los procesos de internacionalización. En el marco de estos procesos de internacionalización de la economía estos cambios aparecen en su diagnóstico como las formas que tomará el capitalismo en el futuro. Estos diagnósticos, que son también discursos de anunciación del mundo por venir, consideraban a tres formas de trabajo que serán las predominantes y que a su juicio estaban ya presentes en el mercado norteamericano y en gran parte de las zonas dinámicas de la economía internacionalizada. El mundo internacional será “de los más capaces” entendiendo esto como aquellos dispuestos a estar por encima de las tareas rutinarias:

Estamos pasando por una transformación que modificará el sentido de la política y la economía en el siglo venidero. No existirán productos ni tecnologías nacionales, ni siquiera industrias nacionales. Ya no habrá economías nacionales, al menos tal como concebimos hoy la idea. Lo único que persistirá dentro de las fronteras nacionales será la población que compone un país. Los bienes fundamentales de una nación serán la capacidad y destreza de sus ciudadanos. La principal misión política de una nación consistirá en manejarse con los fuerzas centrifugas de la economía mundial que romperán las ataduras que mantienen unidos a los ciudadanos –concediendo cada vez más prosperidad a los más capacitados y diestros, mientras los menos competentes quedarán relegados a un más bajo nivel de vida. A medida que las fronteras dejen de tener sentido en términos económicos, aquellos individuos que estén en mejores condiciones de prosperar en el mercado mundial serán inducidos a librarse de las trabas de la adhesión nacional, y al proceder de esa manera se desvincularán de sus colegas menos favorecidos. (Reich 1993:13)

Este nuevo mundo que llega construye a un individuo que es la realización de una especie de “sueño americano”. Un mundo de los mejores en el sentido más amplio [y no racista], pero vinculado con el conocimiento y con una forma particular de relación con el conocimiento. En el marco de la tolerancia de hecho que genera la internacionalización de la economía en donde hay historias culturales anteriores diferentes y tradiciones religiosas distintas, lenguas de origen y culturas diversas, hay objetivos comunes de aceptación de formas de organización de la economía y hasta una lengua común. Este mundo nuevo está dinamizado y gerenciado por esta especie de gran oligarquía gerencial internacional que con historias culturales diferentes se homogeneiza en formas de acción en el mundo de los negocios y también en consumos y estilos de vida. Hay diferentes tareas en el nuevo mundo y este sector ocupará un lugar privilegiado en función de ciertas características que pueden ser pensadas básicamente como imaginativas y conceptuales.

Básicamente están surgiendo tres amplias categorías de trabajo, que corresponden a las tres diferentes posiciones competitivas en las cuales se encuentran los norteamericanos. Estas mismas categorías están tomando forma en otras naciones. Las denominaremos servicios rutinarios de producción, servicios en persona y servicios simbólico-analíticos. (Reich 1993:p. 174)

En las dos primeras categorías mencionadas lo que está ausente es la imaginación, la posibilidad de pensar creativamente. La redacción es clara y transparente hasta la exageración:

Los servicios rutinarios de producción abarcan los diferentes tipos de tareas cumplidas por los trabajadores de la ‘tropa de infantería’ del capitalismo americano, en las empresas de alto volumen de producción. Se hacen una tras otra; son una etapa en una secuencia de fases para fabricar productos terminados que luego se comercian en el mercado mundial.

(...) Los infantes de la economía moderna son las hordas de operadores que, instalados en oficinas apartadas, trabajan en terminales de computadoras conectadas con los bancos de datos mundiales. Ellos introducen rutinariamente en las computadoras –o extraen– los datos con las listas de compras y cancelaciones de las tarjetas de crédito.

(...) Se orientan en la tarea a través de procedimientos estándar y normas codificadas, e incluso sus jefes son supervisados, a su vez por personas que controlan rutinariamente (...) cuanto trabajan y con cuanto esmero lo hacen.

Los servicios en persona también comprenden tareas simples y repetitivas. Y como en los servicios rutinarios de producción el empleado cobra en función de las horas trabajadas o el rendimiento laboral; están estrechamente supervisados, no necesitan haber adquirido demasiada formación.

(...) Los trabajadores de los servicios en persona se supone que deben ser puntuales, fiables y dóciles, como los empleados de los servicios rutinarios de producción. Pero muchos de estos trabajadores deben satisfacer un requisito adicional: tener un trato afable. Tienen que saber sonreír y transmitir confianza y optimismo, incluso cuando se sientan abatidos. Deben ser corteses y serviciales aun con el más aborrecibles de los patrones. (Reich 1993: 174-176)

Los analistas simbólicos además de manejar una lengua común y de compartir cierto marco cultural común asociado a un modelo liberal occidental, poseen otro elemento común fundamental que interesa particularmente en este análisis y que surge de la descripción de las especificidades de las nuevas tareas que requiere el modelo que a la vez que se diagnostica se propone como se expandirá irremediabilmente por el mundo:

Los servicios simbólico-analíticos (...) incluyen las actividades de los expertos en intermediación estratégica, identificación y resolución de problemas. (...) Como los servicios rutinarios de producción (y a diferencia de los servicios en persona), los simbólico-analíticos se pueden prestar universalmente y por eso tienen que competir con los prestadores extranjero, incluso en el mercado norteamericano, pero no se ofrecen al comercio mundial como algo estandarizado. Lo que se comercia son símbolos-dato, palabras, representaciones visuales y orales.

Incluidos dentro de esta categoría están los individuos que se denominan a sí mismos investigadores científicos, ingenieros proyectistas, ingenieros de sistemas, ingenieros civiles, biotecnólogos, ingenieros de sonido, ejecutivos de relaciones públicas, banqueros de inversión, abogados, planificadores de bienes raíces e incluso algunos contadores creativos. También abarca gran parte de la tarea que cumplen los consultores de varias especialidades: managment, finanzas, impuestos, energía, agrícolas, armamentos, arquitectura; los especialistas en manejo de información y en desarrollo de las organizaciones, los planificadores estratégicos, los buscadores de talentos y cerebros para las empresas (*head hunters*) y los analistas de sistemas. Además: los publicistas, los estrategas de marketing, los directores de arte, los arquitectos, los cineastas, los guionistas, los editores y escritores, los periodistas, los músicos, los productores de cine y televisión, e inclusive los cate-dráticos universitarios.

Los analistas simbólicos hacen de intermediarios, identifican y resuelven problemas valiéndose de símbolos. Simplifican la realidad con imágenes abstractas que se pueden reordenar, alterar y experimentar con ellas, comunicarlas a otros especialistas y, finalmente, convertirlas nuevamente en una realidad. Para ello se utilizan instrumentos de análisis obtenidos a través de la experiencia. Los instrumentos pueden ser algoritmos matemáticos, argumentos legales, tácticas financieras principios científicos, observaciones psicológicas acerca de cómo persuadir o entretener. Métodos inductivos o deductivos o cualquier otro tipo de técnicas para resolver problemas. (Reich 1993:177)

Son un nuevo tipo de agente cultural y evidentemente una categoría muy inclusiva no necesariamente sostenida por credenciales específicas. Se puede tener una misma trayectoria educativa y ocupar puestos diferentes ligados a este espacio o quedar relegado a los servicios rutinarios. A diferencia de Daniel Bell que imagina una sociedad postindustrial en donde estos sectores a los que llamará clase del conocimiento se dividen en “la elite creadora de los científicos y los altos administradores profesionales... (una) clase media de ingenieros y profesorado superior; y el proletariado de técnicos, profesores adjuntos y auxiliares de enseñanza” (Bell 1976:251) o de la nueva clase universal “agrietada” por contradicciones entre la *intelligentia* técnica y los “humanistas” (Gouldner 1980), los analistas simbólicos son los que saben usar el conocimiento en situaciones concretas de manera exitosa más allá de formaciones técnicas o humanistas. Este modelo de analista simbólico que diagnostica y sobre todo imagina como tendencia Reich es, en términos ideales, alguien que resuelve problemas no ya para la humanidad como un abstracto, sino para las zonas dinámicas de esta humanidad orga-

nizada de determinada manera en este momento histórico. Esta zona dinámica no es otra que diferentes ámbitos con distintas características pero que tienen como objetivo la ganancia. Es el mundo complejo de los negocios que incluye desde la imaginación para crear objetos singulares como armas y bienes culturales, hasta la requerida para pensar estrategias que posibiliten que esos medios sean consumidos. No importa que sea un ingeniero o un artista, su objetivo es resolver problemas que, efectivamente, son problemas de negocios.

Tampoco todos los analistas simbólicos son profesionales. En el viejo sistema económico estandarizado, un ‘profesional’ era alguien que había adquirido un particular dominio del conocimiento. El conocimiento existía previamente, listo para ser adquirido. Había sido registrado en polvorientos volúmenes o codificado según reglas y fórmulas precisas. Una vez que el principiante había absorbido debidamente el conocimiento y había aprobado el examen que testimoniaba su ‘asimilación’, el estatus profesional le era conferido automáticamente, por lo general con una ceremonia y boato adecuadamente medievales. A continuación, el profesional estaba autorizado a estampar un título después de su apellido, colgar un diploma en la pared de su oficina, inscribirse en la asociación profesional, asistir a las reuniones anuales en Palm Springs y buscar afanosamente a sus clientes con un mínimo de evidente avaricia.

Pero en la nueva economía –con innumerables problemas sin identificar, soluciones inexploradas y medios desconocidos para ponerlas en práctica– la adquisición de los viejos dominios del conocimiento no es suficiente para garantizar un buen ingreso. Si bien no es importante, todavía es necesario. Los analistas simbólicos pueden a menudo recurrir a un cúmulo de conocimientos con solo apretar una tecla de la computadora. Mucha más valiosa es la capacidad de utilizar eficaz y creativamente ese conocimiento. Una formación profesional en la cual se ha enfatizado la adquisición rutinaria de ese conocimiento sobre el pensamiento original puede inhibir dicha capacidad.

El análisis simbólico abarca procesos de reflexión y comunicación, antes que una producción tangible. (Reich 1993:180)

Casi como remedando los programas artísticos que promovían el encuentro entre el arte y la vida y perspectivas vitalizadoras del mundo científico, esta propuesta quiebra las separaciones entre el mundo del conocimiento como mundo relativamente aislado de la vida real, como conocimiento cristalizado, como conocimiento para ser mostrado, enseñado y eventualmente aplicado. En este caso es un conocimiento que reniega de lo rutinario. Y es verdad que la discusión entre rutina y creación se hace bien pertinente y crítica en los análisis de Sennett (2000)

en relación a las ausencias de hábitos y rutinas y también en Bauman (2003) que, más allá de algún tono celebratorio del nuevo mundo líquido, encontrará fuertes problemas en ese sistema del trabajo sin protección. Pero en el ámbito del conocimiento y específicamente en el mundo de la cultura, la apuesta por la originalidad para enfrentar obstáculos y resolverlos es valorada. Hay una implicación vital del conocimiento con la vida. Esta vida, o este mundo real, es, claro, el mundo dinámico de esta sociedad contemporánea: el mundo de los negocios. Y por supuesto que esto incorpora algún tipo de problemas en una moral que reivindicadora de las capacidades individuales puede tener también ciertas tensiones con acciones que produzcan resultados que afecten a sectores de la sociedad humana. Desde el legado de la revolución francesa y también el de las herencias religiosas predominantes, no hay habilitaciones explícitas para acciones que de manera transparente generen mal en los otros que no sean los enemigos. Es verdad que es un mundo que premia a los más capaces y castiga o, por lo menos, no premia a los incapaces que quedan en el camino. Aunque no sea muy sofisticado hay un argumento en el libro de Reich que da cuenta de estas posibles situaciones.

¿Cómo podemos garantizar que los analistas simbólicos apliquen sus energías creativas en la dirección correcta? La histórica disputa entre el libre mercado y el intervencionismo nos obliga, ya sea a ignorar la existencia de los efectos laterales de sus actividades, o a depender de las incontables directivas del gobierno para promover los efectos benéficos y prevenir los perjudiciales. Cualquiera de estas alternativas –dependencia exclusiva de los mercados o de las instrucciones del gobierno– incitan al abuso y a la ineficiencia. La respuesta adecuada estriba en organizar el mercado, de manera tal que incentive a los analistas simbólicos a descubrir los medios para preservar a la humanidad, infligiendo el menor daño posible. (Reich 1993:184)

Esa acción creativa desenfadada puede corregirse mínimamente reconociendo que el mercado es una construcción artificial y entonces generando condiciones de organización que, de algún modo (al parecer mínimo), contenga esa vitalidad creadora para que se encuentren caminos que conduzcan a infligir “el menor daño posible”. Es Daniel Bell quien se alarma frente a la forma que adquiere el proceso de radicalización de la perspectiva individualista. Cuando publica, en 1976, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, encuentra que esas contradicciones se expresarían en lo que en su análisis define como “el aflojamiento de los hilos que antaño mantenían unidas la cultura y la economía (y en) la influencia del hedonismo, que se ha convertido en el valor predominante de nuestra sociedad” (Bell 1977: 11).

En el proceso de transformación radical de las instituciones educativas, científicas y culturales, de la mano de la oleada neoconservadoras en la América Latina de los años noventa, la noción de analista simbólico recorrió el continente como parte de un clima de ideas que se transformaba en políticas concretas, en nuevas instituciones, en nuevas legislaciones y en estilos de trabajo. Muchos de los intelectuales orgánicos de este proceso fueron académicos e intelectuales prestigiados que formaban parte de la experiencia de radicalización política de los años sesentas y setentas. Y por lo tanto encontraron maneras de complejizar esta moral pragmática y otorgarle algún tono trascendente que remitiera a las viejas tradiciones. En principio acusando a las viejas instituciones de conocimiento de “idealistas” y luego apostando por algo constitutivo de esas viejas tradiciones rebeldes: la efectiva posibilidad de transformación de la realidad.

Quien le dio más potencialidad a esta noción creada por Robert Reich en América Latina fue el reputado académico chileno José Joaquín Brunner. Brunner expresa de manera más cabal el papel de los científicos sociales de tradición progresista, con formación sólida y reconocida en los mundos de las ciencias sociales, convertidos en intelectuales orgánicos de los organismos financieros internacionales, directos implementadores de las políticas de lo que se llamó Consenso de Washington (Dezalay y Garth 1998a). Si se quiere, en lugar de intelectuales orgánicos, productores o traductores singulares de un clima de ideas –circulante a nivel internacional. Clima de ideas este, que no tiene una única manifestación, y que es deudor, tanto de la perspectiva neoliberal, como de las transformaciones ocurridas en el mundo cultural– que produjeron gestos neorrománticos y anti-intelectuales de la mano de algunas desconfianzas frente a las viejas formas en que se expresaba la racionalidad occidental (Rubinich 2001).

En este caso además existe una bien argumentada declaración de principios sobre un nuevo deber ser intelectual. Como no podía ser de otra manera, es plus que da el ser analista de lo social, puede producir un diagnóstico de cambio que incluya la figura misma del investigador y más todavía, del intelectual. Los momentos de transformación político cultural generan discursos, de parte de estos productores privilegiados de visiones del mundo que son los intelectuales, que dan cuenta del fin de una época. En la construcción de ese fin de época surgen también las celebraciones de nuevos nacimientos. Una nueva figura del intelectual estaría naciendo, según Brunner, y se expresa muy bien en la categoría

producida por Reich, ya que el conocimiento del que son portadores los investigadores “está en alta demanda y se diversifica aceleradamente, al mismo tiempo que empieza a ser instrumentalizado por una variedad de agentes que difícilmente se acomodan a la descripción tradicional de un investigador social” (Brunner 1993, citado en Rubinich 2001:58). De las tres grandes nuevas categorías ocupacionales que según Reich se perfilarían como producto de la globalización de los mercados y la revolución tecnológica, Brunner recupera la de analista simbólico, para dar cuenta que el conjunto de actividades que tiene que ver con la identificación, la solución y el arbitraje de problemas mediante la manipulación de conocimientos, que, sin dudas, expresan el perfil del nuevo intelectual (Rubinich 2001).

Como corresponde a los discursos celebratorios de lo nuevo, Brunner calificará como antiguo el papel del investigador social que produce conocimientos para ser usados por terceros. Esto, dirá, está cambiando rápidamente, “hoy se espera, y el mercado demanda, a personas en disposición de producir, transportar, usar y aplicar el conocimiento para la identificación, resolución y arbitraje de problemas” (Brunner, citado en Rubinich 2001:59). Lo que parecería ocurrir es que la distancia entre la producción de conocimientos (dominio reservado *antiguamente* al investigador según Brunner) y su utilización, “se estuviese comprimiendo hasta fusionarse en muchos puntos”. En realidad lo que pasa es como si “el lado práctico del conocimiento (...) estuviese llegando a significar cada vez más en contraste con el tradicional predominio de la cara idealista o de contenido meramente representacional del conocimiento”. Las formas clásicas (“El viejo esquema triangular”, dirá este autor) de producción, difusión y utilización de conocimiento, estaría dando paso a “un sistema que se asemeja cada vez más a un contexto de mercado dentro del cual se organizan los servicios desarrollados por los analistas simbólicos.” Dicho mercado, “valoriza el servicio final más que el conocimiento ideal involucrado en las complejas y sutiles actividades de identificación, solución y arbitraje de problemas. Supone el empleo de conocimientos, en la cantidad y de la calidad que sean necesarios, pero no valoriza directamente al conocimiento como un bien simbólico, si no el servicio que lo manipula y opera los efectos prácticos buscados” (Brunner, citado en Rubinich 2001:59).

En un mundo como el latinoamericano en el cual los agentes culturales adultos formados de este proceso de transformación neoconservadora habían pasado o, por lo menos, no pudieron no ser influenciados por el

clima de radicalización de los sesentas setentas, se hacía imprescindible argumentar superando un mero pragmatismo hedonista. Se reconoce entonces que una objeción puede ser la de pensar que estas acciones contra demanda, de escaso contenido temático y conceptual, sujetas a una agenda de problemas exterior al mundo académico, podría atentar contra el rasgo crítico del conocimiento. El diagnóstico que niega esta posibilidad preanuncia transformaciones en las formas clásicas de producción de conocimientos, ya que el aumento de la velocidad de los tráficlos de conocimiento y la información así las requiere. La investigación social tradicional, a la manera en que se realiza en las universidades o en institutos sustentados por consejos nacionales de promoción científica, estarían operando al “ritmo de la máquina a vapor, mientras a su alrededor los conocimientos y la información se desplazan a la velocidad de las señales electrónicas” (Brunner, citado en Rubinich 2001:60). Este sistema arcaico iría a la cola de la cambiante realidad de los procesos sociales y políticos. “La tajante separación entre producción de conocimientos como representaciones ideales –pensada para producir información o comprensión que vaya más allá del conocimiento o de la práctica aceptada– y su puesta en acto mediante la incorporación de ideas nuevas y nuevas prácticas en los procesos sociales y políticos tiende a debilitarse y se transforma en un continuo” (Brunner 1993, citado en 2001:60).

Estas nuevas prácticas, tendrían su componente crítico en la medida que están o estarían directamente incorporadas en la manipulación de conocimientos en arenas de decisión y, por lo tanto, comprometidas con la transformación del mundo social. En el final del documento hay una cita de Marx: “la cuestión esencial ha sido siempre cómo explicar el mundo social en orden a transformarlo” que recuerda a sus interlocutores y posteriores lectores que se trata de un *aggiornamento* y no de un cambio de vereda. Por otro lado, el tono de manifiesto que celebra lo nuevo, les recuerda a los investigadores del viejo estilo, que en el papel del analista simbólico ya no se podrá argumentar que los conocimientos producidos no son utilizados por el mundo de afuera, porque el mundo de afuera ya no está más, los investigadores están el mundo. Los muros de la república de los eruditos, parecen, a juicio de Brunner, estar cayendo estrepitosamente y hay que celebrarlo. El conocimiento, dirá dándole forma a una posición que podría denominarse *populismo de mercado*, ya no será el dominio exclusivo de los intelectuales sino que estará vivo recorriendo los capilares de la sociedad. La frase final del do-

cumento corresponde también sin ambigüedades a la estética del manifiesto. Proclama: “De aquí en adelante corresponde a los investigadores sociales ajustarnos a esta situación o corremos el riesgo de convertirnos en una comunidad marginal” (Brunner, citado en Rubinich:61).

La contestación con nostalgias por un viejo orden

Las contradicciones que aparecen en la forma presentes de resolver el acceso al capital que transforma a la mayor cantidad de ciudadanos posibles en potenciales productores culturales son percibidas con inteligencia y con un dejo de nostalgia que permiten la filtración de sentidos comunes por un viejo profesor alemán devenido en lord inglés. El prestigioso sociólogo Ralf Dahrendorf portador de una vieja tradición de profesor liberal que valoriza el conocimiento y los bienes de la cultura universal y el papel que éstos, redistribuidos, pueden tener en el mejoramiento de las sociedad plantea sus preocupaciones en un tono que tiene algo de provocación, generada por el asombro de ver lo que seguramente percibía como decadencia de la institución que había valorado, defendido y ayudado a fortalecer. En un artículo aparecido en un diario italiano en el año 2000, con un título que anuncia la indignación (“Si la universidad se vuelve una boutique”) frente a ese deterioro, Dahrendorf en pocas líneas repasa los fundamentos de la universidad moderna, en la que las nociones de libertad e independencia son, de acuerdo a su posición, centrales. En tanto portador de una mirada republicana democrática no elude la cuestión de la democracia y la cultura, aunque allí parece encontrar las claves de lo que quizás se percibe como una vulgarización del conocimiento. Una institución central de la cultura y la ciencia modernas como es la universidad ha abierto sus puertas progresivamente desde hace cien años a una cantidad cada vez mayor de estudiantes y profesores provenientes de diferentes franjas del mundo social.

En los tiempos de Humboldt y del mismo Newnam menos del uno por ciento de cada generación iba a la universidad; en la época de Jaspers llegaban menos del cinco; en los tiempos de Gregorian el porcentaje había crecido en un promedio de 16 veces. Es un cambio impresionante. Al igual que Lord Robbins, yo también en los años sesenta trabajé para favorecerlo.

Robbins se encontraba entre aquellos que pensaban que el crecimiento económico estaba ligado en manera exponencial, al porcentaje de jóvenes graduados. Esta fue la línea de occidente así como de buena parte de los

dirigentes políticos de los países que lo conformaban. Yo tenía motivaciones diversas. La instrucción superior es un derecho civil, decía, es erróneo excluir al gran parte de la población, por el contrario, se necesita hacer mayor esfuerzo para que las mujeres, los hijos de las clases menos pudientes y los jóvenes de los pequeños centros rurales puedan ir a la universidad. Cualquiera haya sido la razón, la expansión se dio y la posibilidad de entrar en la sociedad del saber continuó en aumento, actualmente en nombre de la igualdad de oportunidades. (Dahrendorf 2000)

En esta expansión encuentra el viejo profesor quizás los problemas de la desvalorización del conocimiento. Su crítica al predominio de la relación fácil e inmediata con aquello que se llama la demanda de la sociedad y que atenta contra la defensa de la autonomía de la universidad y la academia, la *Universitas magistrorum et scholarium* como parte de un tipo de unidad del mundo del conocimiento, logrará seguramente las adhesiones desde distintas tradiciones que ven amenazada la autonomía del mundo intelectual en general frente al clima de ideas que reivindica un saber práctico y que se arma desde miradas anti-intelectuales (Rubinich 2001).

Sin embargo sus argumentos se sostienen, quizás de una manera sutil, en ese sentido común cultural que se despliega sin pudores al final de trabajosas trayectorias exitosas. Dahrendorf relata que en sus épocas de estudiante la universidad era un lugar especial “casi envuelto en el aura de lo sagrado”. Y hace mención a su biografía individual recordando que era el primer miembro de su familia que había llegado a la universidad. El paso que había dado el hijo era, obviamente para los padres con educación elemental, un gran paso.

Medio siglo atrás, cuando era estudiante, a mí y a muchos otros la universidad nos parecía un lugar muy especial, casi envuelto en el aura de lo sagrado. Bastantes eran las razones que me inducían a esta reflexión, porque fui el primero dentro de mi familia en llegar hasta la universidad. Mis padres no lograron ir más allá de la escuela elemental aunque continuaron aprendiendo toda la vida. Mi padre que había seguido los cursos y los seminarios para los estudiantes trabajadores –recorrido bastante significativo para la época–, estaba muy satisfecho al ver a su hijo realizar un paso tan importante. Fue para mí un gran placer informarme de la noticia en la cual me comunicaban que era admitido en la Universidad de Hamburgo en el año 1947. (Dahrendorf, 2000)

Y sinceramente afirma que, con motivo de los sucesos del ‘68 francés, le desagradó mucho ver en aquellos “muchachos y muchachas privilegia-

dos, intentos de destruir una institución que para mí, hijo de obreros, fue el gran sueño. Me parecía un sacrilegio“.El crecimiento de la matrícula universitaria a medida que avanzaba la segunda mitad era sencillamente ‘impresionante’.” Un pensamiento que relacionaba el aumento de porcentaje de graduados y crecimiento económico hacía que se lo incluyese, en los años sesenta, entre los que trabajaron para favorecer esa situación en nombre de la igualdad de oportunidades. Y aunque refiera que el cambio no le disgusta del todo, observando que sin lugar a dudas ese cambio afecta en su misma naturaleza a la institución llamada universidad, resuelve con cierta simplificación, manifestando la filtración de ese sentido común de movilidad social ascendente que cierra puertas. Claro, es un cierre argumentado por un sociólogo experimentado, entonces ese sentido común presente en el clima general del artículo, solo se expresa de manera cruda en una frase: “Si todos quisiéramos tener una casa apartada sobre la orilla de un hermoso lago, probablemente terminaríamos no teniendo ni casas apartadas ni bellos lagos, y el mundo sería completamente distinto.” (Rubinich 2001).

“Son grandes tiendas del conocimiento para aprovechar la ocasión, boutique de lujo mezclada con varios otros. No hay ninguna idea unificante entre la enseñanza y el avance del conocimiento”, sostendrá Dahrendorf (2000) observando con molestia las transformaciones de la universidad contemporánea, que bien pueden ser la realización del clima neoliberal, en donde la primacía de la demanda social en un sentido utilitarista vulgar, parece minar los muros que guardan la autonomía del saber. Un mundo universitario heterónomo, poblado no ya de profesores e investigadores en el sentido tradicional, sino de los analistas simbólicos de Reich, reciclados por Brunner en clave neoprogresista para América Latina. Ese parece ser el panorama que se presenta a los ojos de este viejo profesor cuando observa los cambios que su otrora discípulo, Anthony Giddens, ha producido en una institución clásica que él había dirigido, la London School of Economics. Como académico que ha analizado sentidos comunes culturales no puede no reconocer su propia posición como remedando algún gesto conservador que habrá criticado en otros momentos lejanos frente a cambios que se producían. Seguramente por eso se dirige a esos lectores cultos que trascienden a los especialistas advirtiéndole que “seguramente les habrán parecido un poco nostálgicas mis palabras. La vieja universidad me gustaba mucho y es por eso que la tengo idealizada.” Y sin contemplaciones para su anterior discípulo, creador de la tercera vía, concluye:

Cuando dirigí la London School of Economics en los años setenta mantuve la ficción de una escuela con un cuerpo docente unificado, un consejo académico y departamentos débiles. (...) Anthony Giddens, que la dirigió más tarde, ha incorporado al comienzo muchas instituciones diversas, escuela de management, institutos de investigaciones, profesores que no enseñaban, asistentes que hacían lecciones, una escuela de verano, entre otras. El resultado es algo vibrante y excitante para lo cual no es fácil encontrarle un nombre: ¿reunión de varios aspectos de la actividad académica?. ¿Parque temático de las Ciencias Sociales? Llamémosla también multiversidad, porque universidad como lo era la forma tradicional, no lo es (Dahrendorf 2000).

La posición de Dahrendorf de algún modo es condensadora de elementos que aparecerán con distinta intensidad y resignificados de acuerdo al ámbito específico en que se manifiestan de alguna manera en distintas tomas de posición. Pero no como una identidad homogénea, sino precisamente como elementos que se actualizan en función de un debate. Las épocas como la presente atravesadas por transformaciones significativas, pero donde lo viejo no termina de morir y lo nuevo aparece diversificado en elementos que se ligan a los restos sobrevivientes de distintas tradiciones, las posiciones defensivas frente a algo que no se termina de definir no se localizan fácilmente como una identidad clara. Algunos de los elementos citados a continuación aparecen, no obstante, en identidades distintas que, con gestos conservadores, desconfían, desentonan con, o rechazan, algunas formas culturales de este clima hegemónico:

- a. El elemento más abarcador, que efectivamente puede adquirir diversas formas, es el rechazo a lo que se percibe como *vulgarización de la cultura*. Ese rechazo produce, como en el caso mencionado, desde desconfianzas frente a la masividad hasta gestos más o menos implícitos de asociación entre calidad de bienes culturales y exclusivismo social.
- b. Derivado de lo anterior en el arte hay distanciamiento frente a géneros menores que no han sido producto de una apropiación anterior que los haya prestigiado. Sobre todo, hay distancia (el término es pertinente porque en una época de aceptación de la diversidad de estéticas, de géneros de acercamientos entre los popular, lo masivo y zonas de la alta cultura, no es posible construir rechazos contundentes frente a lo otro identificado como inferior o vulgar) frente a los vitales gestos desacralizadores que pueden manifestar que, por ejemplo, hay formas de arte en el diseño de una zapatilla, pero sobre todo hacia aquellos que de algún modo se corren un poco de los luga-

res clásicos de consagración que efectivamente aceptan la diversidad. Para decirlo más claramente, la coloquialidad extrema, el producto masivo popular, el material de la vida cotidiana de clase baja, no solo procesado por el prestigio artístico, sino presentado en el salón que corresponde, no produce negaciones a menos que porte significados de cuestionamiento a ese orden que lo recibe. La no aceptación exclusiva de lugares convencionales de reconocimiento genera descalificaciones con elementos tradicionales en espacios contemporáneos y también esa misma descalificación cuando el objeto que toma recursos corrientes a lo contemporáneo, es cuestionador del mismo orden de consagración, de la institución legitimadora.

- c. Algunas formas de estéticas cotidianas de agentes concretos que parecen sostener el propio lugar solamente en la pura autoridad cultural. La distancia paternal, la gestualidad que refiere a una idea arcaica de ser humano pensante que está por afuera y por encima del mundo, la voz engolada y las muletas de un sistema de citas como puras citas de autoridad.
- d. En relación a las citas de autoridad pueden actualizarse con fuerza situaciones derivadas en un intercambio simbólico desigual entre el centro y la periferia. Dado que este proceso de construcción de la hegemonía neoliberal tiene su génesis en los terrorismos de estado que derrotaron los movimientos de contestación de los años sesentas y setentas en toda América Latina y en ellos castigaron duramente lo que había sido la vitalidad y hasta, en cierto modo, la soberbia del mundo cultural asociados a esos movimientos. Las situaciones que recolocan a la periferia en “su lugar” reeditan comportamientos de intelectuales de periferias culturales dominadas que, no sin cierto humor etnocéntrico, el sociólogo francés Jean Claude Passeron (Grignon y Passeron, 1991), llamó herodianismo atribuyéndole esa calificación a una ironía de los propios intelectuales de la periferia dominada. Como Herodes el príncipe oriental que vivía imaginariamente en Roma, estos intelectuales periféricos transportan debates y modas de los centros deshistorizándolas. Y más aun pueden convertirse en apóstoles de algún santo central: ser la voz que trae la verdad de Deleuze, o de Badiou o de Foucault a las colonias fundando pequeñas iglesias, produciendo hagiografías de autor local, formando nuevos discípulos y organizando cierta institucionalidad que incluye una modesta economía. Por supuesto la mención de estos elementos refieren a su presencia en formas de-

terioradas, de algún modo patéticas y no ignoran la apropiación vital del mundo de la cultura universal que se produjeron, por ejemplo, en el marco de los movimientos revolucionarios de los años sesentas. Movimientos que entablaron una relación con el centro tal como lo proponía el movimiento antropófago brasileño en 1928, siendo capaz de distinguir los elementos positivos de esa civilización, ingiriéndolos y eliminando lo que no interesa, en la apuesta simbólica de Oswald De Andrade que remeda el hecho de los originarios caetés deglutiendo efectivamente al primer obispo de Brasil, el ya mítico obispo Sardinha.

- e. Otro elemento que sobrevuela por los mundos culturales en estas épocas es el que se asienta en el rechazo a las formas de las izquierdas realmente existentes después del muro de Berlín, percibidas como decadentes. En general estos elementos aparecen en discursos cuyos portadores realizaron una conversión desde las izquierdas vitales de los sesentas hacia la aceptación del republicanismo democrático como camino a la construcción de una socialdemocracia nórdica como las existentes en los años setentas y ochentas. Aquí el rechazo a la vulgaridad democratista y a los productos masivos de las industrias culturales tiene un carácter más implícito, como parte del bagaje que debe portar una persona culta (reivindicación de la distancia, rechazo a la apelación inmediateista a los sentimientos, repugnancia por lo fácil), cristalizado en tanto se encuentra desprovisto de la vitalidad política que le daba otros significados a esos elementos en los años sesentas. La forma más pública en que estos elementos se manifiestan en este caso, los hace paradójicamente parte (aunque decididamente no vanguardia) de la propia hegemonía neoliberal, ya que la descalificación pública de lo vulgar se relaciona en este caso con la política latinoamericana realmente existente, con sus formas de no respeto a la institucionalidad republicana, y, con mucha más fuerza, con sus expresiones que se definirán como populistas o autoritarias. La forma que más refuerza su colocación en un lugar (con cierta desvalorización producto de los cambios mencionados) de intelectual aislado previo a la década del sesenta preocupado por lo público desde la altura portando un ideal de organización social asociado a un modelo superficial-formal de democracia liberal occidental, es un extemporáneo anticastrismo militante.

Sociología y tradiciones emancipatorias

En el año 1992 el sociólogo Pierre Bourdieu publicó en París el libro *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. En este análisis sociológico, sostenido en una perspectiva que rescata las grandes tradiciones de la teoría social para resultar en un materialismo complejo que atiende al sentido subjetivo de la acción pero que puede también ver a los hechos sociales como cosas, que toma como centro las prácticas y las relaciones sociales implicadas en esas prácticas, Bourdieu da cuenta de la génesis de un campo literario moderno, el campo literario francés, a través del análisis de *La educación sentimental* de Flaubert. Esta obra de Bourdieu quizás no inventa nada en relación a las posibilidades potenciales de la teoría social, pero se lanza contra el obstáculo fundamental para entender cuestiones del arte: explicar con herramientas compleja el último espacio mágico o sacro de la cultura moderna. Hay capacidades teóricas desde Durkheim y Weber para analizar y objetivar las religiones, lo hay para pensar sus formas en comunidades contemporáneas y en las llamadas primitivas, y ver esos iconos, esos textos y esos rituales como parte de un constructo que puede ser explicado históricamente. Cuando esas capacidades se intentan desplegar para explicar no ya la recepción, el consumo o el contexto, sino la obra, se levanta una barrera construida con la herramienta de la magia moderna, que cubre con su manto sagrado la posibilidad de explicación de esto que no es otra cosa que un producto de la acción humana. “Por qué [se pregunta Bourdieu] se opone semejante resistencia al análisis, si no es porque asesta a los ‘creadores’ y a aquellos que pretenden identificarse con ellos a través de la lectura ‘creativa’, la postrera y tal vez la peor de las heridas infligidas, según Freud, al narcisismo, después de la que marcaron Copérnico, Darwin y el propio Freud”. (Bourdieu 1995:11)

La pelea contra el prejuicio idealista que en verdad resulta en reificador es parte de una batalla inscripta en la compleja tradición racionalista. Es, claro, una tarea difícil, realizada en este caso, con las herramientas de la ciencia corriente, que supone confrontar con zonas modernas en las que hay paréntesis de valorización de lo irracional, altamente prestigiadas por los mismos ámbitos que recoge fuertemente las tradiciones de la ciencia social. La noción de *campo*, que es un concepto desarrollado por Bourdieu para dar cuenta de la moderna institución que otorga relativa autonomía de la ciencia y la cultura, valiéndose de una mirada relacional e histórica, será la herramienta más explícita, dentro de su perspectiva teórica, que permitirá un abordaje con potencialidad

científica y política. El estudio de la constitución y afianzamiento de las formas que posibilitan esa autonomía le permiten construir argumentaciones fundadas científicamente, para reconocerlas como el elemento central para la producción de conocimiento con posibilidades potenciales de no sometimiento a los poderes económicos, políticos y religiosos y, para decirlo con términos clásicos, fundamentales para el progreso de un conocimiento que en encuentros con movimientos políticos y sociales contribuye a imaginar caminos que conduzcan a la emancipación humana.

La mirada analítica científica puede sostener entonces un programa de acción política frente a la constatación de que existen resquebrajamientos en los pilares sobre los que se asienta esa autonomía. La conformación de redes con intelectuales de diferentes países, la edición de un suplemento cultural que aparecía en los diarios europeos, la fundación de una editorial de batalla que se llamó *Raison d'agir*, fueron algunas de las acciones tendientes a revalorizar el papel de intelectual autónomo. También pronunciándose frentes a invasiones promovidas por EEUU y en las que participaba la OTAN; apoyando movimientos de protesta en Francia, organizando charlas y debates en sindicatos, o en centros culturales de los barrios suburbanos con población migrante del norte de África próximos a París. No obstante el centro denso de la batalla cultural está puesto en advertir sobre la construcción de otras formas de relación entre la ciencia y la cultura y los medios de comunicación de masas, los poderes económicos y el estado que resulten en un deterioro o un borramiento de esa autonomía relativa sostenida por tradiciones en retirada.

En el postscriptum, el último capítulo del libro *Las reglas del arte*, Bourdieu escribe un manifiesto político cultural, que transforma a ese objeto, ese libro, en la materialización del concepto moderno de intelectual. En este caso este libro reafirma esa construcción ante la posibilidad de su deterioro: el prestigio que habilita a esa persona para dirigirse al conjunto de la sociedad es el conferido por el grupo de pares de un espacio como la ciencia y la cultura que ante la decadencia de la religión se ha convertido en el nuevo alma de la sociedad moderna. Es con esas credenciales que proporcionan autoridad social, que se le posibilita a escritores, artistas, científicos, asomarse al balcón de la plaza pública y emitir juicios de valor sobre diferentes cuestiones. Allí su autoridad no es específica, es moral y puede opinar mucho más allá de una técnica artística o una formula matemática. Investido de autoridad social y

moral, habla sobre las injusticias del mundo y es escuchado. Bourdieu presenta un libro cuya estructura es la siguiente: más de las primeras 450 páginas corresponden a un análisis específico de la sociología, de la sociología del campo y de la obra literaria, en este caso. Al final en apenas siete páginas, con la aclaración de que se trata de un post scriptum, con el título de “Por un corporativismo de lo universal”, el científico social, que ha demostrado poder desenvolverse con autoridad científica también en zonas reservadas a las “ciencias humanas”, reafirmando así su autoridad en un mundo de pares que pretende extender, advierte, ya en un papel intelectual, sobre los peligros que acechan a estos mundos y también al conjunto de la sociedad con el deterioro de ellos, frente a las transformaciones del neoconservadurismo.

Si la lectura se quedase solamente el epígrafe del comienzo que es una cita de Balzac [“Antaño los sofistas hablaban a un número muy reducido de hombres, hoy en día, la prensa periódica les permite confundir a toda una nación” (Bourdieu 1995:487)], bien podría suponerse un desarrollo en el que apareciesen los elementos de la contestación conservadora ante la debilidad institucional y el democratismo fácil, productor de vulgaridad, de las transformaciones liberales. Claro que en este caso, si se observa el texto principal, se verá que a diferencia de la molestia por lo sacro mancillado, en tanto se ha abandonado la ética del esfuerzo en la producción y el consumo que resultan en facilismo, aquí se atiende al deterioro de la autonomía como pérdida potencial de capacidad crítica.

Aquí se hace explícito lo que simbólicamente adelanta la estructura del libro: el saber específico no es ya simple proporcionador de autoridad cultural y social, sino que además se convierte en herramienta de esta lucha:

A diferencia de los capítulos anteriores, éste es, y pretende ser, una toma de posición normativa basada en la convicción de que es posible extraer del conocimiento de la lógica e funcionamiento de los campos de producción cultural un programa realista para una acción colectiva de los intelectuales. Semejante programa se impone con una urgencia muy particular en estos tiempos de restauración: bajo el efecto de todo un conjunto de factores convergentes, las conquistas más valiosas de los intelectuales, empezando por las disposiciones críticas que eran a la vez fruto y garantía de la autonomía, están en peligro. (Bourdieu 1995:489)

La amenaza principal en la pérdida de autonomía está en las formas imaginativas que han desplegado las empresas en la evaluación de que efectivamente los diferentes bienes culturales son bienes transables y

que poseen la doble condición de ser, por un lado productos o servicios que, como la oferta educativa, se transforman en inmensos mercados potenciales que llaman la atención a la Organización Mundial de Comercio, pero también en lo que atañe al campo de producción, y como imagina Robert Reich, una poderosa herramienta de producción de ganancias en la medida en que se quiebren ciertas lógicas asociadas a tradiciones propias del mundo cultural y científico.

Las amenazas que se ciernen sobre la autonomía resultan de la interpenetración cada vez mayor entre el mundo del arte y el mundo del dinero. Pienso en las nuevas formas de mecenazgo y en las nuevas alianzas que se instauran entre ciertas empresas económicas, a menudo las más modernistas –como en Alemania Daimler Benz o los bancos–, y los productores culturales; pienso también en el recurso cada vez más frecuente de la investigación universitaria a los patrocinadores o a la creación de enseñanzas directamente subordinadas a la empresa (...) Pero en el dominio o el imperio de la economía sobre la investigación artística o científica se ejerce también en el interior mismo del campo a través del control de los medios de producción y difusión cultural e incluso de las instancias de consagración. (Bourdieu 1995:496)

Reafirmando la perspectiva sociológica y ante la posibilidad de pensar la cuestión en función de los debates individuales como los que le permitieron la descalificación pública de algunos intelectuales heterónomos de nuevo tipo, como el filósofo francés Bernard Henry Levy, reafirma las características estructurales del problema: por un lado advierte sobre la no cosificación y simplificación de la situación sobre la que se intenta dar cuenta con la noción de campo intelectual: “El orden anárquico que reina en un campo intelectual que ha alcanzado un alto grado de autonomía siempre es frágil y precario, en la medida en que constituye un desafío a las leyes del mundo económico corriente, y a las reglas del sentido común.” Y por lo tanto que estas acciones que permitan la recomposición de las condiciones que habilitan la autonomía, no pueden “asentarse tan sólo sobre el heroísmo de unos pocos. No es la virtud lo que puede fundamenta un orden intelectual libre, sino que será un orden intelectual libre lo que pueda fundamentar la virtud intelectual.” (Bourdieu, 1995:500). El manifiesto culmina llamando a la creación de una internacional de intelectuales:

Los productores culturales solo volverán a ocupar en el mundo social el lugar que les corresponde cuando, sacrificando de una vez por todas el mito del ‘intelectual orgánico’, sin caer en la mitología complementaria, la del santón retirado de todo, acepten trabajar colectivamente en defensa de sus propios intereses: cosa que deberá conducirlos a afirmarse como un poder interna-

cional de crítica y de vigilancia, incluso de propuesta, frente a los tecnócratas, o, mediante un afán a la vez más alto y más realista, por lo tanto limitado a su esfera propia, a involucrarse en una acción racional de defensa de las condiciones económicas y sociales de la autonomía de esos universos sociales privilegiados donde se producen y reproducen los instrumentos materiales e intelectuales de lo que llamamos la Razón. Esta realpolitik de la razón estará sin la menor duda expuesta a la sospecha de corporativismo. Pero le corresponderá demostrar, mediante los fines al servicio de los cuales pondrá sus medios, duramente conquistados, de su autonomía, que se trata de un corporativismo de lo universal. (Bourdieu 1995:500-501)

La década de los sesentas –y esto puede querer decir fines de los cincuenta y principios de los años setentas–, sacudieron las formas de relación cristalizada con la cultura y los gestos de reivindicación de la pura autoridad cultural. Es verdad que muchas de las referencias reales en términos intelectuales eran gente de otra generación y por lo tanto arrastraban esas viejas gestualidades asociadas a la sacralización de la cultura. No obstante la práctica concreta los ponía irremediabilmente en otro lugar. Quizás algunas postales sean sintéticas demostraciones de lo que aquí se intenta sostener: la imagen del profesor e intelectual Jean Paul Sartre subido a una improvisada tribuna, sostenido por dos jóvenes, arengando a estudiantes en protesta en las calles de París; un viejo alemán franfurktiano acompañando estudiantes rebeldes de una universidad norteamericana que queman sus documentos en crítica a Vietnam; en Argentina, un viejo intelectual como Rodolfo Puiggrós, rebelde del Partido Comunista, participando directamente en la experiencia del movimiento que lideraba la organización político militar Montoneros, o Silvio Frondizi, intelectual miembro de una familia de intelectuales y políticos que acompaña a la otra organización guerrillera [el ERP]. La idea de revolución se hizo práctica no solo en las directas experiencias políticas que se proponían emular el triunfo de los jóvenes cubanos, sino que produjo encuentros muy productivos en América Latina entre zonas convertidas en algo así como vanguardias artísticas y esos procesos revolucionarios. La voluntad de relación vital con las propias sociedades generaba, por ejemplo, un modelo teórico de lectura de la sociedad periférica en la mirada de Cardozo y Faletto (2007) que intervenía con solvencia en el debate académico y político internacional; la experiencia de Paulo Freire (Assmann, 1999), que en un estilo que implicaba un encuentro cuerpo a cuerpo con las zonas desposeídas del continente elaboraba una pedagogía que se convertía en una nueva referencia mundial; la original forma de construcción de conociemien-

to que proponía Orlando Fals Borda (1979), con la participación de los propios grupos sociales “objetos” del estudio, creando la metodología que se llamó *investigación acción de tipo participativo*; las experimentaciones performáticas del teatro del oprimido de Augusto Boal (2009) incorporando la acción artística a espacios públicos de la vida cotidiana; la radicalización política de la experiencia modernizadora del Instituto Di Tella en Buenos Aires produciendo entre otras cosas la experiencia singular de lo que se llamó *conceptualismo político* (Camnitzer, 2008); y, si se quiere, el encuentro entre herramientas de la vanguardia estética y lo que el mundo central podía encontrar como exótico, le dio una legitimidad internacional extraordinaria a productos generados por escritores produciendo lo que se llamó el *boom* de la literatura latinoamericana. Los participantes de ese fenómeno de algún u otro modo eran a la vez promotores y afectados ellos mismos por ese clima de vitalización de la cultura.

Es quizás esa experiencia latinoamericana un indicador fuerte de la tradición en la que Bourdieu pretende inscribir su manifiesto cuando sostiene que sus interlocutores son “todos aquellos que conciben la cultura no como un patrimonio, cultura muerta a la que se rinde el culto obligado de una devoción ritual, ni como un instrumento de dominación y distinción, cultura bastión y bastilla, que se opone a los bárbaros de adentro y de fuera, a menudo los mismos, hoy en día, para los nuevos defensores de occidente, sino como instrumento de libertad que supone la libertad, como *modus operandi* que permite la superación permanente del *opus operatum*, de la cultura-cosa y cerrada.” (Bourdieu 1995:490). Claro que es valorable, como se dice coloquialmente, “plantar banderas”. Ellas pueden ser movilizadoras, y expresión de un movimiento real presente, o pueden quedar allí para, eventualmente, ser recogidas en algún futuro. Sin lugar a dudas el prestigio académico e intelectual internacional de Pierre Bourdieu podía permitir disimular la soledad en la que sustentaba esa posición. Su manifiesto se escribe en un momento en que la hegemonía neoliberal porta una fuerza extraordinaria y el llamado de Bourdieu, para explicarlo crudamente, no es respondido por casi nadie, aunque sus trabajos seducían a anchas franjas del mundo académico de las ciencias sociales. Seducción que atendía sólo a una de las partes de esa bidimensionalidad constitutiva del intelectual moderno: como un académico casi exclusivamente, con la simpatía que genera en quienes dentro del propio mundo académico recuerdan –o acaso imaginan recordar– otros tiempos en que estos personajes a los que se les atribuye un aura le hablaban a la sociedad en su conjunto.

Efectivamente, Pierre Bourdieu se había constituido como un intelectual moderno transformando a *La miseria del mundo* en un *best-seller* francés o produciendo la molestia del entero mundo periodístico con su conferencia televisiva y posterior publicación de *Sobre la televisión*. Pero no pasaba de ser un héroe individual que, como el sociólogo que era, sabía de la poca efectividad política de esa soledad aunque produjese honores personales: “No es la virtud lo que puede fundamenta un orden intelectual libre [decía] sino que será un orden intelectual libre lo que pueda fundamentar la virtud intelectual.” (Bourdieu 1995:500). Sus intentos de conformación de redes intelectuales con potencialidad crítica se encontraban con un momento en que, para las nuevas generaciones, la preocupación por las propias carreras parecía pesar más que la adhesión a un movimiento inexistente y que cuestionaba elementos de un orden en el que encontraban respuestas positivas a sus expectativas individuales. Había algo que quizás sedujese, pero no se encontraban los espacios reales donde poder desarrollar esas simpatías que entonces se transformaban, en el mejor de los casos, en evaluaciones amables sobre un gesto romántico que parecía sostenerse en una autoridad individual y portaba cierta extemporaneidad. Por su lado las generaciones más grandes, o estaban cansadas para intentar apuestas que no eran acompañadas por ningún movimiento social, o directamente veían con distancia esa posición, sobre todo porque cuestionaba sus cercanías a las socialdemocracias europeas realizadoras del programa neoliberal.

No obstante lo anterior esta posición se considera aquí como una efectiva posición relevante en tanto es sostenida por un agente prestigioso del mundo cultural y porque además es la respuesta más contundente y, si se quiere, más programática, a los cambios generados por la hegemonía neoliberal en el mundo de la cultura. Además, independientemente de su ineficacia política en relación al tiempo que ha corrido desde ese “plantar bandera” que supuso la aparición del manifiesto, es de considerar que en el mundo cultural el significado de esos gestos simbólicos tiene fuerza potencial en relación a reconfiguraciones futuras.

El afianzamiento de un clima predominante y sus potenciales desacomodamientos

La presentación de estas posiciones, la que expresa la murada hegemonía que efectivamente narra transformaciones concretas y las celebra,

como las contestaciones desde un liberalismo cultural tradicional, o la que actualiza de manera *aggiornada* tradiciones emancipatorias, se hace imprescindible para enmarcar un proyecto que, preocupado primero por el papel de los intelectuales, extiende esta mirada a lo que llamamos *productores privilegiados de visiones del mundo*. La incorporación de ámbitos que no se considerarían en el análisis más clásico de los intelectuales y la atención a las industrias culturales y a la dimensión económica en esos ámbitos clásicos y en los nuevos espacios —como el de la publicidad y de los diagnosticadores para el mercado, por ejemplo— está fuertemente relacionada al objetivo de dar cuenta en casos concretos de estas transformaciones. Se trata de revisar las herramientas teóricas y observar las formas particulares que adquiere la tensión autonomía-heteronomía en la producción de visiones del mundo en una sociedad concreta en este momento histórico.

Las transformaciones relativas a la globalización y la forma que ha adquirido en diferentes ámbitos de la vida social están sostenidas en un núcleo conceptual-ideológico de la teoría económica que es la noción de *acción social no constreñida* que radicaliza el discurso moderno de la libertad individual y se ha expandido como mancha de aceite, promovido por verdaderas fuerzas políticas transnacionales. Todas ellas han tenido como nunca, aunque de diferente manera —en algunos casos con una fuerza arrolladora—, un papel central para entender transformaciones en el mundo de la educación, la ciencia y la cultura en América Latina. Interesan particularmente para nuestro análisis en tanto se considera imprescindible incorporarlas a un espacio de lucha entre tradicionales espacios culturales y científicos cuya lógica esta inscrita en la relativa autonomía frente a los poderes, y otros espacios dinámicos heterónomos, pero que entablan una verdadera batalla político-cultural inficionando a los primeros y generando relaciones, puentes, entre ambos mundos. Las instituciones que se mencionarán son quizás las fuerzas político culturales que, entre otras cosas, contribuyen a construir con gran efectividad una imagen ideal de analista simbólico, imaginado en algunas de las posiciones como sintetizador de ambos mundos, y por eso se incorporan como posiciones centrales dentro de un sistema internacionalizado.

1. Los organismos financieros internacionales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo) que fueron promotores e implementadores de las reformas educativas y del sistema científico en toda América Latina. Generaron en-

tonces, en sus propias estructuras, un tipo de “analista simbólico” con relación estrecha con el mundo universitario, con la academia de distintos países y también muy particularmente de los países endeudados: tecnócratas internacionales que fueron los productores intelectuales de esas reformas y luego evaluadores *free lance* de las políticas públicas resultantes de esas reformas en los países endeudados. Eventualmente, pueden desempeñarse como funcionarios públicos o asesores del estado en sus países de origen sin cortar los lazos con su contratador internacional.

2. También las fundaciones promotoras del espacio que han denominado ellas mismas “tercer sector”: las clásicas ligadas a la política exterior norteamericana como la Ford, la Rockefeller o la Kellogs, y las más nuevas y dinámicas, expresión cabal del poder económico transnacional, como la Fundación Avina, que cumplen un papel fundamental en el sostenimiento y promoción de una visión del mundo ligada a esa mirada individualista de la acción social. Son grupos que participan de una legítima lucha política y cultural internacional. Y por sus recursos derivados de su ligazón directa con el poder económico transnacional se convierten en actores relevantes de esa lucha, a la vez que en heterónomos en relación a ese poder económico transnacional a quien pertenecen.
3. Las industrias culturales de grupos transnacionales, que siempre fueron un factor a tomar en cuenta en cualquier análisis de productores culturales privilegiados, debido a sus transformaciones y extensión por distintos espacios del planeta, merecen ser atendidos, tomando en cuenta cómo esas nuevas particularidades lo habilitan a no atender o bien subestimar las lógicas de las campos locales nacionales.
4. Las empresas transnacionales de publicidad e investigación de mercado, sin lugar a dudas porque trabajan sobre la dimensión simbólica que llega a extensísimas franjas de población, pero, sobre todo, porque cada vez más sus productos se construyen con recursos de diversas zonas del mundo cultural y de las ciencias sociales y eso genera relaciones que es necesario indagar.

Cada una de estas verdaderas fuerzas internacionales de producción de visiones del mundo han, de algún modo conformado y legitimado, en el marco de un clima predominante que supone actualizaciones específicas en instituciones, legislación y prácticas sociales concretas, el

papel de aquellos a quien Reich denomina *analistas simbólicos*. Esta construcción que realiza Reich intenta diagnosticar lo que vislumbra en las zonas más dinámicas del contemporáneo mundo de los negocios transnacional.

Efectivamente, da cuenta de que estos agentes se convierten en el grupo más relevante en el proceso de luchas por imposición de visiones del mundo. Un verdadero ejército de cuadros extendido en territorialidad y cantidad, encargado de singulares transacciones, en tanto lo que se comercia, “son símbolos-dato, palabras, representaciones visuales y orales” (Reich, 1993). Y, sin dudas, si algo de esto es así, se transforma en una manera de producción de conocimiento con gran capacidad política. Lo que en nuestro caso interesa analizar, más que legítimos nuevos papeles y estilos en el mundo de los negocios, o cuestionar transformaciones dentro de profesiones también legítimas, es cómo algunas de sus zonas entablan relación con lo que aquí llamamos *espacios clásicos de producción privilegiada de visiones del mundo* y que incluye el campo cultural amplio y el campo científico con la pregunta acerca de qué forma toman esas relaciones y si producen transformaciones que deterioran la autonomía como afirman algunas de las posiciones en debate.

Por el lado de las ciencias sociales, se considera un indicador la evaluación-apuesta político-cultural ya mencionada de Brunner, en la que a partir de la acción de los llamados analistas simbólicos se proponen formas de producción de conocimiento que implican relaciones heterónomas con el poder económico y el poder político. Si se toma en cuenta que las evaluaciones de Brunner no son el manifiesto de un intelectual aislado, sino de un agente activo y orgánico de las políticas de transformación de la ciencia y la educación en América Latina promovidas por el Banco Mundial y que esas políticas se han realizado en gran parte, es preciso tomarlas en cuenta seriamente. La oposición rutina burocrática-creatividad, son cuestiones que en abstracto preocupan siempre a los mundos más dinámicos de la ciencia y la cultura. Ante instituciones clásicas, sobre todo públicas, que arrastran historias de deterioro, la afirmación que estas estarían operando al “ritmo de la máquina a vapor, mientras a su alrededor los conocimientos y la información se desplazan a la velocidad de las señales electrónicas” (Brunner, 1993), se convierte en un elemento efectivo de descalificación a la vez que promotor de nuevas relaciones. Y es imprescindible ser claro en estas cuestiones: el status de autonomía de la ciencia, del mundo universitario-académico, en el concepto que está en juego en el debate que aquí se ha desarrolla-

do, no supone no relacionarse con el Estado o la empresa privada, por ejemplo, sino la generación de espacios de debate entre pares que impidan relaciones de sumisión acrítica al mercado o el Estado.

En lo que hace al mundo de la cultura lo que se hace necesario investigar –y estos trabajos son parte de esta apuesta– es las relaciones que algunas zonas del mundo de la industria cultural, la publicidad y la investigación de mercado entablan con zonas del mundo clásico de la cultura. Por ejemplo, actividades que como parte de su identidad profesional están destinadas a producir para el mercado pero que por su condición de creativos que entablan relación con el mundo del arte y claramente con el mundo del arte contemporáneo, generan movimientos tensionadoras de su natural heteronomía en relación al mercado. Quizás en función de que esa apuesta autónoma pueda convertirse en una inversión en un futuro no demasiado lejano, una promesa de mejor colocación en ese mercado, o el salto a un mercado reducido pero cualitativamente superior en términos económicos. La apuesta por la originalidad que no recibe reconocimiento inmediato puede ocurrir en zonas del mundo del diseño del mismo modo que en el arte y quizás se pueda realizar en esfuerzo de mantener la apuesta en función de esos objetivos. De modo similar, agencias de publicidad que generan un producto para un concurso prestigioso, sin haberlo “probado” en el mercado y que ganan el premio, generan ciertos desacomodamientos en tanto ese objeto cultural consagrado por los pares creativos le otorga en los hechos, aunque en la evaluación se tome en cuenta su potencialidad en relación con un mercado, un mínima autonomía en relación a ese mercado que de últimas es el que manda en una actividad de este tipo. Las relaciones de ida y vuelta de tensión y de cruce de fronteras entre zonas del mundo artístico y estas zonas simbólicas del mundo de los negocios tienen relevancia para el conocimiento de las sociedades en las que habitamos.

Y es, claro, una relevancia asentada en su significación política. Estos distintos espacios –con sus autonomías, sus mayores o menores subordinaciones al poder económico y político– son generadores y reproductores privilegiados de visiones del mundo. Para decirlo más específicamente son espacios privilegiados para dar cuenta de las luchas por la imposición de visiones del mundo. Y es verdad que una mirada que pueda reconocerse en las mejores tradiciones de la teoría social encuentra que los cambios en esas visiones del mundo entendidos desde una perspectiva materialista están relacionados con el accionar de enteros grupos sociales. No obstante, en los procesos que dan cuenta del sos-

tenimiento, del desacomodamiento o de la subversión de un orden determinado, se hace imprescindible tomar en cuenta eso que tempranamente advertía Mannheim refiriéndose a lo que llama la *intelligentzia*, asociándolo a la forma moderna que posibilita la relativa autonomía de la que aquí se ha hablado: “Es un conglomerado entre, pero no sobre, las clases”, decía Mannheim.

El miembro individual (...) puede tener, y con frecuencia tiene, una orientación particular de clase y, en conflictos reales, puede alinearse con uno u otro partido. (...) Pero, además de por esas afiliaciones, es impulsado por el hecho de que su educación le ha preparado para enfrentarse con los problemas cotidianos desde varias perspectivas y no solo desde una, como hacen la mayoría de los que participan en las controversias de su tiempo. (...) Su preparación adquirida lo hace, potencialmente, más inestable que otros individuos. Puede cambiar más fácilmente sus puntos de vista y está menos rígidamente entregado a uno de los bandos en lucha. (Mannheim 1963:155).

La que era la gloria del gaucho Martin Fierro (“vivir tan libre como el pájaro del cielo”), es una expectativa de la humanidad hecha fuerza ideológica, desde que, con la modernidad temprana, se asentó la noción de individuo, y pudo expandirse desde los sentidos comunes circulantes por distintas zonas de la sociedad como fantasía particularmente posible de ser realizada, en algunas vidas y experiencias del mundo del arte. La teoría social, como elemento constitutivo hecho práctica, tiene la posibilidad, quizás no de frustrar in toto las ilusiones de una acción libre sin ataduras (en tanto la ilusión encarnada en colectivos es un elemento relevante para pensar situaciones de cambio social), pero sí la de atender a pensar las acciones humanas como un producto histórico cultural, con constreñimientos particulares de acuerdo a la sociedad, al momento histórico y al espacio específico de cada sociedad. En estos albores del siglo XXI se presenta, por lo menos en estas sociedades que llamamos occidentales, la situación paradójica del debilitamiento de los sistemas de relaciones que, de acuerdo al conocimiento acumulado, hacen un poco más posible el acercamiento a esa fantasía de libertad en el mundo del arte y la cultura. Esto como parte de un arrollador clima hegemónico, sostenido en políticas de destrucción de colectivos, que levanta e imagina estar realizando la bandera de la libertad individual. Y esa bandera, con su capacidad de seducción en los ámbitos culturales, se convierte en uno de los elementos, y quizás no el menor, que contribuye al mencionado debilitamiento. Efectivamente, la universidad, al decir de Dahrendorf, hecha una *boutique*, respondiendo en algunos casos sin mediaciones a los elementos del mercado; o espacios del arte

inficionados por la lógica económica, hacen más difícil lo que nunca ha sido fácil: el ejercicio de esa autonomía expresada quizás en la frase contundente de un sociólogo norteamericano rebelde cuando decía que en la producción de conocimiento social se debía trabajar sobre el poder antes que para el poder. No obstante, la vitalidad potencial de estos espacios expresada en poderosas experiencias históricas que constituyen tradiciones fuertes, junto al surgimiento de nuevos espacios heterónomos en relación al poder, pero con puentes hacia los espacios clásicos, hacen necesario atender a posibles reconfiguraciones cuyos sentidos deberán ser analizados minuciosamente para hacer lo que un sociólogo debe hacer: decir algo acerca de cómo se manifiestan en espacios específicos procesos históricos estructurales que —en este caso referidos a producciones significativas de visiones del mundo—, afectan de diversos modos nuestra propia vida en sociedad. Esa es la apuesta de este libro

Referencias bibliográficas

- Assmann, Hugo. 1999. "Bibliografía de Paulo Freire" en P. Freire, *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Tierra Nueva.
- Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz. 1983 "Prólogo" y "La Argentina del centenario: campo intelectual, vida literaria y temas ideológicos" en *Ensayos argentinos*. Buenos Aires: CEAL.
- , 1983. "Del campo intelectual y las instituciones literarias" en *Literatura / Sociedad*. Buenos Aires: Hachette.
- Bachelard, Gastón. 1993. *La formación del espíritu científico*, Siglo XXI, México.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck. Ulrich y Beck Gernsheim, Elisabeth. 2003 *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Bell, Daniel. 1976. *El advenimiento de la sociedad post industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- , 1977. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- , 1999. *Contrafuegos*. Barcelona: Anagrama.
- Boal, Augusto. 2009. *Teatro del oprimido*. Barcelona: Alba editorial.
- Brunner, José J., 1986. "¿Pueden los intelectuales sentir pasión o tener intereses en la democracia?". Documento de Trabajo N° 303, FLACSO, Santiago de Chile.
- , 1993. "Investigación social y decisiones políticas: el mercado del conocimiento". Documento de trabajo N° 42, Serie Educación y Cultura, FLACSO, Santiago de Chile.
- Camnitzer, Luis. 2008. *Didáctica de la liberación. Arte conceptualista latinoamericano*. Montevideo: Casa editorial Hum, CCE CCEBA.
- Cerviño, Mariana. 2010. *Artistas del Rojas. Las determinaciones sociales de la innovación artística*. Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.
- Cardoso, Fernando Henrique y Enzo Faletto. 2007. *Desarrollo y dependencia en América Latina. Ensayo de interpretación sociológica*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Dahrendorf, Ralf. 2000. "Se l'Università diventa una boutique". *La Repubblica*, 10 de junio. Roma.

- Dezalay, Yves y Bryant Garth. 1998a. "Droits humaines et philanthropie hégémonique". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (120-121):23-41.
- , 1998b. "Le 'Washington consensus'. Contribution à une sociologie de l'hégémonie du néolibéralisme". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (120-121):121-122.
- Fals Borda, Orlando. 1979. *El problema de cómo investigar la realidad para transformarla*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Grignon, Claude y Jean Claude Passeron. 1991. *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lucena, Daniela. 2010. Tensiones entre arte/política en la asociación arte concreto invención. Entre el peronismo, el comunismo y el diseño. Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.
- Mannheim, Karl. 1963. *Ensayos de Sociología de la Cultura*. Madrid: Aguilar.
- , 1987. *Ideología y Utopía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Miguel, Paula. 2010. Creatividad y éxito en un contexto adverso. La paradójica conformación del campo de producción de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires (2000- 20005). Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.
- Reich, Robert. 1993. *El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*. Buenos Aires: Javier Vergara editor.
- Rubinich, Lucas. 2001. *La conformación de un clima cultural. Neoliberalismo y universidad*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Rubinich, Lucas. 2009a. "Las difíciles relaciones entre el arte y la educación". Presentado en Micropolis experimentais. Traduções da arte para educação. 7º Bienal do Mercosul. Junio. Porto Alegre.
- Rubinich, Lucas. 2009b. "Reinventar el fuego Construcción de relaciones de fuerza simbólica y radicalidad en la estética de Roberto Jacoby". *Apuntes de Investigación del CECYP*. (15):107-152.
- Rubinich, Lucas. 2010. "Universidad: persistencias y debilidades de una hegemonía", en Ezcurra, Saegh y Comparato (comp.) *Educación superior. Tensiones y debates en torno a una transformación necesaria*. Buenos Aires: CEPES, Editorial Universitaria Villa María.
- Rubinich, Lucas y Gastón Beltrán. 2010. *¿Qué hacen los sociólogos?* Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Sennett, Richard. 2000. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010

PAULA MIGUEL

Este libro es resultado de un trabajo de investigación, que reuniendo intereses individuales, se propuso pensar colectivamente algunos ejes sobre la producción cultural y simbólica de los años recientes. Algunos de quienes presentamos aquí nuestros trabajos, comenzamos preguntándonos por distintas formas productivas relacionadas con la cultura en distintos trabajos de investigación, más tarde esas preguntas iniciales fueron permitiendo pensar en torno a cuestiones más amplias, preguntas y problemas que confluyeron en un proyecto colectivo. Así, el conjunto de artículos que componen este libro son resultado de un trabajo de investigación aún en curso, realizado en el marco de un Proyecto de Investigación en Ciencia y Técnica (PICT 2007-00234), dirigido por Lucas Rubinich, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Los distintos capítulos intentan dar cuenta de las transformaciones que se dieron en los últimos diez años en algunas zonas de la producción de las llamadas industrias creativas (UNESCO 2006; OIC 2008; UNCTAD 2008, 2010), teniendo particularmente en cuenta la relación entre economía y cultura, que se expresa en ellas, así como nuevas formas emergentes de producción e intermediación simbólica. Pensando en la década del noventa y lo que ésta significó en términos de transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales; sumadas a la experiencia de una profunda crisis que se reflejó en distintas esferas durante 2001-2002, comenzamos a preguntarnos sobre la relación entre ese pasado inmediato y su impacto en las formas de producción cultural y simbólica

a medida que se transitaba por los primeros años del nuevo milenio y surgían nuevos productores y formas de producción.

Como situación general, pudimos observar que en el contexto de crisis mencionado, emergieron formas novedosas de producir en distintos espacios, muchas veces desembocando en trayectorias exitosas. Uno de los aspectos de estas transformaciones tiene que ver con el desarrollo de trayectorias empresariales incipientes, apuestas al desarrollo de emprendimientos que pueden identificarse en algunos casos con la conformación de un “espíritu emprendedor” (Miguel 2010). Al mismo tiempo que también se registraron cambios en ciertas zonas de producción empresarial más tradicional que comienza a realizar un mayor nivel de inversión vinculadas a la producción simbólica.

A partir de allí, desprendimos algunas hipótesis de partida, sosteniendo que las transformaciones ocurridas al interior del campo cultural en Buenos Aires en el transcurso de las últimas décadas obedecen a cambios propios de la lógica interna del mismo, en combinación con las coyunturas económicas por las que atravesó el país y procesos culturales y económicos globales. En otras palabras, se buscó dar cuenta de las dinámicas de producción cultural y simbólica que, en relación con las transformaciones en el contexto nacional y global, dan lugar a la actual configuración del mismo, entendiendo que la introducción de las transformaciones mencionadas tuvo un fuerte impacto sobre las configuraciones no sólo de la producción cultural, sino también de la organización de los canales y circuitos de difusión, circulación y consumo. Si bien estos elementos se pueden enmarcar a veces en procesos globales, la forma concreta que adquieren responde a modos singulares y locales de manifestación, expresión y apropiación de esos movimientos más amplios.

Por otra parte, yendo a las prácticas específicas, vimos que la profesionalización –o, en algunos casos, la conformación de un tipo de *expertise* específica– en algunas zonas de producción del campo cultural constituye una clave para comprender la aparición de nuevos sujetos, formas institucionales y de gestión, donde las estrategias adoptadas se encuentran tensionadas entre lo cultural y lo económico. Al mismo tiempo, tuvimos en cuenta el vínculo entre las políticas culturales, fundamentalmente, del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y los distintos casos trabajados teniendo en cuenta esos procesos de mayor especificación de las competencias y su relación con la producción al interior de cada

espacio. Esto nos permitió identificar los impactos del proceso de profesionalización sobre la producción y el nivel organizacional, específicamente relacionado con la toma de decisiones estratégicas, dando cuenta de las tensiones que resultan del hecho de que las industrias culturales se encuentran en una zona liminal entre lo estético/cultural y lo empresarial/comercial.

Con el objetivo, entonces, de profundizar en el análisis de las expresiones de estos procesos en la Ciudad de Buenos Aires nos enfocamos particularmente en el período 2001-2010 –aunque se retomen elementos clave del pasado más reciente que permitan comprender su desarrollo actual– y su correlato en las industrias creativas, teniendo en cuenta la coyuntura económica nacional así como el contexto de producción internacional. En ese contexto, nos planteamos seguir, dentro de los distintos espacios de producción aquellos donde observamos los reposicionamientos más significativos y mayor dinamismo en la producción. Para eso, caracterizamos las formas de producción y sus transformaciones para el período en la industria editorial, la industria discográfica, la producción cinematográfica, el diseño de indumentaria y la publicidad, esta última vinculada con un sector del análisis de mercado; enfocándonos en aquellos espacios que los propios actores –productores e intermediarios– definen como “independientes”.

De esta manera, nuestro objetivo pretende, no sólo caracterizar el estado actual de la producción en el área de las industrias creativas (UNCTAD 2008, 2010), sino también avanzar sobre conclusiones más generales respecto al modo en que se producen cambios en el campo de la cultura y su contexto social. En este sentido, se parte del supuesto de que el cambio sufrido por los distintos segmentos del campo de la cultura –aún cuando éstos se encuentren enraizados en redes de relaciones que exceden los límites de dicho campo– se explican en gran medida por características propias de su configuración interna, al mismo tiempo que es necesario tener en cuenta las estrategias y trayectorias de los productores en un espacio social más amplio. Se busca demostrar que, lejos de lo que las miradas post-facto sugieren, durante el período de análisis los cambios no siguen un patrón único, sino que en cada caso se dan movimientos, relaciones complejas y a veces contradictorias. Así, la explicación de los cambios ocurridos en la producción creativa no puede reducirse al influjo de la racionalidad económica predominante ni de las tendencias globales.

Entendemos que la construcción del campo cultural como objeto de estudio supone pensar en un sistema de subcampos, lo cual implica la construcción de múltiples objetos de análisis sobre los cuáles se realizaron las indagaciones empíricas; seleccionamos casos específicos para comprender la naturaleza de los cambios y poder dar cuenta de la complejidad de dichos procesos teniendo en cuenta la perspectiva y percepción de los actores involucrados. En ese sentido, se presentarán a continuación tres apartados que permitirán pensar en primer lugar, un contexto general donde se inscriben estos procesos. Luego presentaremos los debates en torno a las industrias culturales y creativas y su lugar en la ciudad de Buenos Aires y sus políticas públicas. Por último, nos ocuparemos de presentar el aporte de cada uno de los casos para comprender las transformaciones que en los últimos años pudieron registrarse en relación con la producción cultural y simbólica, en relación con la creatividad.

Un contexto amplio: Globalización económica y cultural

El desarrollo de las nuevas formas de producción cultural a las que hacemos referencia coincide con un período de transformaciones estructurales que se dan no solo en la sociedad local de la ciudad de Buenos Aires sino también a nivel global. Por eso es necesario referirse a ese contexto general y dar cuenta de sus implicancias sobre los procesos particulares y las especificidades que interesa analizar aquí. Al hablar de procesos globales, queremos marcar, siguiendo a Sassen (2007:57-60) una perspectiva sociológica sobre la globalización, delimitando objetos de estudio que en principio se ocupen de analizar la tensión entre lo local y lo global. En nuestro caso, los trabajos se centran en los procesos y condiciones locales, intentando establecer dimensiones nuevas o adicionales para trabajar sobre un tipo de producción simbólica específica que se mueve en una cierta espacialidad local y global. Tal como señala Sassen, se intenta poner en cuestión en el objeto de estudio aquellos elementos que se perciben como “simplemente locales” cuando en su composición pueden detectarse múltiples escalas de lo global-local que tensionan la construcción analítica que se hace de ellos.

En cada uno de los casos analizados pueden pensarse en relación con elementos que tienen que ver con procesos de globalización económica y con procesos de globalización cultural. En lo que atañe a los aspectos económicos, ubicamos el contexto de una nueva fase de expansión de

la economía capitalista, pero cuyo desarrollo conlleva cambios importantísimos y complejos en todos los aspectos de la vida social (política, cultura, trabajo, formación de identidades, etcétera) y, por lo tanto, también en las relaciones sociales. En este sentido, la apertura de los sistemas económicos implica la disminución de políticas estatales proteccionistas y reguladoras, un aumento del volumen del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros y la interpenetración de las industrias a través de las fronteras nacionales. En relación con estos procesos, también se registra una tendencia hacia la flexibilización y el deterioro de las condiciones de trabajo, así como una tendencia al aumento de las tasas de desempleo, y una caída del nivel de empleo en general. Al mismo tiempo se registra un deterioro de las relaciones laborales, segmentación de la fuerza de trabajo y una tendencia al descenso de las remuneraciones, debido a que las empresas deben reducir costos y maximizar la productividad (Castells 2006). En los casos particulares que aquí se plantean, la apertura del país a las importaciones de diversos orígenes será clave para comprender el deterioro de algunos sectores de la industria local, pero que como contracara facilitan al gran público el acceso a bajo costo a una variedad de productos.

También existe una relación entre estos procesos y la apuesta hacia carreras empresariales individuales en este nuevo contexto, los trabajadores se trasladan mayormente al sector de producción de servicios y los diferentes procesos que acompañan este fenómeno acentúan la individualización de quienes buscan insertarse en el mercado de trabajo, haciendo que la idea de que devenir “su propio jefe” o un “emprendedor” resulte más plausible y tenga mayores perspectivas de éxito que en contextos históricos anteriores (Sennett 2006). Las trayectorias de los productores culturales y simbólicos que aquí analizamos son en parte emergentes de estas dinámicas, como parte de un escenario global, que a su vez está fragmentado respecto de sus actores sociales, quienes se autodefinen e identifican cada vez más con estilos de vida que comprenden un conjunto de vivencias y experiencias, y ya no tanto con una pertenencia a determinada clase social, en un sentido clásico. Claro que por estar fuertemente vinculados al consumo, estos estilos de vida no son de libre elección, sino que responden a posibilidades económicas e ingresos determinados: además, al cruzar transversalmente los distintos sectores sociales, contribuyen a erosionar la idea de clase social. En este contexto, se define entonces un tejido de relaciones sociales en el que participan actores locales y transnacionales que moldean la complejidad de la producción económica y cultural.

Siguiendo con el planteo anterior, durante los últimos años, se registra un efecto de relativa homogeneidad en las grandes ciudades y en sus habitantes, especialmente entre aquellos sectores medios y altos que pueden acceder a ciertos niveles de consumo. En este sentido, en cualquier ciudad global (Scott 2006; Sassen 2007) se pueden encontrar las mismas marcas, centros comerciales similares, pero no sólo eso. También en términos de oferta gastronómica, por ejemplo, encontramos cadenas de comidas rápidas, aunque también, en menor escala, aparece una oferta de especialidades mexicanas, japonesas y árabes. Los mangas japoneses circulan tanto como la música africana, la práctica del yoga, el *street wear* londinense, el cine iraní, los vinos argentinos o chilenos, y otros elementos “exóticos” que pueden entenderse como consumos de distinción para quienes definen su estilo de vida en relación con estas selecciones y recortes de diferentes *backgrounds* culturales. Este proceso puede entenderse como el advenimiento, si bien incipiente, de un extenso y multifacético sistema global de aglomeraciones de productos culturales en torno a los cuales se definen identidades, más o menos volátiles, ligadas a estilos de vida. A pesar de los efectos negativos que tiene la cultura comercial de masas sobre muchas de sus formas tradicionales de producción, la globalización no parece apuntar a una uniformidad cultural, sino, más bien, a aumentar la variedad de opciones que se ofrecen a los consumidores individuales (Power y Scott 2004:13).

Siguiendo a Crane, la globalización cultural refiere a la transmisión a través de las fronteras nacionales de formas variadas de arte y medios (Kawashima, Crane y Kawasaki 2002). Continuando con este planteo, esta circulación ocurre generalmente entre países avanzados o en desarrollo, especialmente aquellos que constituyen mercados para los medios o que poseen suficientes niveles de ganancias para invertir en cultura, arte e instituciones artísticas y culturales. Pero esto no implica la presencia de una cultura global homogénea, sino que se trata de un fenómeno complejo y diverso, compuesto de diferentes culturas globales que tienen sus orígenes en elementos variados que provienen de diferentes naciones y regiones. Se trata de un proceso en el cual una serie de flujos culturales producen ambas cosas: en primer lugar, al relacionar paquetes de cultura que comparten elementos que previamente estaban aislados, produce el doble efecto de una homogeneidad cultural y un desorden cultural; en segundo lugar, da lugar a culturas transnacionales, que pueden entenderse como genuinas “terceras culturas” orientadas más allá de las fronteras nacionales (Featherstone 1990, 2006).

Esto último resulta interesante para pensar los circuitos internacionales de ciertos productos simbólico-culturales que a su vez son económicos y que anclan en lugares específicos dentro del mapa urbano. De alguna manera, los productores “hablan un mismo idioma” e interpelan a un público que comparte esos códigos.

En relación con estos procesos, se puede observar una multiplicidad de productos culturales que se pone en circulación desde fines de los años ochenta a nivel global y que impactan en la región y particularmente en la ciudad de Buenos Aires que, a partir de la década del noventa especialmente, registrará importantes transformaciones que la ubicarán como una ciudad global. Entre esos procesos, que afectaron también otras ciudades latinoamericanas, se inicia la implementación de servicios de TV por cable, abriendo la llegada directa a contenidos de cadenas de televisión como, por ejemplo, HBO. La industria de la música se expande, particularmente la de habla inglesa que se distribuye mediante las grandes compañías discográficas. Las transformaciones globales también introducen los avances tecnológicos realizados en materia de comunicaciones y de circulación online con el desarrollo de Internet, que habilitan y hacen posible la circulación de productos culturales más segmentados, *under*, o contraculturales a medida que se abarata también, en términos relativos, el acceso a los medios de producción.

Así, en la ciudad de Buenos Aires se da un proceso de actualización respecto a las tendencias globales económicas y culturales, a la vez que se segmentan cada vez más marcadamente los espectros de consumos, apuntando a hipotéticos estilos de vida diferenciados. Al mismo tiempo, también se hacen más accesibles medios y dispositivos de producción debido a los avances tecnológicos y comunicacionales, que requieren una inversión de capital relativamente pequeña pero que tiene el potencial de desembocar en empresas exitosas en algunos casos en los que se logra explotar el componente simbólico como motor de la producción de valor económico.

Entre la cultura y la economía: Industrias culturales, industrias creativas, economía creativa

El análisis de lo cultural en una economía determinada tiene que ver con la consideración de las diferentes construcciones simbólicas que se dan en torno a la producción económica. Por un lado, se suele decir que

la primacía de la economía atraviesa todos los órdenes de acción y, en ese sentido, se extiende también al ámbito de la cultura. Pero, al mismo tiempo, el arte y la cultura se están convirtiendo en una dimensión que ocupa una parte cada vez mayor de la producción de bienes y servicios. La producción económica lleva cada vez más estampado el sello de lo simbólico en la construcción de su valor (Du Gay 1997; Du Gay y Prike 2002; Hartley 2005). A través de la combinación entre las amplias esferas de la cultura y la economía, se generan productos innovadores y conceptos de proyectos que, en los diferentes casos específicos, desarrollan a la vez su propia demanda (Caves 2000). Eso, como se señaló, excede la mera producción económica y material del objeto; a través de dinámicas colectivas, se ponen en juego una variedad de elementos simbólicos que contribuyen a la puesta en valor de los productos.

A los efectos de problematizar la producción que se da en este solapamiento entre cultura y economía, es necesario tener presente el funcionamiento en paralelo de los distintos procesos sociales que confluyen en el proceso de producción y puesta en valor de los productos. Se entiende que hay una relación conjunta entre los aspectos económicos, sociales y culturales. De esta manera, arte y cultura pueden pensarse como resultantes del cambio social y, al mismo tiempo, entenderse como una fuerza motriz del crecimiento económico en un contexto capitalista de producción, dado que la producción de formas simbólicas ha acelerado la diferenciación de los consumidores y de los bienes y servicios de consumo. En este sentido, la oferta y la demanda están cada vez más impregnadas de contenidos simbólicos, cognitivos y expresivos, ya sea en tanto insumo de la producción o como componente clave de su circulación. La absorción de la producción cultural en la economía se convierte entonces en una clave para el debate sobre la relación entre la cultura y la economía. (Lash y Urry 1998; Lash y Lury 2007)

Por otra parte, estos planteos entre la producción cultural y económica, con categorías y conceptualizaciones que muchas veces, como se ha señalado, se superponen y no logran captar una especificidad unívoca. Evidencian un interés por abarcar estos fenómenos de producción, tanto desde las áreas de políticas públicas como desde el análisis socio-cultural. Sin embargo, estas categorías ofrecen ciertas limitaciones al categorizar una pluralidad de elementos donde no es posible imaginar un conjunto homogéneo de productos y donde la producción reviste en cada caso características específicas con roles y formas de circulación y distribución diferentes.

El problema con algunos de estos enfoques es que, muchas veces, en sus observaciones y análisis, el arte y los productores de arte, las áreas creativas de la producción, son tratadas como si el interés económico quedara al margen de la producción cultural. En el enfoque de esta propuesta se entiende que los elementos económicos muchas veces aparecen “denegados” por los productores y analistas de la producción cultural (Bourdieu, 2003). Esto será importante para analizar las tensiones que se dan entre los emprendedores creativos en relación con la toma de decisiones respecto del desarrollo de su concepto en relación con una estética o producción relacionada con la expresión artística o simbólica y el desarrollo de sus firmas en términos comerciales.

A partir de mediados de los años noventa, las industrias culturales se convirtieron en un tema de investigación en el espacio académico internacional y también a nivel local, donde empezaron a desarrollarse trabajos de investigación e incluso surgieron instituciones dedicadas al estudio de las industrias culturales como el Observatorio de Industrias Culturales (OIC) que depende del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y que desde agosto de 2004 publica un informe mensual sobre la situación de estas industrias y que, a partir de 2006, pasó a llamarse Observatorio de Industrias Creativas.

La razón de este interés por las industrias culturales y creativas es múltiple: las industrias culturales se han perfilado como un sector en crecimiento, se han desarrollado como industrias exportadoras y representan uno de los principales empleadores en los países de altos ingresos. Es preciso definir brevemente qué se entiende en cada caso:

El término **industria cultural** se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por *copyright* y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. (UNESCO 2006:2)

Las **industrias creativas** abarcan los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que tienen creatividad y capital intelectual como materia prima; constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, enfocadas pero no limitadas a las artes, que potencialmente generan ganancias de los derechos de propiedad intelectual. Comprenden productos tangibles, y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;

se encuentran en el cruce entre el sector artesanal, el de servicios y el industrial y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial. (UNCTAD 2010:8)

Es importante tener presente lo que significa la producción cultural en nuestros días y el desarrollo de productos y servicios vinculados a ella. En términos cuantitativos, según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en 1980 el comercio global de bienes culturales estaba valuado en 95 mil millones de dólares, alcanzando unos 380 mil millones en 1998. Si en esta categorización se tienen en cuenta también los bienes y servicios creativos, entonces se registra un aumento significativo del volumen de intercambios, que implica una variación de 227,4 mil millones de dólares para 1996 a 424,4 mil millones en 2005. Ciertamente se trata de uno de los sectores productivos que registraron una fuerte expansión en el conjunto de la economía mundial, con un crecimiento de casi un 9% anual entre 2000 y 2005. (UNCTAD 2008:106).

La importancia de los espacios geográficos

Para entender mejor los procesos de creatividad e innovación en relación con la economía cultural, es necesario tener en cuenta sus anclajes geográficos. La economía cultural puede definirse como un espacio en donde tienen lugar densas y complejas relaciones y transacciones entre firmas y productores, que a su vez implican interdependencias formales e informales entre ellas. En la economía cultural, estas relaciones muchas veces son inestables, finamente articuladas y, frecuentemente, mediadas por contactos cara-a-cara. Esto significa que el mantenimiento de dichas relaciones de manera productiva y provechosa a lo largo del tiempo absorbe mucho tiempo y mucha energía. Por otra parte, dadas estas condiciones de producción, los trabajadores, productores e intermediarios, necesitan reunirse diariamente en sitios de trabajo en donde las relaciones personales puedan desarrollarse más dinámicamente. Estas relaciones de contactos personales en donde prima el contacto cara a cara van constantemente recalibrando y ajustando el mercado de trabajo (Scott 1999, Jackson 2000, Mundelius 2008).

En ese sentido, tanto la búsqueda de trabajo por parte de los trabajadores como el reclutamiento por parte de las firmas son dos procesos casi constantes. Las firmas y trabajadores ocupan locales mutuamente accesibles y el mercado de trabajo funciona como un conjunto de re-

cursos casi-compartidos. Esto resulta válido incluso en aquellas zonas más informales de los emprendimientos, por ejemplo cuando un editor recluta escritores, o un productor artistas para sus sellos, donde si bien no se registra una relación propiamente contractual o de dependencia, las relaciones adoptan estas formas de redes de contactos.

Las transacciones entre las firmas y los procesos de circulación y reclutamiento en el mercado de trabajo local dan a lugar a un proceso de aglomeración que se potencia a sí mismo: la creación de una “atmósfera” particular que usualmente acompaña estos procesos hace que estos núcleos productivos sean cada vez más valorados por los diferentes productores, para quienes se vuelve casi indispensable estar presentes en el espacio para formar parte de esos procesos. Por otra parte, la aglomeración y sus efectos no sólo aumentan la eficiencia del sistema productivo, sino también su creatividad. Esto se da, principalmente, en el caso de productos culturales complejos, ya que la mayor densidad de intercambios y relaciones influye en el dinamismo puesto en la producción. (Scott 1999:811).

Así, la creatividad y la innovación en la economía cultural contemporánea pueden entenderse como fenómenos sociales arraigados en el sistema de producción y en su entorno geográfico; es decir: lo que Scott define como campo creativo. Tres cuestiones principales pueden ser problematizadas analíticamente en este sentido: a) la formación de comunidades culturales; b) la organización de la economía cultural y su propensión a la aglomeración; y c) la lógica temporal de los complejos de producción cultural (Scott 1999:814). Siguiendo este planteo, es posible desarrollar la noción de campo creativo desde una perspectiva geográfica (Scott 2006:52-55). Esto resulta útil para describir el campo no sólo como un espacio abstracto de relaciones sociales, sino también en tanto espacio concreto en donde éstas tienen lugar. En este sentido, se deben precisar algunas cuestiones que tienen que ver con la relación entre el espacio físico, que actúa como soporte de las propiedades sociales de los agentes, y las instituciones que, mediante su distribución, hacen de ese espacio un espacio social, o, por decirlo de otra manera, socialmente jerarquizado.

La representación cartográfica de la distribución en el espacio de una clase de agentes y de instituciones constituye una técnica de objetivación muy potente a condición de que se sepa leer allí la relación construida entre la estructura del sistema de las posiciones constitutivas

del espacio de un campo y la estructura del espacio social, él mismo definido por la relación entre bienes distribuidos en el espacio y agentes definidos por capacidades de apropiación desiguales de esos bienes. (Bourdieu 2003:168)

Retomando la noción de campo creativo propuesta por Scott, podemos describir un sistema de relaciones sociales que da forma o influye en la capacidad de invención y que se plasma en el lugar geográfico donde los procesos de innovación tienen lugar. Por lo tanto es central tener en cuenta que un campo es un concepto dinámico: no se encuentra fijo en el espacio ni en el tiempo, constantemente hay cambios que modifican su composición y su lógica organizacional. El campo creativo es representado, entonces, más específicamente, por un conjunto de actividades industriales, empresariales y fenómenos sociales relacionados, que forman redes de interacción espacialmente diferenciadas que a su vez moldean resultados innovadores y empresariales en diversas formas. Es, precisamente, a través de esta dinámica que se producen los efectos de innovación. así, poner el foco en aquellos espacios urbanos que aparecen como particularmente dinámicos,¹ permitirá seguir los procesos y relaciones e indagar sobre las transformaciones que producen en el entramado urbano.

Las industrias creativas y las políticas públicas en la ciudad de Buenos Aires

En el caso local, según datos del Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires (OIC 2010:10-12), las actividades que pueden enmarcarse en el concepto de industrias creativas participaron entre 2003 y 2008, del 8,2%, en promedio, del valor agregado de la Ciudad. En términos de su impacto económico, las industrias creativas superaron en participación a ramas como “Construcción” (6,32%), o “Servicios de hotelería y restaurantes” (4,99%), entre otras. Además, son particularmente dinámicas: el conjunto de las Industrias Creativas han crecido un 68% en términos reales (a precios constantes) entre

1 Según datos del CEDEM (2003), se registró un marcado crecimiento en el barrio de Palermo. En en Palermo Viejo se abrieron 485 locales entre 1994 y 2002. Los principales rubros de actividad que ocuparon esos espacios fueron “prendas y accesorios de vestir”, “objetos” y “servicios gastronómicos”. El aumento de actividad que registró el barrio, hizo que se valorizaran los terrenos y las propiedades: para el año 2003, ya se registraba una variación del 68,9% respecto del valor del m² promedio de diciembre de 2001.

2003 y 2008, con un ritmo superior que la economía porteña en su conjunto, que para algunas actividades en particular marca un crecimiento con tasas que duplican y hasta triplican su valor agregado. También ha crecido el empleo en el sector de las industrias creativas, si se toma como referencia el periodo 1999-2009 llegando a registrar un aumento promedio de un 14% anual para el conjunto de las actividades, lo que significó la creación de más de 60 mil nuevos empleos durante esos años y dando como resultado que las industrias creativas representen casi el 10% del empleo en la Ciudad en 2009. Por otra parte, aumentó paralelamente la importancia de los bienes y servicios creativos en el comercio exterior argentino. Las exportaciones crecen de manera notable a tal punto que, entre 2002 y 2009, quintuplican su monto total, pasando de 437 millones de dólares a más de 2.300 millones.

En materia de políticas públicas, en la ciudad se ha seguido una línea de fomento a las actividades culturales y se registró un incremento significativo del presupuesto que el GCBA asigna al área de cultura, pasando de 146 millones de pesos en 2001 a 651 millones de pesos en 2009 (OIC 2010:195-197) y se prevé para 2011 un presupuesto de casi 865 millones de pesos, donde se les asigna a las áreas y políticas en relación con las industrias creativas un 3,4% del presupuesto total (GCBA, Presupuesto 2011). Esto tuvo que ver con la implementación de políticas públicas específicas en los distintos niveles de gobierno, que alrededor del año 2000 comenzaron desarrollar diferentes iniciativas relacionadas con las industrias creativas. Más tarde, la gestión de Aníbal Ibarra continuó trabajando en este sentido. Se desarrollaron políticas que intentaban fortalecer y fomentar el diseño en general (indumentaria, industrial, de software, gráfico, etcétera) en el plano local, ya fuera promoviendo vinculaciones entre empresarios y diseñadores o simplemente facilitando las condiciones para que los diseñadores pudieran convertirse en empresarios. En este sentido, las apuestas más fuertes tuvieron que ver con la creación en el año 2000 del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), las líneas de microcréditos desarrolladas conjuntamente con el Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM) que abría la posibilidad de acceder a créditos a tasa 0%, que fueron aprovechados por algunos de los productores culturales y junto con los proyectos IncuBA. Con el cambio de gestión en 2007, la Subsecretaría de Industrias Culturales pasa a ser la Dirección General de Industrias Creativas y, planteando una continuidad, aparecen nuevas líneas de promoción.²

² Por ejemplo, el programa de “Asesoramiento en negocios para industrias creativas”

A partir del momento en que comienzan a gestionarse operativamente estas políticas públicas y a manifestarse en nuevos espacios institucionales como el CMD, se produce un paulatino recambio: gran parte de la gestión cultural es llevada a cabo por nuevos equipos de jóvenes con formación más actualizada y especializada que la del personal de planta. Mediante esta actualización de los cuadros administrativos de estas áreas, se incorporaron graduados de profesiones afines para que colaboraran en el desarrollo de las distintas actividades y políticas públicas. Estos jóvenes profesionales contratados, contribuyeron a oxigenar la perspectiva con la que la ciudad trataba muchos temas en relación con la cultura en general (estos casos fueron comunes en la gestión del canal de TV Ciudad Abierta y en los distintos festivales que organiza –tango, teatro, BAFICI– así como otros programas especiales). Muchas veces entre estas contrataciones de personal especializado y los productores destinatarios de la acción de las distintas áreas o políticas públicas, se daba un encuentro entre pares, personas que podían haber compartido los espacios de formación, pero también compartían un lenguaje común en sentido generacional.

Así, sobre todo las primeras acciones que tendían a desarrollar las industrias creativas en la ciudad se dieron en el marco de reuniones conjuntas entre distintos sectores interesados, muchas veces sobre la base de contactos personales. Sobre todo en los comienzos, este tipo de iniciativas se dieron en un marco de cierta informalidad, donde hubo marchas y contramarchas hasta desembocar en políticas públicas concretas, como la decisión de crear el Centro Metropolitano de Diseño. Muchos otros proyectos que surgieron de esos encuentros terminaron por diluirse con el tiempo. Sin embargo en un sentido amplio, más allá de la efectividad y logros de los programas puntuales y la adecuación que puedan tener respecto de las necesidades de los destinatarios, los esfuerzos de las políticas de difusión del GCBA a través de las distintas gestiones han cosechado algunos frutos: es la primera “Ciudad del Diseño” de la UNESCO desde agosto de 2005 y será nominada “Capital Mundial del Libro 2011”. Al mismo tiempo, la ciudad también se ha posicionado como un importante centro turístico, funcionando las dis-

y otras formas de financiamiento como los programas “Apoyo a la Competitividad PYME”, “Buenos Aires emprende”, “Desarrollo emprendedor” de la Subsecretaría de Desarrollo Económico; programas de la Dirección de Comercio Exterior; y algunos productos específicos del Banco Ciudad como el Paquete de productos para emprendedores - empresas unipersonales y sociedades de hecho y Ciudad Competitiva.

tintas áreas de las industrias creativas como un atributo especial de la ciudad. Este tipo de reconocimiento contribuyó al fortalecimiento, la estabilidad y la continuidad de las políticas públicas que se mantienen actualmente.

La pregunta por la creatividad

Diferentes casos de análisis, enfoques y avances

Tal como señala Williams en *Palabras clave*, el término “creativo” “tiene un sentido general de originalidad e innovación y un sentido asociado especial de productividad” (2003:83). Durante el siglo XIX se asocia fuertemente ese término con los de “arte” y “pensamiento”; mientras que el término “creatividad” como sustantivo para aludir a la facultad, aparece durante el siglo XX. Este término plantea una clara dificultad: apunta a destacar o hacer hincapié en la originalidad y en la innovación, sin embargo, esta palabra adoptó un uso convencional para describir algunos tipos generales de actividad (tal como “Creativo publicitario”), lo cual puede resultar confuso y desorientador, en tanto muy posiblemente pueden encerrar al mismo tiempo elementos de reproducción ideológica y hegemónica. Sin embargo, este término resulta útil para pensar en el aspecto que resaltaba en otros tiempos: la capacidad de hacer, de crear y de innovar humanas, oscilando entre dos polos en tensión; uno relacionado con algunos de los sentidos de “imaginación”, como *ensoñación* o *fantasía* en relación con las prácticas específicas que se denominan *artes imaginativas* o *creativas*; o, con otro vinculado con las ideas de *extensión*, *innovación* y *previsión*, que tienen implicaciones y efectos prácticos y que pueden ser tangibles en algunas actividades y trabajos creativos (Williams 2003:84-85). Estas dificultades y tensiones tienen que ver con la complejidad que encarna el análisis de la actividad humana que se representa actualmente con el término creativo.

Creatividad es la habilidad de generar algo nuevo, es la producción —ya sea por una o varias personas— de ideas o invenciones que son personales, originales y significativas. Ese hacer algo nuevo, puede ser en el sentido de “algo que surge de la nada” o en el sentido de darle un nuevo carácter a algo. La creatividad se encuentra en todo el proceso, cuando algo es escrito, por ejemplo, más allá de que luego sea publicado o no. Todas las personas son creativas a su manera, pero algunas de ellas van más allá y hacen de eso el centro de su actividad laboral, o al menos tratan de que lo sea, no sólo en términos de personalidad sino también

comercialmente. No se trata necesariamente de una actividad económica, pero puede serlo cuando se produce una idea con implicaciones económicas o productos comerciables. Esta transición entre lo abstracto y lo concreto, entre la idea y el producto es difícil de definir (Howkins 2001). Es allí donde se dan una serie de interrelaciones y procesos mayormente simbólicos, en los que intervienen diferentes agentes que hacen a la puesta en valor de ese producto, particularmente cuando se trata de productos o servicios vinculados a lo cultural y simbólico.

Al trabajar con diferentes áreas de producción simbólica, tuvimos que pensar en algunos ejes para el abordaje y elementos en común que nos permitieran trabajar conjuntamente y elaborar resultados donde el análisis particular de cada una de las áreas productivas pudiera hacer también un aporte para la comprensión de procesos más generales. Así, decidimos usar de manera flexible de algunos conceptos y categorías que nos permitieran generar hipótesis de trabajo, y pensar en relaciones entre las distintas áreas de producción cultural y creativa, así como establecer tipos de dinámicas, relaciones y modos de organización y producción al interior de cada una de ellas.

Teniendo presente el contexto descripto, nuestro enfoque retoma algunos de los aportes de Bourdieu para desarrollar los objetivos propuestos y analizar de manera relacional esa producción colectiva. Así, tomamos los conceptos de campo y habitus³ desplegados en relación con sus análisis sobre el mundo cultural y la producción simbólica de manera flexible de manera tal que nos permitieran organizar elementos observados, desagregar hipótesis y preguntas de investigación. También nos valimos de los aportes teóricos de Weber (1983, 1995), particularmente a propósito de la construcción de tipos ideales y el análisis de la lógica del carisma que muchas veces se expresa significativamente en espacios de producción simbólica; así como algunos conceptos que propone Williams (1980, 1982) para el análisis de la sociología de la cultura, como las ideas de tra-

3 Según Bourdieu, podemos pensar la estructura de un campo como un sistema relacional de fuerzas donde existe “algo” en juego, un capital específico y escaso; donde hay gente dispuesta a jugar, luchando por acumular ese “algo”, dotada del conocimiento de reglas del juego y aptitudes necesarias para jugarlo, aunque no necesariamente sean conscientes; a la vez que existen intereses comunes, generales, asociados al hecho de participar en el juego, vinculados a la existencia misma del campo (Bourdieu 1990:135-140). Esto último da origen a una complicidad entre los agentes que subyace y trasciende todo antagonismo, y esto tiene que ver con la idea de que quienes luchan reproducen el juego, producen creencia en el valor de lo que está en juego y no cuestionan los fundamentos del mismo.

diciones, instituciones y formaciones entre los productores culturales y los conceptos de dominante, residual, emergente y estructura del sentir. Estos aportes teóricos funcionaron como categorías iluminadoras del trabajo de campo, donde fue posible rescatar la perspectiva del actor y la teoría que pueda producirse a partir de los datos obtenidos, a la vez que se enmarca este problema en la situación estructural de la coyuntura local.

En ese sentido, pensamos en espacios de producción de relativa autonomía, donde subyacen interrelaciones y solapamientos de acción con otros campos y espacios de acción, fundamentalmente con el campo económico. La idea de autonomía implica también la capacidad de reproducir en el tiempo ese “algo” específico que emerge en cada espacio, independientemente de lo que ocurra con las trayectorias individuales de sus agentes. Esto es particularmente importante para tener en cuenta en espacios que se caracterizan por manejar lógicas fuertemente individualistas, donde se destacan figuras como la del talento o del creador, etcétera. Prestar atención a los espacios institucionales y agrupamientos, más o menos formales, es central para pensar la autonomía, dado que en la institucionalidad encarna la síntesis de la energía colectiva puesta en juego, por así decirlo, en tanto la entidad institucional excede la sumatoria de los interesados en participar de estos espacios.

Mientras tanto, la noción de *habitus* (Bourdieu 1991) nos permitió colocar la mirada analítica en el lugar donde convergen la subjetividad individual y la estructura social. El *habitus* se relaciona con el modo en que las condiciones sociales, económicas y culturales de existencia son incorporadas por los individuos y moldean sus prácticas cotidianas. No se trata de un proceso consciente, sino de internalizaciones hechas a lo largo de la vida que se relacionan con los aspectos más diversos de la acción humana, hasta los gestos. En ese sentido el *habitus* es “lo social hecho cuerpo” y expresa la forma en que los individuos ven el mundo, cómo clasifican los hechos y personas a su alrededor, así como su propia posición en el mundo. Permite observar cómo los elementos objetivos y subjetivos se expresan íntimamente relacionados en las prácticas, condicionando la acción, la forma en que los individuos perciben lo que ocurre en su contexto, la manera en que se ubican en el mismo y la forma en que clasifican el mundo que los rodea.

Particularmente retomamos el enfoque que Bourdieu (1995, 2000, 2003) propone acerca de la lógica presente en la producción cultural, donde rige una idea de rechazo de lo comercial, una lógica precapitalista

de denegación de lo económico que sólo funciona rechazando aquello que constituye su interés. De esta manera, el capital útil es el capital simbólico, que se convierte en capital de consagración que confiere la facultad de consagrar objetos o personas mediante procedimientos no del todo explícitos que podrían asociarse a algo “mágico”. Esto quiere decir que la forma que el capital económico tiene para asegurar los beneficios específicos de este campo a su poseedor, es adecuando la lógica económica a la lógica específica del campo. Asimismo, funciona una ideología carismática que origina la cuestión del productor aparente, del creador increado; la figura del genio, del autor iluminado, del creador. Estos conceptos en torno a las estrategias de distinción, de consagración y de legitimación, así como el análisis a propósito del rol de los intermediarios culturales y sobre la producción artística, resultan útiles para pensar la producción de las distintas áreas culturales y las industrias relacionadas que nos interesan, en la coyuntura local específica.

Hay aquí una serie de relaciones públicas que se dan en torno a la convicción sobre el valor del producto, por parte de la prensa especializada, por ejemplo, y otros intermediarios, que se oponen a la publicidad o maniobras de mercados típicas del campo económico y que en algunos casos se vinculan directamente con instituciones del arte y que colaboran en el trabajo de consagración que hace a la reputación tanto del ‘descubridor’ como del ‘descubierto’, así como al valor monetario de su producto, guiando y orientando las tendencias entre compradores y vendedores. Esto se encuentra en relación con la producción de la creencia: sin la creencia en que el producto cultural “vale” no sería posible hablar del mismo o percibirlo como tal. Por eso es importante comprender no sólo cómo se crean determinadas obras o productos, sino también cómo se produce la creencia que las acompaña. En este sentido, el principio del ‘poder’ creador no es explicable por las partes sino que sólo puede encontrarse en el conjunto del propio campo. El valor de la obra, dado por la creencia, surge en última instancia del conjunto de las prácticas que se dan entre productores, consumidores y quienes median entre ellos. En relación con la mayor o menor energía simbólica movilizada para la consagración de un bien cultural, surgirá la oposición y tensión entre lo ‘comercial’ y lo ‘no comercial’, que se encuentra en todo tipo de producción cultural (Bourdieu 2003).

Siguiendo este enfoque, que pone el acento en esa serie de relaciones colectivas, será importante tener en cuenta las nociones de *intermediario cultural* y de *artesano artístico* que Bourdieu (2000:358-369)

identifica con los miembros de lo que denomina “la nueva pequeña burguesía”, que se abocan a carreras nuevas y que mantienen una familiaridad con la cultura y unas redes contactos sociales importantes que les permiten manifestar alta competencia en términos de capital cultural y social entre las clases medias, a la vez que son propensos a inclinarse por las expresiones que se encuentran en los márgenes de la llamada cultura legítima. En ese sentido, las *street cultures*, el rock, cine y otras expresiones de la cultura independiente y del *underground*, los comics, etcétera; a la vez que mantienen una buena disposición respecto de las instituciones educativas.

Más allá de las posiciones de clase a las que hace referencia Bourdieu, analizando la sociedad francesa de los años setenta y que pueden no necesariamente ajustarse a nuestra coyuntura actual u otros contextos, estos conceptos resultan particularmente interesantes para pensar el entramado de relaciones de producción, circulación y consumo de los productos y servicios culturales. Allí radica la fuerza de estas nociones, que ponen el énfasis en un tipo de trabajadores (aunque adopten la forma de pequeños empresarios) que aparecen entre medio de los productores y los consumidores. En este punto, como señala Negus (2002), es necesario prestar atención a la adhesión habitual, irreflexiva y acrítica a las rutinas de producción establecidas, a las fórmulas de trabajo y de reproducción rutinaria de contenidos y fórmulas. Esto permitirá desenramar o desagregar las prácticas de los intermediarios culturales para resolver cuándo, cómo y bajo qué condiciones, su actividad estética puede ser creativa, innovadora y proporcionando más que un impulso hacia la estabilidad de lo conservador o frívolo.

Con este entramado conceptual presente, desarrollamos distintas estrategias de investigación, combinamos un conjunto de metodologías cuantitativas y cualitativas, que en este primer avance, tuvieron que ver con la realización de un relevamiento de las producciones más significativas de los espacios de producción mencionados, dando cuenta de los productos más destacados en cada una de esas áreas así como identificando transformaciones y nuevas tendencias respecto al pasado, lo cual supuso pensar en dos tipos de objetos que deben ser diferenciados: a) Productos, es decir, los productos culturales que surgen de cada una de estas zonas; y b) Instituciones y sus espacios en los cuales se producen, intercambian y circulan dichos productos.

Para ello, trabajamos con indicadores cuantitativos para crear un panorama de la situación de cada una de las áreas y con entrevistas en profundidad y observaciones que nos permitieron construir un primer acercamiento a estas zonas de producción, sus actores, instituciones, lógicas de consagración y sus productos. De esta manera, cada una de las secciones propone diferentes preguntas y problemas, así como estrategias de abordaje particulares, que si bien se desarrollan en torno a espacios de producción específicos, proponen lineamientos y ejes para pensar conjuntamente los distintos casos y presentar los avances realizados en el análisis de las diferentes áreas.

En el caso de la industria editorial, el trabajo de Hernán Vanoli y Ezequiel Saferstein, permite ubicar la producción de nuevas editoriales “independientes” —herederas de una tradición que piensa la edición casi como gesto militante y vinculadas a un tipo de producción artesanal— en una brecha que, como bien dan cuenta, la construcción de los indicadores por parte de otros actores de la industria no llega a abarcar completamente. Estos indicadores a la vez influyen en el tipo de políticas de subsidios y fomento que se aplican en el sector, y que muchas veces dejan al margen o no apuntan un mayor desarrollo del potencial de esos pequeños editores “independientes”. Editores que no sólo editan sino que funcionan también como una red de ámbitos de sociabilidad literaria, donde se pueden encontrar cierta heterogeneidad entre las diversas tendencias al interior de las “microeditoriales” que no son nuevas, pero sí empezaron a proliferar con vitalidad desde finales de la década del noventa y cobraron importancia durante los últimos diez años en cuanto a la significativa cantidad de títulos editados.

Para el caso de la industria discográfica, tal como presenta Diego Vecino, trabajando sobre un sector de nuevos productores emergentes en la industria discográfica y en la producción musical, es posible observar la emergencia de una cultura de producción específica que se distancia de los mecanismos de producción de las grandes empresas transnacionales del sector y se relaciona ideológicamente con el valor de la “independencia”, que trasciende un estilo musical específico y que es posible rastrear en distintos géneros musicales, donde emergen junto a los artistas, nuevos productores que desarrollan sellos discográficos pequeños y medianos y animan una red de circulación para los mismos, ganando notoriedad y legitimación a medida que logran sostener sus emprendimientos en el tiempo.

En relación con la producción cinematográfica, el capítulo desarrollado por Martín Azar y Martina Masera Lew retoma algunos puntos de la crítica reciente para seguir las trayectorias de los directores de cine, incorporando una mirada que se preocupa por los aspectos de producción. En ese sentido, en un plano más amplio se propone una lectura de los efectos de las políticas públicas de fortalecimiento del cine, enfocándose dentro de ese marco, en la relación entre productoras y directores, teniendo en cuenta también los efectos de la profesionalización y el rol de las escuelas de cine como nuevos actores institucionales de este espacio.

Luego presentamos dos capítulos que funcionan articuladamente, intentando dar cuenta de la producción cultural y simbólica en una escala mayor, donde existe una dimensión más comercial, con un peso y tradición empresarial más importante que en las modalidades emergentes señaladas anteriormente pero donde encarna un fuerte contenido simbólico en términos de producción de creatividad. En ese sentido, se desarrolló un análisis sobre el campo publicitario (véase el trabajo de Paula Miguel y Matías Galimberti en este volumen), donde se registra un crecimiento muy marcado especialmente luego de la crisis económica de 2002, logrando en el último tiempo una alta productividad, así como el posicionamiento y reconocimiento a nivel internacional, pero donde al mismo tiempo aparecen tensiones relacionadas con la incorporación de nuevas tecnologías por un lado y la competencia y posicionamientos de distintos agentes del medio publicitario, por otro. Esas influencias tentativamente tienden a aislar poco a poco al sector de productores creativos, centrados en la producción de un cierto contenido “mágico”, como la creatividad, que comienza a ser tensionada y discutida por los diferentes agentes. Entre ellos, los productores creativos comienzan a perder legitimidad y desarrollan fórmulas de subsistencia mientras que la definición de las reglas de producción de creatividad entra en disputa desde diferentes intereses y formas de sociabilidad empresarial, desde el lugar de producción de saber específico estandarizado que corresponde entre otros actores a las centrales de medios.

En relación con ello, la investigación de mercado, aparece en la producción publicitaria en un rol de auditor, como validando en base a competencias técnicas estandarizadas, los alcances y potencialidades de las estrategias de los diferentes actores (agencias creativas y otros), pudiendo medir, de alguna manera, sus impactos y calcular su potencial. Allí el trabajo realizado por Walter González y Pedro Orden se centra en el análisis de lo que se produce en las agencias de estudios de mer-

cado. Retomando las tradiciones previas, señalan que emerge luego de 2001 el *insight* como herramienta y producto adecuado para captar la sensibilidad del consumidor, destinatario y objeto de las estrategias y campañas publicitarias. Sin embargo, si bien se encuentra presente un conocimiento técnico, estos espacios albergan una fuerte intermediación simbólica, donde se encuentran presentes elementos relacionados con atributos intuitivos, relacionados con la capacidad de captar “el pulso” del consumidor.

A modo de cierre, la propuesta de Gastón Beltrán y Paula Miguel apunta a reflexionar sobre esos puntos en común y trabajar sobre las preguntas abiertas a lo largo de los diferentes capítulos para formular un balance que tiene que ver con las características que son compartidas, a modo de una cultura empresarial particular, por los productores de los espacios analizados, donde pueden ubicarse apuestas que resultan exitosas en el desarrollo de las trayectorias de pequeños, medianos y grandes empresarios, herederos de las clases medias urbanas, que se reacomodan como productores en distintas zonas relacionadas con la producción cultural y simbólica que, ubicando su producción entre lo “mágico” de la cultura y el “cálculo” empresarial, desarrollan distintas estrategias creativas para posicionarse distintivamente en un mercado más amplio, que a su vez incorpora muchas de estas prácticas en tanto estrategias exitosas para generar valor agregado.

El conjunto de los trabajos, proponen una clave de lectura que intenta identificar puntos en común que permitan analizar la creatividad como la capacidad de crear, en algunos casos, valor simbólico que a veces consigue reconvertirse exitosamente en reconocimiento económico, generando la ilusión de generarse virtualmente de la nada o con recursos relativamente escasos en términos económicos, pero muy nutridos en términos simbólicos, donde los procesos productivos pueden ser más o menos opacos o claros y que permanecen relacionados con la lógica individualista del talento, del creador, de la inspiración, pese a que, como veremos en los siguientes capítulos, insumen una gran energía de trabajo colectivo y preparación individual en términos de conocimientos adquiridos, para su puesta en valor y circulación.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, Pierre. 1990. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- , 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- , 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- , 2000. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- , 2003. *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Aurelia Rivera.
- Castells, Manuel. 2006. *La sociedad red*, Barcelona: Alianza Editorial.
- Caves, Richard. 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, Mass. [u.a.]: Harvard Univ. Press.
- CEDEM. 2003. *Informe de coyuntura*. Buenos Aires: CEDEM, GCBA.
- Du Gay, Paul (ed.). 1997. *Production of culture / Cultures of production*. Londres: Sage - Open University.
- Du Gay, Paul y Michael Prike (eds.). 2002. *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. Londres: Sage.
- Featherstone, Mike. 1990. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Londres: Sage.
- , 2006. "Genealogies of the Global." *Theory Culture Society* 23:387-392.
- Hartley, John. 2005. *Creative industries*. Malden MA: Blackwell Pub.
- Howkins, John. 2001. *The creative economy: how people make money from ideas*. Londres: Allen Lane.
- Jackson, Peter. 2000. *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg.
- Kawashima, Crane, y Kawasaki. 2002. *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*. Londres: Routledge, Inc.
- Lash, Scott y John Urry. 1998. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, Scott y Celia Lury. 2007. *Global culture industry*. Londres: Polity.
- Miguel, Paula. 2010. Creatividad y éxito en un contexto adverso. La paradójica conformación del campo de producción de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires (2000-2005). Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.
- Mundelius, Marco. 2008. *The Reliance of Berlin's Creative Industries on Milieus*. VDM Verlag.
- Negus, Keith R. 2002. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption". *Cultural Studies*, 16 (4): 501-515.

- OIC. 2008. *Informe: La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007*. Buenos Aires: Dirección General de Industrias Creativas, GCBA.
- OIC. 2010. *Anuario de las Industrias Creativas*. Buenos Aires: Dirección General de Industrias Creativas, GCBA.
- Power, Dominic y Allen J. Scott. 2004. *Cultural industries and the production of culture*. Londres: Routledge.
- Sassen, Saskia. 2007. *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Sennett, Richard. 2006. *The culture of the new capitalism*. New Haven, Conn. [u.a.]: Yale Univ. Press.
- Scott, Allen J. 1999. "The cultural economy: geography and the creative field." *Media Culture Society* 21:807-817.
- , 2006. *Geography and economy*. Oxford: Clarendon Press.
- UNESCO. 2006. "Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas." Obtenido el 10 de octubre de 2010. (http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf).
- UNCTAD. 2008. *Creative economy report 2008*. Nueva York: United Nations, United Nations Conference on Trade and Development Programme (UNCTAD).
- , 2010. *Creative economy report 2010*. Nueva York: United Nations, United Nations Conference on Trade and Development Programme (UNCTAD).
- Weber, Max. 1983. *Economía y sociedad : esbozo de sociología comprensiva*. 2º ed. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- , 1995. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.
- Williams, Raymond. 1980. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- , 1982. *Cultura: sociología de la comunicación y el arte*. Barcelona: Paidós.
- , 2003. *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva visión.

Cultura literaria e industria editorial

Desencuentros, convergencias y preguntas
alrededor de la escena de las pequeñas editoriales

HERNÁN VANOLI Y EZEQUIEL SAFERSTEIN

Este capítulo se ocupa de pensar algunos ejes en relación con la producción editorial de los últimos años, enfocándose particularmente en aspectos que tienen que ver con una cultura literaria. Para ello, abordaremos la categoría de editoriales “independientes”, que cobra particular dinamismo a partir de 2001, bajo la forma de emprendimientos microeditoriales que conforman un espacio heterogéneo.

La hipótesis de este trabajo plantea por un lado que no existen políticas culturales que tengan como foco a la cultura literaria, y por otro sostiene que también la categoría de “editoriales independientes” debe ser repensada a la hora de elaborar estas políticas, teniendo en cuenta el actual contexto de producción de la cultura literaria, su paulatina desindustrialización y convergencia con la cultura digital, y la enorme heterogeneidad dentro del grupo de las llamadas editoriales “independientes”.

Puntos de partida

Los abordajes sociológicos al hecho literario muestran, por lo general, una tensión entre lecturas críticas que están centradas principalmente en las características formales e immanentes a los textos, como así también en las tradiciones estéticas y poéticas en las que se inscriben los mismos, y de ahí desplazan una lectura oblicua y siempre necesaria hacia lo social, y otros estudios que atienden con mayor centralidad a la dimensión industrial de la producción literaria. En este segundo tipo de perspectivas, por lo general, lo literario pierde especificidad en aras de un análisis o bien del mercado editorial, o bien de las estructuras comerciales de producción propias de la industria gráfica. Sin dejar de consi-

derar que ambas instancias son válidas y necesarias, nuestro desafío en estas páginas se desplaza hacia la cultura literaria entendida como una escena de productores, intermediarios y lectores que movilizan afectos, tradiciones, creencias, controversias e intervienen activamente dentro de lo que podría ser pensado como una esfera pública de lo literario en la Argentina contemporánea. Esta escena, que funciona también como una red de ámbitos de sociabilidad literaria, se teje a través de espacios intersticiales modelados por la arquitectura de lo que la sociología de la cultura ha llamado campos de producción cultural –campo literario, campo editorial, campo cultural (Bourdieu 1995) entendido en términos más amplios–, y en la actualidad encuentra, tal es nuestra hipótesis de trabajo, una particular expresión en el mundo de las editoriales literarias. Por ser un espacio lleno de impurezas, donde criterios literarios se cruzan con estrategias mercantiles y estar al mismo tiempo determinados por un estado de la cultura escrita, consideramos que lo editorial es especialmente sensible a las inflexiones que conforman las maneras en que cultura literaria existe socialmente. Ese espacio es el que pretendemos describir y explorar.

Consideramos que el espacio editorial, con sus particularidades, representa una vía de entrada novedosa para pensar las relaciones entre las formas de producción de las relaciones sociales que se organizan alrededor de la fe en la literatura, y los procesos más amplios en que esa fe y las prácticas que se le entrelazan se relacionan con la conformación histórica de ciudadanías sociales. Pero esto no significa que el espacio de la edición literaria sea el único que conforma activamente y al mismo tiempo refracta el lugar asignado a la cultura literaria en la sociedad. Se pueden mencionar al menos otras tres instancias que desempeñan un rol activo en la conformación de públicos lectores, y que a su vez, muchas veces, determinan a las políticas de edición literaria: el periodismo de masas, las revistas literarias y culturales, y el valor asignado a lo literario en el sistema educativo. Específicamente, las formas de enseñanza, la selección de materiales, y la inserción en la currícula de la literatura en los programas de estudio. Sin lugar a dudas, la expansión del sistema educativo, su importancia en la consolidación del estado moderno en la Argentina, la incorporación de diferentes segmentos poblacionales a las prácticas de lectoescritura, tiene una importancia fundamental en la conformación de ciudadanías culturales, produciendo y moldeando, desde las bases, a los públicos lectores.¹

1 Al respecto véase *La máquina cultural* de Beatriz Sarlo (1999).

En este punto, nos interesa vincular las editoriales al desarrollo de un pliegue dentro de lo que Thomas H. Marshall² ha denominado “ciudadanías sociales”. Según Marshall, y pese a que su estudio se enfoca específicamente en Inglaterra, la educación y los servicios sociales se constituyen como los dos ámbitos principales donde la cuestión de las clases sociales y la cuestión de la ciudadanía hallan diversos puntos de clivaje para complejizar las relaciones entre estatus y derechos. Según su visión, el nacimiento de los derechos sociales implica un paso de los derechos civiles al interior del territorio económico, ya que con los mismos la ciudadanía empieza a tener repercusión en la desigualdad social. Ahora bien, nuestro modelo de abordaje sostiene la hipótesis de que, en el marco de las ciudadanías sociales, y más allá de las críticas que ha recibido la propuesta de Marshall, existe un pliegue que podría ser pensado como “cultural”, y que se vincula con la administración de desigualdades en términos de capitales cognitivo-culturales para enfrentarse a un mercado de bienes culturales complejo y en desarrollo, que se produce en paralelo al costado ocupacional de la educación resaltado por el autor británico. De esta manera, consideramos que la fe en lo literario aporta de manera especialmente rica al proceso de conformación de ciudadanías culturales, de lenta institucionalización en tanto pliegue oculto de la ciudadanía social. Las editoriales, en este sentido, serán entidades híbridas donde diferentes proyectos culturales contribuirán a una distribución más extensa de ciertos capitales cognitivos vinculados a la cultura literaria, resaltando y potenciando el pliegue cultural en el proceso de conformación de las ciudadanías sociales, más allá de la perspectiva centrada en los derechos.

Por lo expuesto, sostenemos que las iniciativas de publicación de literatura no pueden ser leídas por fuera de modelos de conformación de ciudadanías culturales, al mismo tiempo que en nuestro país pocas veces hubo un mercado para la literatura de autores nacionales. La cultura literaria, supo ocupar un lugar central en los proyectos editoriales más importantes de la historia nacional, que a su vez refractaron activamente

2 Nos referimos a su famosa conferencia de 1950 sobre “Ciudadanía y Clases sociales”, donde en respuesta a algunas tesis de Alfred Marshall, Thomas Humprey Marshall argumenta sobre las tensiones y ambigüedades presentes en el paulatino desarrollo de las ciudadanías. Así, si en el siglo XVIII cristaliza la ciudadanía civil, recién en el siglo XIX los derechos políticos empiezan a ampliarse porque dejan de ser un monopolio cerrado, y en el siglo XX se produce su consagración con el voto universal y secreto y la conquista de los derechos sociales. La misma se encuentra desarrollada en el volumen *Ciudadanía y Clase Social* (1992).

ciertas funciones asignadas socialmente a la literatura. Ahora bien, tras la transnacionalización de la industria registrada durante la década del noventa, ¿Qué escenario plantean las transformaciones ocurridas en la industria editorial? ¿Qué sectores podemos hallar en la “escena” de las editoriales independientes, y cuál es su vinculación con la cultura literaria? ¿Cómo es pensada la publicación de literaturas nacionales desde los diferentes organismos que intentan medir la dinámica de la industria editorial? ¿Qué tipo de proyectos encontramos, y cuál es su relación con el mercado de bienes culturales?

Así, nos proponemos caracterizar ciertos modos en que grandes editoriales trasnacionales abordan la publicación de “literatura nacional”, como así también trazar ciertas diferencias entre las editoriales independientes entendidas en términos generales y las editoriales literarias. Nos proponemos también indagar en dos modelos de pequeños editores “independientes”, marcando ciertas heterogeneidades y señalando la existencia de diversas tendencias al interior de las “microeditoriales” que si bien no son nuevas, empezaron a proliferar con vitalidad desde finales de la década del noventa.

Pérdida de rentabilidad, suba de precios y mayor producción: Algunas características del mercado editorial

En este primer eje, nos proponemos repasar brevemente el desarrollo del mercado del libro en la Argentina durante las últimas décadas, y, al mismo tiempo, establecer un balance crítico en relación a las categorías de la economía de la cultura para reflexionar sobre el mismo.³

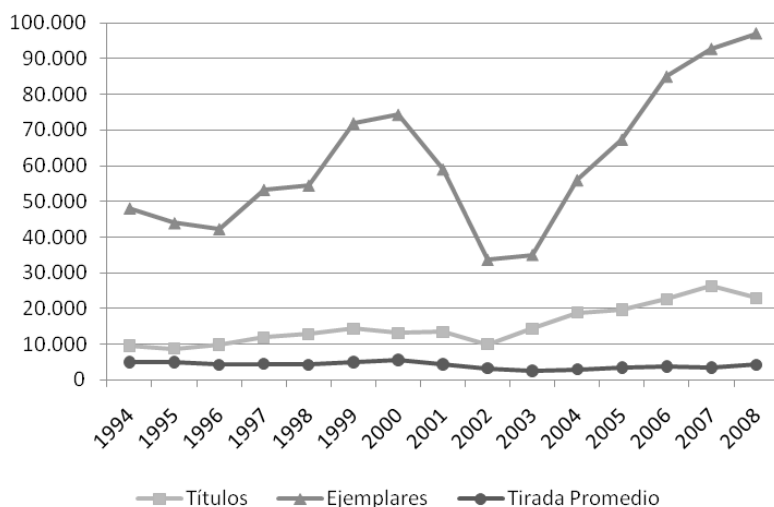
A continuación, proponemos enfocarnos sobre la evolución de los títulos, ejemplares y tiradas promedio entre 1994 y 2008. Observando

3 Nos basaremos, en este punto, en un completo y elaborado informe del Centro de Estudios para la Producción dependiente de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires publicado en 2008, titulado “La industria del libro en Argentina” (2005). Según el informe, la categoría “industria editorial” está conformada por la industria del libro y por las publicaciones periódicas –diarios, revistas, folletos– (Getino 1995). Los datos recolectados y contruidos para este trabajo fueron obtenidos en colaboración con la CAL, la CAP, la CAPLA (Cámara Argentina de Librerías, Papelerías y Afines), empresas encuestadas y del “Foro de Industrias de Base Cultural” de la Subsecretaría de Industria. Al mismo tiempo, complementaremos esta información con otros datos elaborados por el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, por la Cámara Argentina del Libro (CAL) y por la Secretaría de Cultura de la Nación.

el Gráfico 1 podemos plantear algunas conclusiones. En primer lugar, según el informe del CEP (2005: 19) *“Si en los ‘80 esta industria presentó los niveles más bajos de producción de ejemplares de los últimos 50 años, en los ‘90 mostró un importante crecimiento y se editaron un promedio anual de alrededor 52 millones de libros.”*

En este sentido, el ciclo 1994-2008 muestra un significativo aumento en lo tocante a los volúmenes de ejemplares editados. De un promedio de 50 millones de ejemplares entre 1994 y 1998, la producción aumenta significativamente entre los años 2004 y 2008, alcanzando más de 97 millones en ese último año. Los efectos de la crisis de los años 2001-2002 determinan una marcada contracción en el volumen de lo que se produce, tocando un piso histórico de alrededor de 34 millones en el año 2003, después de que en 2000 se imprimiesen casi 75 millones de ejemplares.

Gráfico 1. Cantidad de títulos, ejemplares y tirada promedio por título 1994-2008



Fuente: Observatorio de Industrias Creativas, en base a datos de la CAL.

Nota: Datos a mayo 2009. La cantidad de títulos y ejemplares puede ser mayor, dado que no es obligatorio el registro de las impresiones.

Sin embargo, la publicación de ejemplares por parte de los grandes periódicos, y la transnacionalización de la industria editorial,⁴ contribuyen a que durante la segunda mitad de la década del noventa los índices de productividad sean relativamente altos. De esta manera, si bien los números de la producción de libros acompañan a los ciclos económicos, hay factores propios del mercado editorial que los orientan y les otorgan una relativa autonomía.⁵ Pero, nuevamente, en los años posteriores a la devaluación de 2002 la actividad de la edición se recuperó en menor proporción que la industria en general, mostrando una pérdida de peso relativo en relación a la etapa anterior (CEP 2005). Si en los noventa la industria editorial tuvo una participación promedio del 2,7% en el PBI, para 2008 se encontraba en un 1,7%.

En lo tocante a la cantidad de títulos editados, el promedio de la última década osciló alrededor de los 11 mil títulos, llegando en 2002 a un piso similar al de 1994 y 1995. La reactivación económica hizo que la tendencia fuera creciente, con un promedio de alrededor de 20 mil títulos en el período 2003-2008 (OIC 2010). Sin embargo, en lo tocante a la tirada promedio de los títulos, puede percibirse una tendencia levemente decreciente a lo largo de todo el período, que va desde los 4.500 títulos aproximadamente de promedio en la década del noventa, hacia los 3.500 títulos de promedio en el 2000. Este fenómeno, que es llamado como propio de las economías de *long tail* o cola larga (Anderson 2007), parece ser una tendencia en vías de profundización, y habla menos de una disminución mercantil del libro impreso que de una diversificación y segmentación de la oferta (Rama 2003). Por otra parte, y en lo tocante a la concentración, el 86% de las empresas que integran el sector facturaron menos de 10 millones de pesos, mientras que sólo el 14% superan

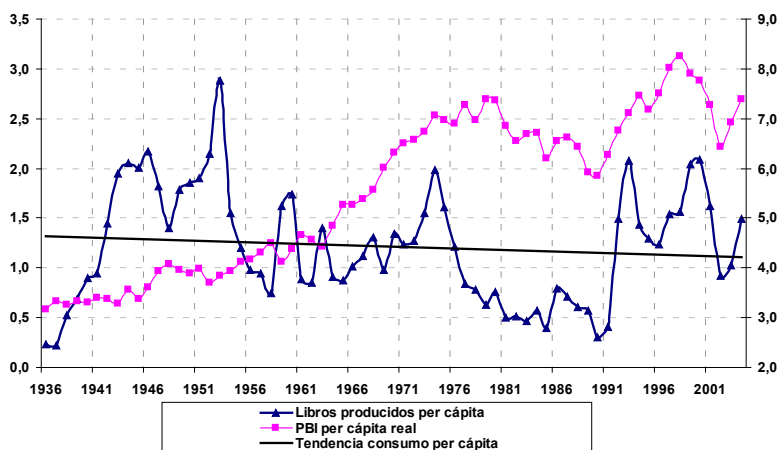
4 Proceso que se concentra entre los años 1997 y 1998 con el desembarco del Grupo Bertlesmann (que compra la editorial Sudamericana), el crecimiento del Grupo Planeta (que incorpora al sello Emecé) y el fortalecimiento de nuevos actores como los grupos españoles Grupo Prisa Santillana (Alfaguara, Taurus) y Ediciones B (Botto 2006),

5 Malena Botto (2006:212) señala que si los noventa estuvieron signados por precios altos y condiciones ventajosas para las empresas extranjeras que venían a desembarcar en el mercado interno, la recesión de 1998-2000 es interesante porque “la industria editorial no acompaña la caída en los niveles de productividad que se registra hacia el final del período. Llama la atención que la mayor parte de las adquisiciones por capitales foráneos se realiza entre 1997 y 2000, es decir, en un momento en que en otras áreas los capitales proceden ya con cautela debido a los factores mencionados más arriba. Con todo, en éstos últimos años de la década los conglomerados de empresas que desembarcan llegarán a controlar el 75% del mercado argentino.”

dicho monto (CEP 2005). Ese porcentaje menor, lo forman las grandes editoriales de capitales extranjeros que controlan el 75% del mercado (CEP 2005; LIC 2006; de Diego 2007). Según Becerra, Hernández y Postolski (2003) veinte editoriales extranjeras controlan el 50% de los títulos.

El gráfico 2, permite vislumbrar la evolución histórica de la cantidad de libros producidos per cápita en relación al PBI per cápita real y a la tendencia al consumo. El ciclo, de esta manera, muestra tres tendencias. En primer lugar, la producción de libros per cápita muestra una gran vitalidad entre 1940 y 1954 aproximadamente, que será retomada sólo excepcionalmente. Entre la dictadura y la década del noventa, se percibe una gran depresión, que llega incluso a los niveles de la década del 30'. Luego, a partir de los noventa, la producción de libros se equipara a aquella de la “época de oro” de la industria, entre la década del cuarenta y la del cincuenta.

Gráfico 2. Libros Producidos, PBI per cápita y Tendencia al consumo 1936-2006



Fuente: CEP en base a Indec, Pablo Gerchunoff y Lucas Llach⁶ y CAL.

Pero estos fenómenos se inscriben en otros dos que permiten interpretarlos: el primero, es un aumento medianamente sostenido del PBI per

6 Los datos de PBI correspondientes al período 1936-1993 pertenecen al libro “El ciclo de la ilusión y el desencanto” de los citados autores.

cápita real. El segundo, es el de una disminución también sostenida de la tendencia al consumo per cápita. De esta manera, hasta la década del sesenta la producción de libros era superior en términos comparativos al PBI per cápita. Desde mediados de los sesenta la relación se invierte, y la dictadura profundiza la brecha. Pese a la recuperación en la producción de libros desde los noventas, de todos modos la misma se mantiene subordinada, mostrando que el paradigma en la producción librera es otro: crecimiento económico no significa necesariamente mayor producción de libros, ni tampoco aumento de la tendencia al consumo. Lo cierto es que si bien la industria editorial se recupera y alcanza récords de producción a partir de 2004, su aumento en relación al crecimiento del PBI es bajo.

Centrándonos ahora en la estructura de los costos y del consumo de los libros, es decir, a factores vinculados a la rentabilidad del negocio y al tipo de demanda, podemos destacar ciertos cambios introducidos por la devaluación. Durante la década del noventa el costo total de los libros se mantiene relativamente estable, del mismo modo que el precio de venta, pero su rentabilidad aumenta a partir de 1995, en sincronía con la merma de los costos salariales. La estructura de costos, sin embargo, se modifica a partir de la devaluación y en un contexto en el que los costos salariales siguen mermando, ganan preponderancia el costo del papel⁷ y de los fletes, y estos elementos determinan, al mismo tiempo, una pérdida de rentabilidad. Pero esta lectura, que nos habla de los costos de producción, debe ser complementada con la relación entre el costo de los libros en relación con el salario, que en gran medida va a condicionar su consumo. Al respecto, las conclusiones del informe del CEP son claras:

Cabe destacar que el precio de los libros en términos del salario se encareció fuertemente en 2002 para luego empezar a caer en 2003 y ubicarse el año pasado en un nivel similar al que prevaleció durante los '90. Ahora bien, si se estudia por separado al salario privado no registrado (para diferenciarlo así del registrado) se puede observar que el valor de los libros se encuentra aún relativamente alto, pese a que cayó en los últimos dos años. (CEP 2005:19)

La pregunta que surge a la luz de los datos que venimos reseñando es la siguiente: ¿cómo es subsanada, hasta la actualidad, esa pérdida de rentabilidad que se origina en la transformación de la estructura de los costos de producción de los libros, en un contexto por lo demás inflacionario? La respuesta no peca de originalidad. El marcado aumento del

⁷ Durante la década del noventa aproximadamente el 65% del papel que usaba la industria era importado y en 2004, se estimaba que más del 70% era nacional.

precio de tapa de los libros, por encima de los aumentos en los niveles de ingreso, parece ser la característica más notoria del actual mercado editorial en la Argentina. En este contexto, cabe destacar que es imposible acceder a datos fiables sobre la cantidad de ventas y el volumen del mercado del libro argentino.

Así vemos que, desde una perspectiva económica, el libro es un bien de consumo suntuario, y el comportamiento de su demanda es sensible al de los ingresos, pero también a su valoración social. El libro, como bien cultural, se integra en una industria cuyo crecimiento en términos productivos se subordina al crecimiento económico, pero podríamos agregar que su lugar en el mercado más general de bienes culturales se reduce. Su precio está vinculado al precio internacional de un *commodity* como el papel, pero más que nada a otros costos como el de los fletes y transporte. Los guarismos de la industria editorial en la Argentina muestran que su actividad puede ser comprendida a la luz de los modelos de acumulación imperantes, aunque muchas veces, los índices para medir el nivel de la actividad editorial están también determinados por las apuestas de empresas periodísticas que se dedican a reeditar en gran escala colecciones de obras literarias para ser consumidas como un anexo de los diarios y revistas.

Ahora bien, podemos plantearnos frente a esta situación ¿Cuál es la relación entre el 86% de pequeñas editoriales y el 14% de los sectores más concentrados? ¿Compiten en el mercado? ¿Qué prácticas editoriales sostienen? ¿Cuál es su relación con los autores y la cultura literaria nacional? Siguiendo a Malena Botto (2006) podemos introducir algunos elementos que nos permiten pensar la relación entre los distintos sectores de la industria editorial y sus publicaciones. Según su trabajo, el crecimiento estadístico de la industria del libro durante la década del noventa no se corresponde con un crecimiento de libros de autores argentinos, en declive desde la década del setenta. Por otra parte, señala que los grandes grupos cuentan frecuentemente con editores que provienen de las pequeñas editoriales, con un criterio y experiencia en el rubro, lo que les permite tener colecciones de narrativas de autores latinoamericanos y argentinos, como una veta más literaria en sí. Sin embargo, su principal sostén siguen siendo los *best-sellers* y el libro “vendible”. El capital económico de las grandes editoriales les permite además adquirir derechos de autores clave, reconocidos por su capital simbólico acrecentando este capital para la editorial. Según Botto, son las ventas las que se ubican en primer lugar en torno a la decisión de qué

autores publicar. Así, a pesar de contar con colecciones interesantes de narrativas, los autores publicados son los que más éxito pueden tener en el mercado, sin apostar salvo contadas excepciones por autores no legitimados por el gran público.

De acuerdo a informantes clave que se desempeñan o se desempeñaron en editoriales, la importancia en términos de facturación de la narrativa y la poesía argentinas, rara vez supera al 5% del negocio total de las editoriales transnacionales. Por el contrario, las mismas operan de acuerdo a una lógica doble: por una parte, compran los derechos de los autores argentinos canonizados en el pasado o prestigiados internacionalmente, sea por la crítica académica o el periodismo cultural. Esto les permite tener un catálogo que en el caso de los autores más establecidos (podemos mencionar el caso de Cortázar en el sello *Alfaguara* del Grupo Prisa-Santillana, o de Juan José Saer en el sello *Seix Barral* del Grupo Planeta) genera un fondo estable, y en el caso de muchos de los “nuevos” autores legitimados produce ganancias más que magras o incluso pérdida económica. Pero, en ambos casos, la publicación de importantes autores nacionales funciona como una importante herramienta de *lobby* corporativo frente a las autoridades y el parlamento. En este contexto, el margen estratégico permite que en algunos casos estas editoriales se permitan tomar riesgos publicando a jóvenes autores. Así, en segundo lugar estas editoriales también son sensibles para absorber a los nuevos autores o editores que realizaron sus primeras publicaciones en editoriales literarias independientes, en base a contratos que, aunque magros dadas las dimensiones del mercado, éstas no pueden afrontar.

Muchas de estas prácticas, desde luego, estaban implícitas en el modelo de editoriales industrias que funcionó en el país desde la década del cuarenta. Por ello la transnacionalización de la industria no tiene que ser entendida como una ruptura sino más bien como una continuidad con el modelo editorial sentado por las editoriales de la “época de oro” (*Emecé, Sudamericana, Losada*). Se da, es cierto, una profundización de los modelos y una transformación en la gestión internacional de los sellos, pero el tipo de relación con la cultura literaria se mantiene.⁸ Por estas características del circuito *mainstream*, es importante dar cuenta

8 Esto se trasluce en las declaraciones del mítico editor Francisco Porrúa, “descubridor” de Gabriel García Márquez, al abandonar la Editorial Sudamericana ya en la década del sesenta debido a ciertas prácticas de sobredeterminación comercial. Al respecto, véase el artículo de Horacio González “El Boom: rastros de una palabra en la narrativa y la crítica argentina” (en Jitrik y Drucaroff 2000).

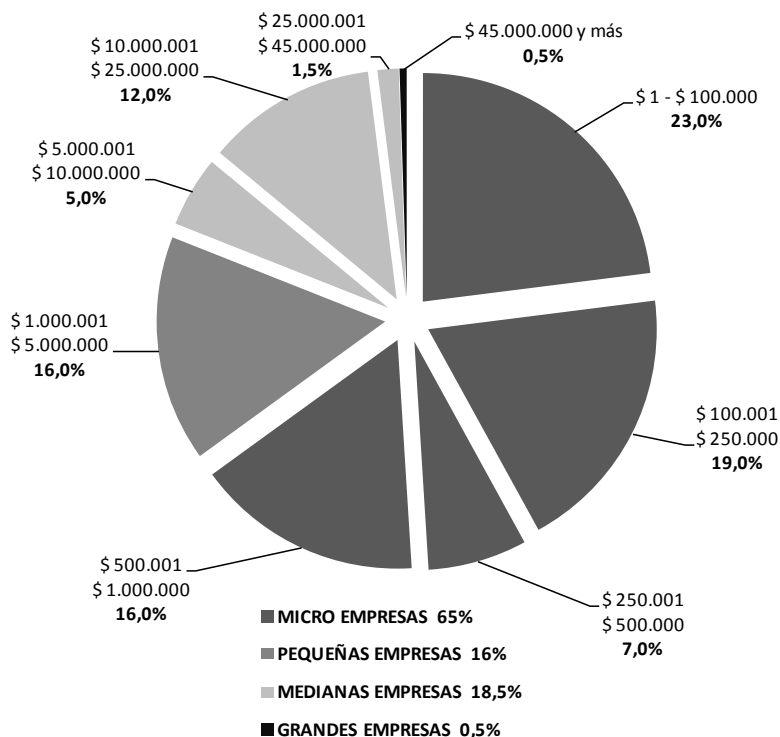
del comportamiento, desde un lado contrario, de las pequeñas editoriales literarias, quienes efectivamente por medio de sus autores, editores y lectores, participan activamente en el interior del campo literario, subordinando en muchos casos el factor comercial.

Un sector dinámico: Heterogeneidad en el interior de las editoriales “independientes”

En relación con los elementos desarrollados en el apartado anterior, que impone un contexto productivo general para la industria editorial, introduciremos algunos elementos para pensar la heterogeneidad en el mundo de las pequeñas editoriales. Como señalamos, las mismas representan el porcentaje mayoritario en lo referente a cantidad de establecimientos editoriales registrados, y también en términos de diversidad de publicaciones. Si bien cada una es pequeña en términos de facturación y de producción industrial, en conjunto estas editoriales ocupan un lugar de importancia. Si nos centramos en las editoriales divididas según su facturación, vemos aparecer la novedosa categoría de “Micro editoriales”, que con una facturación individual de hasta un millón de pesos anuales, representan al 65% del total del mercado.

Si nos detenemos en el segmento de las micro-editoriales vemos que las mismas se concentran en la categoría de más baja facturación, donde las empresas que facturan entre \$ 1 y \$ 100.000 por año representan un 23% de la facturación total; que a su vez representan más del 40% del total del grupo mencionado. Es posible que su representatividad sea incluso más alta ya que gran parte de estas editoriales pueden no haberse censado debido a la informalidad con la que desarrollan sus tareas. Como señalamos en otra ocasión (Vanoli 2009), los emprendimientos editoriales que tratamos anticipan síntomas de ciertos procesos de desindustrialización de la cultura literaria, que a grandes rasgos tienen que ver, como también señalamos, con una enorme fragmentación de actores, tiradas reducidas, alta proximidad con el proceso de producción, y amateurismo o pequeño cuentapropismo en la gestión comercial.

Gráfico 3. Distribución de las editoriales según tamaño y facturación. 2005



Fuente: SInCA. Elaborado en base a fuentes del Centro de Estudios para la Producción (CEP - MECON).

Notas: El calculo de cantidad de editoriales según tamaño de la empresa no es exacto ya que los rangos de facturación no coinciden completamente con las categorías definidas por la AFIP para definir Micro, Pequeñas y Medianas empresas industriales. Los rangos de facturación de la AFIP comprenden Micro Empresas: hasta \$ 900.000.; Pequeñas Empresas: hasta \$ 5.400.000.; Medianas empresas: hasta \$ 43.200.000.

Luego de estas consideraciones, pretendemos resaltar algunas tensiones que rodean a las pequeñas y micro editoriales, pensando su peso en tanto proyectos culturales como en sus formas de agrupamiento y diversidad. La hipótesis de este trabajo plantea por un lado que no existen políticas culturales que tengan como foco a la cultura literaria

y la tradición nacional, y por otro sostiene que también la categoría de “editoriales independientes” debe ser repensada a la hora de elaborar estas políticas, teniendo en cuenta el actual contexto de producción de la cultura literaria, su paulatina desindustrialización y convergencia con la cultura digital, y la enorme heterogeneidad dentro del grupo de las llamadas editoriales “independientes”.

Hasta décadas recientes, y de acuerdo con indicadores que hemos analizado, existía una idea de modernización y evolución en el desarrollo de la producción de libros: nuevos modos de producción y diseño paratextual, nuevas formas de distribución, nuevas funciones para los editores. En los sesentas, por ejemplo, se dio la convivencia entre el modelo de edición literaria “independiente” y las grandes editoriales nacionales. La relativa masificación de la cultura digital y la transnacionalización de la industria cortan al medio este desarrollo. Desde una perspectiva comercial, las editoriales pasaron a dividirse entre grandes grupos internacionales y un archipiélago de pequeñas empresas editoriales “independientes”, cuya composición accionaria es relativamente autónoma. Las primeras, en general, sustentaban catálogos concebidos para una venta a corto plazo, con alta rotación de títulos, contenidos homogéneos y un mayor poder de negociación en toda la cadena de producción y distribución del libro. Las segundas, por su parte, mostraban un proceso productivo más cercano a la individualidad de cada título y contribuyen a la bibliodiversidad (Colleu 2008). Sin embargo, si la división es mirada desde la intervención en tanto editoriales literarias, y particularmente desde la edición de autores nacionales, el fenómeno se complejiza. No todas las editoriales independientes publican literatura argentina o autores nacionales, y muchas de las editoriales transnacionales tienen mayor libertad como para publicar a autores argentinos.

Lo primero que hay que aclarar, y teniendo en cuenta lo que venimos exponiendo, es que la categoría de “editoriales independientes” es problemática, y su uso tanto oficial, como por parte de los medios de comunicación y de los propios editores, es amplio. En base a un trabajo con publicaciones en periódicos y entrevistas a editores, Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein (2010) proponen una serie de ejes en torno a los cuales podría pensarse la “independencia” editorial: a) Independencia referida al tamaño y nacionalidad del capital económico, b) Independencia referida a la propuesta cultural y estética, c) Independencia referida a las relaciones laborales en los emprendimientos editoriales, d) Independencia referida a la difusión, comercialización y distribución

de los libros publicados, e) Independencia referida a la relación con el Estado, la entrega de subsidios y financiamiento, f) Independencia referida a la agrupación con otras editoriales de similares características en asociaciones de editoriales. Todas estas dimensiones, que no son excluyentes, conviven en la mayoría de estos proyectos. También, es importante destacar a la independencia como una tradición cultural presente en el campo editorial desde la década del sesenta, cuyo núcleo se vincula a prácticas editoriales alternativas y opuestas a los circuitos de producción y difusión oficiales. Pero lo cierto es que la categoría de “editoriales independientes” se muestra demasiado amplia, y es por eso que en este trabajo preferimos centrarnos en las editoriales literarias.

En el caso de las editoriales “independientes” que publican literatura argentina, su composición es también altamente heterogénea, pero, al mismo tiempo, están organizadas en torno a unas tradiciones y un sistema de creencias en común que hemos llamado cultura literaria. Entre ellas, encontramos editoriales que son pequeñas y medianas empresas, editoriales “amateurs” de intervención con producción industrial, y también editoriales artesanales. Cada una de las mismas despliega estrategias de mercado particulares, pero casi todas coinciden en la generación de lazos sociales a través de la publicación en superficies virtuales y de catálogos “boutique” o personalizados que expresan la creciente segmentación de la oferta en el mercado de los bienes culturales (Rama 2003), y al mismo tiempo la paulatina indistinción entre los roles de “editor” y de “escritor”. En otras palabras, el antiguo rol intermediario de las editoriales literarias se reacomoda al ritmo de las llamadas economías de “*long tail*” que ya señalamos. Su identidad, por otra parte, se construye en Internet, así como gran parte de las comunidades de lectura a las que se dirigen y que a la vez integran.

En este sentido se podrían trazar algunas diferencias entre las editoriales literarias independientes y las editoriales independientes entendidas en términos más amplios. Mientras que estas últimas por lo general tienden a la especialización, intentan mantener una identidad comercial y cultural al mismo tiempo, privilegian las ventas en librerías, compiten en muchos casos con las transnacionales, se dirigen a lectores segmentados por su propia oferta y no representan necesariamente posicionamientos estéticos, las primeras tienen rasgos distintivos.

Primero, son en general editoriales con una fuerte identidad literaria, y los propósitos culturales resultan más importantes que el desempeño

comercial. Este amateurismo atraviesa tanto a las editoriales que consiguen buena parte de sus fondos de manera indirecta a través del sistema educativo, a aquellas que son financiadas por inversores diversificados cuya apuesta es cultural, como así también a las formaciones de escritores que deciden hacer su experiencia editorial, sea aprovechando los bajos costos de impresión por las tiradas bajas que reclama el mercado, sea a través de proyectos artesanales.

Luego, las editoriales “independientes” de literatura tienden a construir sus propias instancias de circulación, aunque no renieguen de los circuitos oficiales. Ferias itinerantes como la cada vez más importante FLIA (Feria del Libro Independiente y Autogestivo), encuentros, lecturas y debates públicos, recitales de poesía y narrativa, expresan cierta tribalización de la cultura literaria, como así también retoman antiguas tradiciones de generación de oportunidades y circuitos para-estatales presentes en las clases medias urbanas. Muchas veces, no se produce una competencia directa con las editoriales transnacionales según punto de venta.

En tercer lugar, las editoriales literarias independientes tienen como clientela casi exclusiva a un público lector que no se organiza como un mercado anónimo. Por el contrario, se trata de lectores híper-escolarizados y especializados, lectores profesionales que trabajan como exégetas en diferentes niveles del sistema educativo, sea como docentes, investigadores o divulgadores, en sintonía con lo que Pierre Bourdieu (1999) ha llamado “nuevos intermediarios culturales”. Por último, y como venimos señalando, su carácter de “editoriales boutique” se refiere a una contaminación inmediata entre la lógica de la escritura y la lógica de la edición: se trata de intermediarios que militan, y cargan al espacio de posiciones constituido por el campo literario con esa militancia.

Uno de los problemas que surgen de estas condiciones, es que la ampliación del público productor supera ampliamente a la ampliación del público lector, por lo que ponemos énfasis en la crítica de las políticas de mecenazgo a editoriales. No porque las consideremos innecesarias, sino porque la gestión cultural debería ir, desde nuestra óptica, orientada hacia planes más amplios que permitan fortalecer, organizar y mejorar con políticas públicas estas redes que tejen la cultura literaria, en lugar de focalizarse en la literatura entendida solamente como industria. Estos emprendimientos, frecuentemente considerados como “de la periferia”, mantienen una participación activa dentro del campo, no sólo

a través de las ferias, presentaciones y circuitos alternativos de difusión y publicación de nuevos autores –antes imposibilitados de editar–, sino también con la publicación de autores prestigiados, que a pesar de contar con la posibilidad de publicar en un sello multinacional, deciden editar por estas editoriales.

Dos casos extremos de pequeñas editoriales: “independientes” y “literarias”

Para marcar una diferencia entre las miradas que se centran en las editoriales como industrias o pequeños comercios, y las editoriales que se autoconciben como participantes de una cultura literaria, pretendemos marcar dos casos extremos. De un lado, exploraremos las concepciones de EDINAR, la “corporativa” de las pequeñas editoriales independientes, y de otro el proyecto de la Editorial Funesiana, una pequeña editorial literaria de producción artesanal y esmerado catálogo. En la primera, conviven microeditoriales con pequeñas editoriales. La segunda, por su parte, se desarrolla en un mercado informal donde los libros son sólo nodos en una serie de intercambios más amplios.

Como venimos señalando, la utilización del concepto de “independencia” para una editorial no está dado de antemano, sino que es un signifiante que articula una serie de discursos que circulan alrededor del campo editorial y literario, que habilita prácticas y posicionamientos. Una de las vertientes que podemos ubicar dentro de la categoría de editoriales llamadas “independientes” y que pretendemos problematizar, es la del conjunto de editores reunidos alrededor de EDINAR: Alianza de Editores Independientes Argentinos por la Bibliodiversidad. A través de este agrupamiento de alrededor de treinta editores –que se posicionan de una manera, si se quiere, opuesta a la CAL y a la CAP– se tejen una serie de representaciones y prácticas que debemos considerar a la hora de explorar el concepto de “independencia” dentro del mundo editorial. Esta agrupación de editores que se llaman a sí mismos como “independientes”, reúne a un grupo heterogéneo de empresas culturales con una orientación particular de su producción y proyecto: su función de editores como gestores culturales, con el propósito de difundir la “Bibliodiversidad”, a través de:

La edición cuidada, independiente y respetuosa del contenido intelectual y la forma gráfica, la priorización de la calidad y el valor cultural de

nuestros libros, su cuidado artesanal y la articulación de unidad discursiva en nuestros respectivos catálogos. (EDINAR 2010)

Esta agrupación comienza a gestarse a partir de 2001 de forma no orgánica, y luego de participaciones en las ferias de Frankfurt, Guadalajara, Madrid y Barcelona, comenzaron a formar parte de la agrupación internacional Editores en Red, con lo que dieron nacimiento a la filial local de EDINAR. Se proponen como objetivos:

Discutir y construir posiciones intelectuales sobre las políticas del libro, para intervenir en ellas, impulsar y apoyar estrategias gremiales, participar activamente en las políticas culturales estatales, promover iniciativas privadas, relacionarnos de manera colectiva con instituciones nacionales y extranjeras, participar con presentaciones colectivas en ferias del libro internacionales, nacionales, regionales y municipales, difundir nuestra producción en forma conjunta con la publicación de catálogos y promociones comunes, trabajar en colaboración con bibliotecas y organizaciones relacionadas con el libro y la lectura. (EDINAR 2010).

Es decir, que se proponen revalorizar la tarea del editor con una función cultural, con llegada a las políticas culturales del estado para fomentar y promover la Bibliodiversidad, concepto acuñado por la Alianza Internacional de Editores Independientes. Este alude a la diversidad cultural del libro, a la edición orientada hacia una diversidad de temáticas que no se basen en la demanda sino en la oferta. EDINAR propone la figura del editor como “independiente de creación”, que se basa en distintos criterios: a) *el tamaño y estructura del capital*, en donde se tiene en cuenta si el editor es dueño de la propia empresa, en lugar de pertenecer a un grupo concentrado asociado al capital financiero; b) *la constitución del catálogo*, que refiere a esta prioridad en la lógica de oferta sobre la lógica de la demanda, y la centralidad del proyecto cultural de editar libros de calidad –de temáticas que van desde la literatura hacia las ciencias sociales, infantiles, etcétera; c) *la difusión, comercialización y distribución*, referido a la relación con librerías independientes y al control del editor en la difusión de sus libros; y por último, a una d) *ética y compromiso*, referido a la relación entre los editores y la búsqueda de mejoras en cuanto a legislación cultural.

Entendemos que el trabajo de estos editores es importante ante la problemática de la visibilidad de los libros de editoriales más pequeñas en las librerías frente a la industria del entretenimiento con sus tanques de venta. La bibliodiversidad aparece como la reivindicación propia de un modelo de pequeño editor empresario que apunta a revitalizar

la industria editorial nacional, de las empresas más pequeñas frente a la concentración y transnacionalización de la escena editorial. Su repertorio de acción, muchas veces novedoso, busca acciones destinadas a difundir y revalorizar proyectos que quedaron opacados a partir de la reconfiguración del campo editorial durante los años noventa, mediante apuestas hacia un catálogo diverso, pero no sujeto únicamente al mercado, sino basado en el papel del editor como gestor. Participan en EDINAR editoriales literarias como *Interzona*, *Entropía*, *Paradiso*, *Mansalva* y las editoriales de poesía *Voy a salir y si me hiere un rayo* y *Gog y Magog*; editoriales ligadas a lo académico aunque de distintas dimensiones, como *Prometeo*, *Biblos*, *La Cebra* y *La Crujía*, otra que se especializa en nichos específicos como *Gourmet Musical Ediciones*, dedicada a los libros de música, por dar algunos ejemplos. Sin embargo, en general, sus catálogos son amplios y poseen una diversidad temática notable, como por ejemplo en sellos como *Marea Ediciones* y otras. Asimismo, algunas de las editoriales que participan en EDINAR mantienen vínculos fluidos con el exterior, en materia de traducciones, poseen amplios catálogos, estructuras de capital de tamaño considerable y hay casos en que participan además de la CAL, con vocación de medianos editores.

Con el objetivo de establecer algunas diferencias en el espectro de las “microeditoriales”, entrevistamos a Guido Indij, director de *Editorial La Marca* y también nuevo dueño y editor de *Interzona*, y a Lucas “Funes” Oliveira, escritor y director de la *Editorial Funesiana*, una pequeña editorial literaria que publica libros artesanales en tiradas reducidas, pero con un considerable impacto en el mundo cultural. A lo largo del diálogo, Indij nos propuso una clasificación posible entre Grandes Grupos Transnacionales, Grandes editoriales nacionales —que no existirían en nuestro país—, editoriales medianas, editoriales pequeñas y microeditoriales o proyectos editoriales alternativos. Los mismos, no se concebían como empresas sino justamente como proyectos: la tensión estaría en pensar las rupturas y las continuidades entre las pequeñas empresas que comandan EDINAR y ese grupo emergente. Cuando le preguntamos sobre las cuestiones que podrían llegar a compartir las pequeñas editoriales amateurs con las editoriales más asentadas, comentó:

EDINAR reúne varios editores de esa primera camada —nos referimos a las primeras editoriales “independientes” de la década del noventa. Algunos son más viejos, como Biblos o Corregidor, que si de alguna manera parti-

cipan es porque hay nuevas generaciones dentro de esas empresas familiares, con Colihue incluso. Sin embargo, en los últimos meses estamos en un proceso de formalización del grupo como una asociación civil, e hicimos una convocatoria un poco más amplia, y ahí convocamos a un grupo de editoriales que son más pequeñas. Ahora hay nuevas editoriales Eterna Cadencia, Gog y Magog, Ediciones Winograd, y tuve la duda sobre si debíamos incorporar a esos microeditores. Y lo dudo. Porque si bien somos un grupo que tenemos un objetivo último que es la biodiversidad, esos más pequeñitos son muy informales. Entonces nosotros tenemos acciones vinculadas a la presencia de nuestros libros en la librería, pero muchos de estos grupos no están en las librerías, o no tienen razón social, o no les interesa porque prefieren la anarquía. Me invitaron a la Flia la otra vuelta, pero yo no sé si es mi lugar. Yo he ido a muchos lugares con mis propios libros, recitales de Spinetta a vender mano en mano los libros que publiqué de Spinetta, pero en este momento del proceso no sé si iría a repartir de mano en mano.

También, en el marco de esta heterogeneidad, Indij resalta que se trata de un movimiento que trasciende el mercado de bienes culturales nacional:

Tenemos cuestiones muy diferentes. Pero me puse de cualquier manera a pensarlo porque esta realidad que estamos describiendo, se está reproduciendo en distintos países. Nos pusimos en contacto con un grupo que se llama Edin, en Chile, somos asociados y ahora resulta que surge otro grupo, que son los recontra independientes, los radicales de la independencia editorial. Y lo mismo está pasando en México. Nosotros somos socios de un grupo de editores independientes mexicanos AEME y ahora apareció un nuevo grupo que se llama “Estación Editorial”, y acá apareció la FLIA, que es un movimiento. Entonces, yo creo que cada uno está buscando su identidad, todo es muy nuevo, pero hay que abogar por algunos intereses más amplios y más nobles que es que haya más libros, que circulen mejor, que haya más editores, más espacios, y que se siga editando.

Indij - Director Editorial La Marca y dirigente de EDINAR

En el otro extremo de la llamada “independencia”, se encuentra otro modelo que podemos denominar “artesanal-militante literario”, que presenta continuidades pero también importantes rupturas con respecto al pequeño empresariado cultural. Los editores que participan de estos emprendimientos, así como los autores y lectores, se piensan en general a sí mismos como en una posición opuesta a la de los grandes sellos, contra la subordinación del autor al editor con perfil comercial y contra las dificultades que tienen para distribuir y difundir sus producciones en los circuitos tradicionales. Por estas razones, se lograron

instalar nuevos espacios y circuitos, presentaciones y ferias alternativas a la Feria Internacional del Libro por donde difundir, interactuar y participar. Muchas veces, como dijimos, estos proyectos adquieren la forma artesanal de edición. En la lucha cultural estos actores intentan ampliar de algún modo la difusión, expandirse y superar las limitaciones que comprenden los espacios hegemónicos. Su identidad se conforma, como venimos señalando en la tradición inaugurada en cierta medida por la edición militante propuesta por “La Rosa Blindada”, en base a un valor otorgado a la cultura alternativa y a la libre producción de objetos culturales como ejes en la creación de circuitos de intercambio. Sin embargo, existen una serie de particularidades que separan a los “proyectos editoriales”, “microeditores”, o como se prefiera llamarlos, de las antiguas tradiciones en la edición literaria nacional. Los mismos se vinculan, en primer lugar, a la desindustrialización –las plaquetas ya no son una excepcionalidad propia de la poesía, sino que los libros artesanales deben ser interpretados a la luz no sólo de la contracción del mercado de lectores, sino de un nuevo repertorio de prácticas que se conforma en tensión con las nuevas tecnologías digitales de publicación–, pero también a repertorios de acción que se encontraban presentes en importantes zonas de las clases medias urbanas. Nos referimos a la educación no sólo oficial sino también informal, y a las posibilidades materiales de establecer redes y contactos entre productores culturales.

En una editorial literaria artesanal como *La Funesiana*, que tiene un potente catálogo de nuevas voces de la narrativa y la poesía argentina, las tiradas son de alrededor de cincuenta ejemplares, que son ofrecidos fundamentalmente en las presentaciones y en las ferias alternativas. Luego de que esta tirada se agota, los libros son vendidos (y confeccionados) a pedido, y generalmente ofrecidos por internet. El conjunto de productores y lectores que participa de estas prácticas, es generalmente un círculo conocido, donde “La mayoría compra [nuestro libro] porque va a buscarlo, lo tiene en mente antes”. Y en la difusión, se proponen “no rogar por un lector, [sino] adorar al que viene. Nos gusta trabajar con gente que le interesa discutir con el lector”. Pero si bien las tiradas son pequeñas y no hay un plan de ampliarlas, al menos en el corto plazo, la militancia aparece en el proyecto más general sobre la función social de la literatura. La idea de expandir la forma de encuadernación artesanal y darle la posibilidad y las herramientas a autores de todo el país, a que editen y encuadernen sus propios libros y los difundan por sus propios círculos que se ampliarían efectivamente:

No hay un deseo de hacer mas tiradas, por ahora no; llegamos a un punto en que estamos saturados de cosas para hacer, y pensar para dónde vamos, más adelante (...) Me interesa que un libro se lea mucho, y a partir de dar clases de encuadernación, la idea es que ellos sean distribuidores de nuestros libros(...) Mi sueño es lograr que haya encuadernadores en todos lados, lograr que se desarrollen en el propio lugar donde se escribe. Ya que hay dificultad de publicar, la idea es que se pueda publicar y eso genera un mundo de lectores, pero es un trabajo a largo plazo (...) Hay una militancia literaria... que no reditúa comercialmente por ahora, la editorial casi se banca sola pero no genera ganancia, por eso tengo otro trabajo.

Oliveira - Director y dueño Editorial Funesiana

Ciertamente, la bibliodiversidad no parece ocupar un lugar importante en el conjunto de reclamos, necesidades o propuestas de este conjunto de proyectos editoriales literarios, sean artesanales o no. La militancia, la difusión de la cultura literaria, el tejido de redes de sociabilidad y la democratización de un conjunto de saberes prácticos conforman a estos circuitos y a estas experiencias como híbridos entre la cultura del rock, la de las ferias de la economía artesanal informal, y las tradiciones propias de la cultura literaria. Se trata, en un punto, de políticas culturales ad-hoc que, lejos del paradigma de la gestión y de la mediación ordenadora del mercado, parecen funcionar en base al amor a la literatura, a la transmisión de saberes y sensibilidades y a la militancia en la misma como causa dada la reorganización de su lugar en la imaginación pública.

Invisibilización de una cultura: La construcción de indicadores y la industria editorial

Teniendo en cuenta lo expuesto, ha llegado el momento de preguntarnos sobre la relación entre el desarrollo de la cultura literaria y las mencionadas reconfiguraciones en el mercado editorial. Para ello, proponemos en primer lugar dar cuenta de la forma en que muchas de las fuentes que venimos utilizando (el OIC, el informe del CEP, la Secretaría de Cultura de la Nación) abordan la relación entre industria, mercado y cultura literaria.

¿Cómo se clasifica a los materiales que se publican y podrían, de una u otra manera, vincularse específicamente con la cultura literaria? ¿Qué relación guardan estas clasificaciones con la estructura del campo editorial? En cuanto a la “literatura nacional” nos proponemos analizar críticamente las maneras en que la misma es una categoría ausente en

el interior de las estadísticas oficiales, tal como podemos apreciar en el siguiente cuadro comparativo.

Clasificación en los indicadores de producción editorial

CEP - Octavio Getino (1995, 2008) en base a la Dirección Nacional del Derecho de Autor	CAL - Eustasio García, en base al Registro Nacional de Propiedad Intelectual	CERLALC (1991) – Carlos Merlo en base a clasificación decimal de Melvin Dewey
Interés general Literatura, temas de actualidad y periodísticos (ficción y no ficción) Textos Educación primaria, secundaria y enseñanza de idiomas Científico, técnico, profesional Ciencias sociales, jurídicos, economía, negocios, administración, marketing, informática, internet, y afines, filosofía, artes, lenguas, ciencias médicas, ciencias puras, tecnología, geografía, historia, etcétera. También incluye libros universitarios y de idioma no utilizados en la educación básica. Religioso religión occidental, teología, orientalismo, etcétera.	Dentro de la categoría de "obras literarias" - Obras de imaginación en prosa - Filosofía, crítica y ensayos - Poesía - Drama y Comedia	Administración. Gestión empresarial. Organizaciones. Contabilidad Agricultura. Ganadería. Pesca. Acuicultura Artes, recreación y deportes Astrología, ocultismo, quirología, esotéricos y parapsicología Ciencias Puras Ciencias sociales Computación. Programación. Informática Derecho. Leyes. Jurisprudencia Economía Educación Filosofía Generalidades Geografía e historia. Guías de viaje Lenguas. Lingüística Literatura Literatura infantil y juvenil Medicina Psicología Religión Tecnología y Ciencias aplicadas Textos para primaria Textos para secundaria

En general, los distintos indicadores dan cuenta de una aglutinación de una diversidad de géneros separadas en grandes categorías, dentro de las cuales no hay una información detallada de sus diversidades. Donde a veces se evidencia la falta de coherencia de esta sistematización de

segmentos, apareciendo en una misma lista Textos escolares en inglés, prácticos (“How to do”), Cocina, Administración, Libros de bolsillo, Guías de viaje, Literatura infantil, Autoayuda y superación personal, Placismo (puerta a puerta a crédito), entre otras.⁹

No se trata de pugnar por una especificidad o un preciosismo literario, que deje por afuera por ejemplo a géneros como el de “no ficción” o el “periodístico” o de “entretenimiento”, sino más bien el de comprender la lógica desde la cual diversas instituciones cuantifican las publicaciones, y de reflexionar, o al menos instalar la pregunta, sobre si no existirían otras formas que atiendan de mejor forma tanto a la producción de discursos sobre la identidad nacional, como a la circulación de los libros de los autores argentinos.¹⁰

En este marco, la clasificación basada en el sistema decimal Dewey que distingue 22 categorías (CERLALC 2005:71), con el cual trabaja la mayoría de las agencias ISBN de América Latina resulta de mayor utilidad para dar cuenta del comportamiento del sector en base a las temáticas producidas, pero no ahonda en la categoría de “literatura”, que sólo puede calcularse agrupando categorías, en algunos casos no del todo transparentes. Es el mismo sistema con el que la CAL registra actualmente los ISBN de los libros editados. Pese a esto, el informe no contiene información específica para Argentina sino para América Latina en general. Esta división en categorías no aparece en Argentina en ninguna de las estadísticas oficiales que se nos ofrecen a lo largo del tiempo.

Lo que se observa en líneas generales a través de los indicadores revisados, pero también de los diferentes informes y mediciones que se

9 Por un lado, esta lista no separa los géneros en los dos grandes rubros que se veía en el trabajo de Getino, pero por otro, engloba géneros, tipos de libros y formas de distribución, todos en tanto “segmentos”. Esto se entiende si tenemos en cuenta que el documento del CERLALC es un trabajo para empresas editoriales, y no un trabajo de divulgación sobre el sector del libro en América Latina (CERLALC 2009).

10 El informe del CEP hace foco, tomando números de la CAL, en el caso de los autores argentinos: el 68,4% de la facturación del sector es explicado por la publicación de libros de autores argentinos, sin una distinción de géneros literarios. El 57% de las empresas consultadas en las encuestas del CEP, dice que los escritores nacionales representan al menos el 80% de sus ventas, y les representa un 35% de la facturación total. Sin embargo, la única consideración en cuanto a las categorías temáticas que proporciona la investigación del CEP es cuando se considera sólo el segmento dedicado a “Literatura y temas actuales (ficción y no ficción)”, en el que tal porcentaje ronda el 60%, pero sin distinguir entre ficción y no ficción, y donde la literatura aparece como un todo homogéneo no desagregado.

realizan en torno a la producción bibliográfica, es un tratamiento del libro como mercancía, donde su aspecto simbólico se encuentra subordinado al industrial: el libro es considerado una mercancía cultural en tanto tiene un autor, y dicho autor posee un derecho que le da la propiedad exclusiva sobre su creación, y la “posibilidad de explotarla comercialmente”.¹¹ Este sesgo repercute y se traslada en la forma en que se piensan y desarrollan las políticas de apoyo y fomento al libro, teniendo como consecuencia un conjunto de iniciativas poco articuladas, donde una discusión de fondo por la cuestión del “libro nacional”, como así también en relación a la cultura literaria como un sistema de prácticas que excede a los objetos culturales, queda desplazada. De esta manera, las articulaciones entre el estado como forjador de políticas culturales y los actores que se desarrollan al interior de la cultura literaria se muestra poco articulada, mientras lo que se privilegia y se analiza es, finalmente, a la industria gráfica. A continuación proponemos un panorama de diferentes estudios que abordan, con sutiles diferencias, esta cuestión.

El informe del CEP, por ejemplo, obtiene sus datos a partir de encuestas a empresas del sector: cuarenta y tres empresas asociadas a la CAL y/o CAP, por lo cual deja de lado a numerosas editoriales literarias que participan en el campo editorial, a través de la escena de productores, editores y lectores que conforman la cultura literaria.¹² En el caso del OIC, por tomar otro, la categoría “sector editorial”, está comprendida por la industria del libro, diarios y revistas.¹³

11 La categoría de “industrias culturales” concebida por el informe del CEP, está tomada de la UNESCO, y refiere a “aquellos sectores que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos son típicamente protegidos con derechos de autor, copyright, y pueden tomar la forma de bienes y servicios” (CEP 2005:1).

12 Basándose en las distinciones realizadas por Getino (2008), la diversidad literaria tampoco aparece claramente distinguida del complejo editorial, si bien se complejizan los rubros principales: “Educación y técnica” y “Cultura y Entretenimiento”, en donde se incluyen, en este último, a la literatura, artes, recreación y deportes, y generalidades. De la categoría “Interés General”, se desprenden dos subcategorías: Por un lado, la de “Ficción, ensayos, novelas, etcétera”, y, por el otro, “infantiles”.

13 Si bien cada sector es analizado particularmente, el Anuario 2008 está construido de manera similar al citado informe del CEP y a trabajos de la CAL, dando cuenta en primer lugar del estado del espacio editorial a partir de las reconfiguraciones sufridas desde los años noventa, para luego plasmar un balance del período 2007-2008.

La descripción del sector demuestra la heterogeneidad del campo: la concentración y transnacionalización por el papel de los grandes grupos editoriales, y la presencia de las PyMES o “pequeñas editoriales independientes” –consideradas como sinónimos bajo la concepción del OIC– quienes ocupan el lugar de la “innovación, la toma de riesgos y el mayor énfasis relativo en los objetivos culturales”. Sin embargo, el resto del trabajo se centra en el papel de la gran producción de libros, su incidencia en el PBI y su comercialización al exterior, que en el caso de las pequeñas editoriales es mucho menor.

En el caso de las estadísticas y el planteamiento del Sistema de Información Cultural de Argentina, estas se enfocan de manera diferencial al OIC y al CEP, por su mayor énfasis en políticas de lectura y potenciación de las redes culturales existentes. En el informe “Libros, Música y Medios. Notas sobre industrias culturales y legislación cultural”, publicado por la Secretaría de Cultura de la Nación, se declara:

Se trata de pensar la intervención del Estado ya no desde la óptica neoliberal, donde quedaba reclusa a un rol absolutamente nulo, o en el mejor de los casos vinculada al mecenazgo liberal individualizante, sino desde la implementación de un proyecto cultural de raigambre nacional, federal y popular, inmerso en el proceso de integración latinoamericana, que revierta la relación de los años 90 entre la sociedad, el mercado y el Estado, a fin de lograr una mayor y mejor inclusión social en el marco de la relegitimación y la profundización de la democracia. (SInCA 2010:15)

Esta declaración de intenciones, que se materializa en un estudio comparativo del estado de la legislación y las reglamentaciones de la política del libro en las diferentes provincias del país, choca sin embargo con la visión economicista e industrialista de la cultura que atraviesa a todos los parámetros y a los enfoques de los organismos que, en última instancia, se concentran en la cultura como un bien exportable, aún en los enfoques más interesantes como el caso de la Secretaría de Cultura de la Nación.

Si la vía de entrada es la dimensión económica de la industria editorial, los abordajes y los estudios, por el momento, se limitan a cuestiones que se vinculan al estímulo estatal a las publicaciones, a los índices de productividad de las industrias gráficas y editorial, o a cuestiones vinculadas a la regulación estatal y a los ámbitos de comercialización de los libros (como el programa Opción Libros, del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad). Las políticas estatales que se mencionan a través del SInCA, por su parte, se vinculan a los programas vinculados

al distribucionismo (con el foco en las bibliotecas, a través de la CONA-BIP o el Programa Libros y Casas) o a los estudios de hábitos de lectura, a través de encuestas de consumos culturales, que actuarían conjuntamente a los diferentes Programas de Fomento de la Lectura. De esta manera, mientras se confía en que el sistema educativo será el encargado, a través de las asignaturas correspondientes y de los programas de estudio, de proporcionar las capacidades necesarias para el ejercicio de la lectura, se piensa luego la actividad de leer como un consumo cultural. Esta perspectiva es lógica y necesaria, pero la pregunta que sobrevuela en este artículo se vincula sobre una relación posible entre políticas públicas y cultura literaria. Dicha relación, tal como dijimos, se vincula con las definiciones sobre lo que va a ser pensando como “libro argentino” en tanto objeto o sujeto de las políticas culturales, y con la cultura literaria toda cómo ámbito de producción, valorización y problematización de la identidad nacional. También, a su carácter especial en tanto modo de acceso al resto de los bienes culturales. Y, en tercer lugar, este enfoque no esquivo la dimensión comercial de la cultura literaria: ¿Es más productiva como una pequeña parte de la industria editorial, o puede ser estimulada interdisciplinariamente y vincularse orgánicamente con otras ramas de la cultura exportable, como la gastronomía o el turismo por dar algunos ejemplos?

Por más que no sea éste el momento de hacer un análisis puntual de las pujas de poder que intervienen en los diferentes proyectos en torno a las reformas en la Ley del Libro y la conformación de un Instituto Nacional del Libro (INLA), queremos señalar que tanto en el ámbito nacional como en el provincial y en la Ciudad de Buenos Aires, con respecto a la cultura literaria, lo que se percibe es que si bien las mismas no están necesariamente vinculadas al “mecenazgo liberal individualizante”, distan enormemente de constituir una política cultural integral, y van desde la focalización propia de las políticas sociales que en algunos casos funciona como herencia del neoliberalismo (Murillo 2006), hasta la construcción de la literatura únicamente como espectáculo, presente en los recitales, conferencias o ciclos de lectura organizados en diferentes ocasiones, propias de un paradigma predigital. La creencia subyacente a estos programas concibe que la intervención del estado en la formación de políticas culturales debe ser sólo de estímulo económico –siempre controlado, por los riesgos de un supuesto mecenazgo improductivo– y no tanto en orientación, provisión de infraestructura, regulación o consulta de las necesidades de los diferentes subsistemas. Así, como

dijimos, lo que se rastrea es una visión individualista de las políticas culturales, donde muchas veces se privilegia a aquellas iniciativas cuyos efectos puedan “impactar directamente en la comunidad” desde un paradigma de asistencia a poblaciones o instituciones necesitadas –los ancianos, una biblioteca barrial, una sociedad de fomento– propio de las Organizaciones No Gubernamentales, evitando así la intervención estatal en la configuración de políticas comprometidas y a largo plazo.

Es destacable que, en los casos más progresivos como el de la Secretaría de Cultura de la Nación, existe una orientación hacia la constitución de los espacios de gestión cultural oficial como nodos de información e intercambio centrados en las pymes de la industria editorial. Esta vocación queda expresamente aclarada en la presentación del Laboratorio de Industrias Culturales (LIC) de la mencionada Secretaría:

Las editoriales, librerías, sellos musicales, disquerías, cines, productoras cinematográficas y redacciones de diarios y revistas son un sector industrial como cualquier otro, ya que producen bienes y servicios que buscan rentabilidad económica. Pero, al mismo tiempo –y aquí es donde reviste su particularidad–, su producción es también creación cultural, generadora de valores y creencias. Estos productos, pilares de la producción artística y cultural de nuestro país, son fundamentales en la construcción de identidad. Para fomentar su labor y potenciar sus capacidades, es importante conocer cuáles son las dificultades y las potencialidades por las que atraviesan las industrias culturales argentinas.

Con estos objetivos, el LIC elabora documentos que presentan diagnósticos y sugieren propuestas de acción para el sector, brinda asistencias técnicas a emprendedores culturales y PyMEs de base cultural, y desarrolla espacios de discusión sobre legislación cultural. (LIC 2010)

La idea de nodo, de espacio de circulación de recursos y de apertura de debates, y el concepto de empresa mixta, cultural y comercial, encuentra una importante serie de fricciones con el desarrollo real de las pequeñas editoriales que intervienen activamente en la promoción, la difusión y la conformación de la cultura literaria. Toda la serie de ambigüedades y tensiones implicadas en que una editorial produzca bienes –los libros– y al mismo tiempo valores intangibles –textos, obras, escenarios de sociabilidad, controversias en torno a la identidad nacional, difusión de modos de leer, militantes literarios– está en el origen de esta concepción; pero, al mismo tiempo, el acento está puesto fuertemente en el carácter empresarial de las actividades. Las políticas se piensan como potenciadoras de redes supuestamente existentes o en conformación,

pero organizadas y valoradas siempre de acuerdo a criterios mercantiles. De esta manera, la actividad literaria se mantiene separada de su carácter de intervención activa sobre la esfera pública de lo literario, inmersa y escondida bajo la categoría de “industria editorial” y bajo la terminología de la gestión, cuyo árbitro final, como señalamos, es un mercado cuyo crecimiento y ciclos no tienen ningún tipo de vínculos con la conformación de una identidad nacional y ni con el desarrollo del pliegue de la ciudadanía cultural al interior de las ciudadanías sociales.

En este breve recorrido intentamos exponer diferentes maneras en las que organismos oficiales conciben a la producción del libro como una industria cultural más, de similar estatuto a otras industrias “de contenidos” o “creativas”. Se trata indudablemente de necesarios intentos por captar la dinámica de un mercado de características particulares; pero donde una interrogación profunda por las características del “libro nacional” en tanto insumo de ciudadanización parece ausente; como así también políticas públicas a largo plazo en lo tocante tanto al “estímulo a la lectura” —otra categoría estatal que valdría la pena desarmar— como al registro de las particularidades de lo que la industria del libro produce.¹⁴

Breves conclusiones

A lo largo del presente artículo, intentamos definir algunas características del mercado editorial argentino y algunas formas en que la gestión y la política cultural, cuantifican, monitorean, construyen e intervienen

14 Algo similar sucede con los subsidios y estímulos, aunque por razones de espacio no terminamos de desarrollarlo en este trabajo. Distintas agencias gubernamentales como el Fondo Nacional de las Artes o el Fondo Metropolitano de Cultura tienen líneas de subsidios a escritores. El hecho de que este tipo de subsidios, sean dirigidos a personas físicas o jurídicas, presupone que la intervención del estado en la formación de políticas culturales debe ser sólo de estímulo económico —siempre controlado— y no tanto en orientación, provisión de infraestructura, regulación o consulta de las necesidades de los diferentes subsistemas. Así, lo que se rastrea es una visión individualista de las políticas culturales, donde se privilegia a aquellas iniciativas cuyos efectos puedan impactar directamente en la comunidad, evitando así la intervención estatal. El concepto de “Creadores”, de esta manera, y al menos en literatura, funciona como un estímulo encubierto a la actividad editorial, ya que solicita, además de los ejemplares impresos de las obras, presupuestos de los costos de impresión. Se trata, en este caso específico, de una intervención que es agradecida por muchos autores y pequeñas editoriales, pero cuya implementación y alcances en tanto desarrolladores de la cultura literaria son pobres y carentes de proyección.

sobre lo literario. También, nos orientamos a explorar ciertas particularidades en el espacio de las editoriales “independientes”. Este espacio nos parece altamente relevante porque, incluso desde una perspectiva industrial, quedó en claro el significativo movimiento de las “micro-editoriales”, como así también la relevancia de los aportes que las mismas hacen en términos de títulos de autores nacionales publicados. Al entrar por la cultura literaria como problema, presuponiendo que es un elemento potenciador para la extensión de los procesos de ciudadanía social, las discusiones, balances y categorías con las que nos encontramos nos permiten abrir un gran interrogante sobre las formas oficiales de concebir el rol de lo literario en la sociedad. Hasta el momento, intentamos demostrar que en el campo literario argentino, la cultura literaria nacional, los autores argentinos, son sujetos de políticas públicas que a lo sumo los presentan de una manera patrimonialista y por lo tanto muerta, adscribiendo al paradigma liberal de la lectura y del libro en tanto objeto central de la cultura literaria, y que, además, no existe ningún tipo de planificación a largo plazo ni, tampoco, proyectos para establecer circuitos de contacto virtuosos entre la literatura argentina contemporánea y el sistema educativo. La literatura, también en las estadísticas del libro, se construye como un género más, muchas veces indiferenciado, y esto hace imposible pensar políticas culturales afines. Se trató, en todo caso, de primeras aproximaciones y exploraciones.

En lo tocante a las “editoriales independientes”, comenzamos a rastrear cierta heterogeneidad en su interior. Desde ya, es necesario aclarar que las de “pequeñas editoriales literarias” y de “editoriales independientes” son sensibilidades que operan tanto en el campo cultural como en el mercado editorial, muchas veces superpuestas, aunque con características diferenciadas que nos parece necesario tener en cuenta a la hora de desarrollar y programar políticas culturales. La diferencia, en ese punto, se basa en la hipótesis de trabajo vinculada a que la cultura literaria nacional, y la definición del libro, son construcciones sociales que llevan las huellas de luchas por la imposición de sentidos en el interior del diseño de las políticas culturales y de la construcción de las diferentes disciplinas que encaran la dinámica de la producción y el consumo de lo literario. Para comenzar a pensar confluencias y diferencias, tomamos dos modelos como el de las pequeñas editoriales congregadas en EDINAR, la corporativa de las editoriales independientes, y en el otro extremo a la editorial *Funesiana*, un proyecto artesanal de gran vitalidad dentro de la cultura literaria y las nuevas producciones. Corresponde

aclarar que son sólo dos ejemplos dentro de un amplio abanico donde la estética se cruza con las modalidades de producción, las dimensiones comerciales y el tipo de actividades que las editoriales encaran en tanto proyectos de intervención.

Pero, ¿por qué editan los editores? ¿Hasta qué punto se puede pensar en una industria en momentos de reducción de tiradas y digitalización de lo escrito, pero paradójicamente frente a un crecimiento de los volúmenes de producción de la industria? Son preguntas que empezamos a bordear y que requerirían un mayor análisis. Del mismo modo, los modelos de la pequeña empresa editorial de calidad, y del pequeño proyecto editorial artesanal, planteados como extremos, de ningún modo conforman un recorrido lineal sino que existen múltiples formatos editoriales, múltiples modelos y proyectos que conviven incluso al calor de una estructura no tan amplia como EDINAR. Comprender sus diferencias y confluencias, y lograr nuevas perspectivas que nos ayuden a pensar en políticas a largo plazo, son algunos de nuestros desafíos a futuro.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Chris. 2007. *La economía long tail*. Barcelona: Editorial Tendencias.
- Becerra, Martín, Pablo Hernández y Glenn Postolsky. 2003 “La concentración de las industrias culturales” en Secretaría de Cultura de la Nación. *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Botto, Malena. 2006. “La concentración y la polarización de la industria editorial” en De Diego, José Luis. *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: FCE.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- , 1999. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Cámara Argentina del Libro. 2003. “Informe sobre la industria del libro” en Secretaría de Cultura de la Nación. *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Centro de Estudios para la Producción. 2005. “La industria del libro en la Argentina”, *Síntesis de la Economía Real* N° 48, marzo. Buenos Aires.
- Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe. 2009. “Percepción sobre el clima empresarial editorial y tendencias al corto plazo”, *Boletín* n° 7, Bogotá. Obtenido el 19 de abril de 2010. (http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Boletin_2009.pdf)
- Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe. 2005. “Producción y Comercio del Libro en América Latina 2003”. Bogotá: CERLALC. Obtenido el 19 de abril de 2010. (http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Diagnostico.zip)
- Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe. CERLALC. 1991. “El libro en América Latina y el Caribe”, N° 67, Bogotá.
- Colleu, Gilles. 2008. *La edición independiente como herramienta protagónica de la Bibliodiversidad*, Buenos Aires: La Marca editora.
- De Diego, José Luis. 2007. “Políticas Editoriales y Políticas de Lectura” en “*Anales de la Educación Común*” n° 6. Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- García, Eustasio A. 2000 “Historia de la empresa editorial en Argentina. Siglo XX”, en *Historia de las Empresas Editoriales de América Latina*, editado por Cobo Borda, Juan Gustavo Colombia, CERLALC.
- , 1965. *Desarrollo de la industria editorial en Argentina*. Buenos Aires: Losada.
- Getino, Octavio. 2008, *El capital de la cultura; las industrias culturales en la Argentina y en la integración Mercosur*. Buenos Aires: Ed. Ciccus.
- , 1995., *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

- Jitrik, Noé y Elsa Drucaroff (dir.). 2000. *Historia Crítica de la Literatura Argentina*, Vol. XI. Buenos Aires: Emecé.
- Murillo, Susana. 2006. “Del par normal-patológico a la gestión del riesgo social. Viejos y nuevos significantes de la cuestión social” en Banco Mundial. *Estado, mercado y sujetos en las nuevas estrategias frente a la cuestión social*, coordinado por Susana Murillo, Buenos Aires: Ediciones del CCC.
- Observatorio de Industrias Creativas. 2009. *Anuario 2008*. Buenos Aires: Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior, Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.
- Rama, Claudio. 2003, *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba.
- Saferstein, Ezequiel, y Daniela Szpilbarg. 2010. “Hacia una (in)definición de la independencia en la configuración actual del espacio editorial”, presentado en Jornadas de Producción Cultural en la Argentina Contemporánea: prácticas, imaginarios y saberes. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Noviembre, Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz. 1999. *La máquina cultural*. Buenos Aires: Ariel.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. 2007. *Libros, Música y medios. Notas sobre industrias culturales y legislación cultural*. Buenos Aires: Ediciones CCC. Obtenido el 6 de marzo de 2010. (http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/Libros_Musica_y_Medios.pdf)
- Vanoli, Hernán. 2009 “Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina”, *Apuntes de Investigación del CECYP*, N° 15. Obtenido el 6 de septiembre de 2010. (<http://www.apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/viewArticle/67>)
- Yudice, George. 2003. *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Sitios consultados

- Cámara Argentina del Libro (CAL): <http://www.editores.org.ar/>
- Cámara Argentina de Publicaciones: <http://www.publicaciones.org.ar/>
- Centro de Estudios para la Producción (CEP): <http://www.cep.gov.ar/>
- Centro Regional para el Fomento del Libro en America Latina (CERLALC): <http://www.cerlalc.org>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC): <http://www.indec.mecon.ar/>
- Laboratorio Industrias Culturales (LIC). Secretaría de Cultura de la Nación: <http://lic.cultura.gov.ar/>
- Observatorio de Industrias Creativas (OIC): <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA): <http://sinca.cultura.gov.ar/>

Nuevos sellos discográficos

La producción de música independiente en la ciudad de Buenos Aires

DIEGO VECINO

*Brillan las palabras frescas
mantras de un segundo al corazón
comuni3n de las pandillas
es el imán de lo nuevo*

107 FAUNOS

Este trabajo propone el abordaje de ciertas transformaciones que se dieron en la producción musical en la ciudad de Buenos Aires entre los años 1998 y 2010 y su correlato en el surgimiento y la hipotética consolidación de un subcampo de producción de música independiente.

Estas transformaciones estarán vinculadas a tres fenómenos: En primer lugar, la profunda crisis que sacudirá a la industria discográfica tanto a nivel global como regional y nacional durante los últimos años de la década del '90, intensificada por el proceso recesivo que por esos años comienza a experimentar la economía argentina y que tendrá sus años más agudos entre 2001 y 2003; en segundo lugar, la difusión de nuevas tecnologías informáticas, que tendrán dos efectos: por un lado pondrán a disposición de virtualmente cualquier usuario de computadoras hogareñas de herramientas para producir música grabada a relativamente bajos costos y, por otro, la relativa popularización de redes sociales, *weblogs* y programas de intercambio de archivos que redefinirán la manera en que la música circula y es apropiada socialmente. Finalmente, el surgimiento de complejas redes de sociabilidad que darán forma a comunidades musicales que promoverán el encuentro entre artistas, sellos discográficos y públicos en función de sistemas de afinidades estéticas y una estructura sentimental común capaz de dotar de sentido un conjunto de prácticas de producción, comercialización y consumo de música.

En este contexto, los objetivos del presente trabajo se orientan a indagar sobre el conjunto de estrategias de producción de una nueva generación de sellos discográficos pequeños y medianos que surgirán durante

el período e irán ganando autonomía respecto de los mecanismos de producción de las grandes empresas transnacionales del entretenimiento. Estas pequeñas empresas dedicadas a la edición de música grabada comenzarán a surgir alrededor del año 1998, año en que da inicio la crisis de la industria discográfica y la economía argentina entra en recesión, apostando fuertemente por la renovación estética, técnica y cultural de la música argentina y proliferando como nunca antes al interior de distintos géneros musicales¹. Esta consolidación y expansión exitosa de un subcampo de producción de música independiente al interior de la producción musical se explicará en el presente trabajo por la conformación de una *cultura de producción* específica sobre la base de trayectorias individuales que permitirá a estos sellos discográficos pequeños y medianos adaptarse a un contexto en apariencia desfavorable.

Herramientas conceptuales

Este trabajo retomará los trabajos de Bourdieu (1983, 1990, 1992, 2010) sobre la producción cultural y simbólica. Específicamente, nos centraremos en los conceptos de *campo* y *habitus*. Según Bourdieu, un campo es un conjunto de relaciones objetivas e históricas entre posiciones ancladas en ciertas formas de poder (o *capital*). Cada campo prescribe sus valores particulares y posee sus propios principios reguladores. Estos principios delimitan un espacio socialmente estructurado, en el que agentes interesados en “jugar el juego” y aptos para jugarlo “luchan” según la posición que ocupan en ese espacio ya sea para cambiar o para preservar sus fronteras y su forma. Este concepto nos permitirá pensar a la producción musical como el conjunto de resultados dados de una multiplicidad de niveles de interacción e intersección entre un conjunto de grupos sociales, actores (compositores, intérpretes, *managers*, productores, locutores, músicos, editores, audiencia) e instituciones (sellos discográficos, agencias de prensa, radios, distribuidores, locales minoristas), a través de ciertas herencias culturales históricas y un repertorio de estrategias de intervención en un contexto social específico (Hennion, 1983; Paterson, 1997). Paralelamente, se incorporarán los

¹ Esta proliferación se dará en varios sentidos, pero basta por ahora enunciar un criterio que no por puramente cuantitativo deja de ser significativo: según un informe del OIC (2005), los sellos “independientes” registrados entre 1964 y 1993 no superan la veintena, mientras que en el lapso de 12 años que comprende este trabajo, entre 1998 y el 2010, la cantidad de nuevos sellos discográficos pequeños y medianos surgidos tiende a triplicar o hasta cuadruplicar esa cifra.

aportes teóricos de Frith (1996), específicamente su noción de *mundos de género* para pensar el conjunto de micro-comunidades de consumo estructuradas en función de afinidades electivas al interior de la producción musical; y de Negus (1996, 2005) y Neale (1980) para indagar en la forma en que los géneros musicales orientan los sentidos posibles de la música y funcionan como códigos sociales que organizan prácticas específicas.

Sobre esta base, y siguiendo a Bourdieu (2010: 90), se propone a la producción de la música independiente como un *subcampo de producción restringida*: un espacio social caracterizado por la relativa desdiferenciación entre el público consumidor y productor, en donde se produce objetivamente sólo para productores (actuales o potenciales), que son a la vez clientes privilegiados y competidores. Esta configuración particular del espacio de relaciones sociales estará hipotéticamente vinculada a las transformaciones en el régimen de circulación y apropiación de la música grabada que, al poner a disposición de virtualmente cualquier consumidor de música de los medios necesarios para grabar sus propios discos con una calidad técnica satisfactorias, produce las condiciones de posibilidad del pasaje entre “una economía de la producción donde la demanda era superior a la oferta” a una “economía de la cultura donde la oferta es superior a la demanda” (Rama, 2003: 106).

Los jóvenes editores que animan estos sellos discográficos pequeños y medianos intervienen sobre la producción de música independientes como *intermediarios culturales*, ocupando una posición entre el artista y el público, orientando una relación genuina con el consumo basado en esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción compartidos y constituyendo lo que Bourdieu (2010: 136-137) llama “banqueros simbólicos”: jugadores clave, si se piensa en términos de producción colectiva, que no sólo procuran un valor comercial a la obra, poniéndola en relación con un cierto mercado, sino que comprometen su prestigio “invirtiendo” su capital simbólico sobre el productor, al momento de “descubrirlo”, y habilitando su ingreso en el “ciclo de consagración”. Los sellos discográficos, en este sentido, constituyen la plataforma “institucional” y el criterio de identidad a través del cual es posible realizar este tipo de apuestas a la vez que asegurar, potencialmente, la conversión de la inversión simbólica en beneficios económicos.

Esto se observa al punto de que, en muchos casos, los sellos discográficos no comprometen recursos materiales a la manera de los sellos “grandes”

o “tradicionales”, proveyendo a sus artistas de estudios de grabación, equipos, instrumentos o recursos humanos. En cambio, simplemente incorporan a sus catálogos discos ya grabados, mezclados y *masterizados* por los propios músicos con sus propios recursos económicos, que los ofrecen a las editoras pequeñas y medianas de música listos para ser reproducidos y distribuidos. Esto, más allá del hecho acaso obvio de que sólo en algunos casos los sellos discográficos estén en condiciones financieras de comprometer tales recursos, indica que la pertenencia al catálogo de tal o cual sello otorga un *plus de valor* que excede por mucho el mero costo de producción de un disco, haciendo a la producción de música una actividad a la vez material y simbólica, irreducible a su condiciones materiales. Podemos decir, siguiendo a Bourdieu, que a la música “no se ingresa como a una religión sino como a un club selecto”: el editor es un padrino prestigioso (como ciertos periodistas o como otros músicos ya consagrados) que avala la obra de un artista y asegura rápidas muestras de reconocimiento.

Este conjunto de prácticas de producción está mediada por los géneros musicales, en tanto estructuras significativas, codificadas y relativamente estables, en disputa. En sus dos niveles, los géneros musicales operan como códigos formales y sociales; es decir, como un “saber práctico” que habilita a la vez que restringe el acto creativo tanto como principios organizadores de comunidades musicales al interior de las cuales los sonidos son percibidos, son apropiados y pueden ser contestados en un momento dado (Frith, 1996).

La independencia en cuestión

Una cuestión que aparece reiteradamente tanto en la prensa especializada como entre fans y entre los propios jóvenes emprendedores detrás de estos sellos discográficos pequeños y medianos es la de la “independencia”. Este concepto, definido solo fragmentariamente y de manera difusa por los propios actores, funciona como significante capaz de otorgar identidad al circuito de producción musical alternativo al “tradicional” o *mainstream*.

Gran parte de los trabajos académicos sobre la industria de la música se sirven de la distinción entre sellos discográficos independientes y grandes sellos transnacionales (o *majors*) para explicar la dinámica

específica de producción de música grabada globalmente.² Este argumento está sustentado en la idea de que existe efectivamente una especificidad en las motivaciones, formas de producción y estrategias de intervención de los pequeños y medianos sellos que los transforma en los actores más dinámicos del mercado, demostrando una mayor receptividad a los nuevos sonidos; encontrándolos, grabándolos, produciéndolos, comercializándolos y, eventualmente, haciéndolos crecer en popularidad. Este enfoque ha suscitado un número no menor de polémicas. En efecto, trabajos como los de Negus (1992), Hesmondhalgh (1996) o Lee (1995) buscan proponer estrategias analíticas alternativas tendientes a reconocer el amplio abanico de modelos organizativos – tanto en términos burocráticos como comerciales –, estrategias de intervención sobre el mercado y de gestión de su catálogo, que estos sellos despliegan y reconocen.

Estas perspectivas han demostrado sobradamente su pertinencia al abordar procesos de largo plazo al interior de la industria discográfica global y observar las vinculaciones problemáticas entre sellos discográficos independientes y las grandes empresas transnacionales del entretenimiento, señalando en algunos casos que la distinción es insuficiente para explicar la dinámica del mercado de la música y pensando a ambas instancias de la producción directamente en términos de continuidad y no de competencia u oposición.

Sin dejar de reconocer esto, sin embargo, es necesario tener en cuenta que estos trabajos tienden a enfocarse en escenas musicales surgidas en los grandes centros de producción cultural global durante los años ochenta, e incluso setenta. En este sentido, se tratan de circuitos de producción consolidados e internacionalizados, con gran capacidad de funcionar y sostenerse autónomamente, que han vivido procesos fuertes de división del trabajo y diferenciación en su interior, y cuyos sellos discográficos principales han acumulado importantes cuotas de prestigio y recursos económicos a través de artistas que durante la última década y media han sido reconocidos mundialmente y accedido al circuito de música *mainstream*.³

2 Para acercarse a algunos trabajos que utilizan este enfoque véase: Gillett (1983), Chapple y Garófalo (1977), Manuel (1991), Laing (1985) y Wallis y Malm (1992)

3 Hesmondhalgh (1998), por ejemplo, trabaja sobre la escena de la música electrónica británica, nacida a mediados de la década del ochenta, de la cual surge, por ejemplo, el megafestival internacional Creamfields. En Lee (1995), por otra parte, el caso de estudio es el sello *Wax Trax! Records*, un sello discográfico independiente pionero

El caso de los sellos discográficos pequeños y medianos que emergieron en la ciudad de Buenos Aires en el periodo estudiado, sin embargo, es distinto pues, como veremos, se trata de un circuito de producción consolidado como tal recién en estos últimos años, un proceso que, aún hoy, se encuentra abierto. En este sentido, se trata de un espacio de prácticas específicas todavía difusamente vinculadas al circuito tradicional de producción y consumo de música global que, si bien han desarrollado una autonomía relativa, es necesario aislar conceptualmente para aproximarnos a él como un objeto analítico complejo. Es por ello que este trabajo repondrá el concepto de “música independiente”,⁴ en tanto habilita dicho acercamiento, sensible a las especificidades del espacio y lo que de particular hay en el conjunto de prácticas que se despliegan en su interior.

Entonces, ¿qué es ser *independiente*? Básicamente, significa no ser uno de los cuatro sellos transnacionales o *big-four*.⁵ Siguiendo a Yúdice y Ochoa Gauthier (2002), los sellos independientes comparten algunas características que los definen como tales: un tipo de producción artesanal que se sustenta en una relación libidinal y personal con la música, la búsqueda de artistas desconocidos como política comercial y un compromiso emotivo con alguna forma de música o género musical.

Al indagar a los jóvenes editores de música sobre los motivos para dedicarse a la actividad, ciertas reivindicaciones recurrentes aparecían: la “experimentación” y la “búsqueda” de nuevos sonidos como núcleo de un repertorio de apuestas musicales, como oposición al “confort” que ofrecería el apego estricto y lineal a las convenciones de producción y composición de determinados géneros, y el trato directo y personal con los artistas, no mediado por estructuras burocráticas, ayudaban a

y globalmente reconocido, fundado en Colorado (EE.UU.) en 1978.

4 En este punto nos parece interesante mencionar los trabajos de Corti (2007) y Quiña (2009). Estas perspectivas analizan algunas de las especificidades objetivas de una de las zonas más dinámicas de la producción de música en la Argentina y refuerzan la necesidad propuesta de reponer el concepto de “música independiente”, constituyendo un excelente punto de partida. Sin embargo, un peligro subyacente a ambos es el de presentar a la “escena musical independiente” como un mero repertorio de “estrategias comerciales” (existentes y posibles) más que como un espacio de complejas posiciones en tensión y tradiciones culturales diversas, que se yuxtaponen, se rechazan y se fusionan.

5 Se trata de las cuatro discográficas transnacionales más importantes a nivel global. Estas son (entre paréntesis, el porcentaje de participación en el mercado global): Sony-BMG (25,1%); Universal (23,5%), EMI (13,4%) y Warner (12,7%).

componer un imperativo sacrificial capaz de funcionar como una estética y de replicar en el ámbito de la producción musical las condiciones materiales de la difícil subsistencia económica. Esto significa no producir cosas “estandarizadas”, “fáciles” u “obvias”, y valorar aquellos sonidos para los cuales es necesario “educar el oído”, “que no son el arroz con leche”.

Estos elementos comprometen, en los términos de Lee (1995) una *ideología de la independencia*, que enuncia una actitud de resistencia frente a una cultura que se percibe en repliegue o en decadencia frente al avance de las megacorporaciones del entretenimiento que serializan la producción cultural y que ocuyen las potencialidades creativas del colectivo social, transformando a los jóvenes editores de música en sujetos portadores de una extrema sensibilidad para detectar lo “nuevo” y capaces de modernizar comercial y estéticamente la producción musical emergente. Esta *ideología carismática* (Weber: 1997) se encuentra en el origen mismo de la creencia en el valor de la música y produce lo que Bourdieu (2010:153-154) llama *denegación de la “economía”*, única operación capaz de garantizar el comercio de arte, el comercio de “las cosas en las que no hay comercio”⁶.

La hipótesis que guía este trabajo, entonces, plantea que a partir de 1998 la producción de música independiente en Buenos Aires irá progresivamente autonomizándose, desarrollando sus propias reglas y sus especificidades. Este proceso puede pensarse como relativamente consolidado hacia 2004, momento a partir del cual los sellos discográficos pequeños y medianos consiguen legitimar sus prácticas, tienen la capacidad de consagrar nuevos artistas y comienzan a internalizar su producción. En este sentido, es para ese año en que ya se observa afianzada

6 Siguiendo a Bourdieu (2010: 154-155): “En ese cosmos económico cuyo funcionamiento está definido por un ‘rechazo’ de lo ‘comercial’ que es, de hecho, una denegación colectiva de los intereses y los beneficios comerciales, las conductas más ‘antieconómicas’, las más visiblemente ‘desinteresadas’ e incluso aquellas que en un universo ‘económico’ ordinario serían las más despiadadamente condenadas, encierran una forma de racionalidad económica y de ningún modo excluyen a sus autores de los beneficios, aun económicos, prometidos a quienes se conforman a la ley del universo. (...) La denegación no es una negación real del interés ‘económico’ que siempre está presente en las prácticas más ‘desinteresadas’ ni una simple ‘disimulación’ de los aspectos mercantiles de la práctica, como podrían pensar los observadores más atentos. La empresa económica denegada del comerciante de cuadros o del editor, ‘banqueros culturales’ en quienes el arte y los negocios convergen prácticamente, tienen éxito, incluso ‘económicamente’, sólo si está orientada por el dominio práctico de las leyes de funcionamiento del campo de producción y circulación de los bienes culturales”

una *cultura de producción* (Negus, 1996) específica, es decir, un modelo de gestión comercial y cultural exitoso en un contexto de retracción y crisis de la industria discográfica. Esta cultura de producción atravesará transversalmente las diversas comunidades de afinidades orientadas por los géneros musicales, que funcionan como códigos sociales capaces de orientar ciertas prácticas específicas de producción y consumo en función de tradiciones culturales particulares, otorgando unidad e identidad al subcampo de producción de la música independiente.

Aspectos conceptuales y metodológicos

Los sellos discográficos pequeños y medianos se ubican en una posición estratégica y privilegiada, mediando las relaciones entre productores y consumidores y constituyéndose como núcleos organizadores de las sociabilidades musicales desplegadas en el subcampo de la música independiente. Es por eso que este trabajo se centrará en ellos como una manera de captar analíticamente las transformaciones en la producción musical para el período.

Su emergencia se dio en el marco de un contexto que apoyó este tipo de emprendimientos. Para el período analizado se observa, de hecho, un incremento significativo del presupuesto que el GCBA asigna al área de cultura, pasando de 146 millones de pesos en 2001 a 651 millones de pesos en 2009 (OIC, 2008). De este presupuesto, un 4,5% aproximadamente es utilizado en las líneas “promoción y divulgación musical” y “promoción del tango en el exterior”. Esto implica casi 24 millones de pesos anuales que se invierte en el circuito de música independiente a través del programa de subsidios que el GCBA implementó hacia el 2003 mediante el Programa Metropolitano de Fomento de la Cultura, las Artes y las Ciencias.⁷ Estos subsidios representaron inversiones de entre 15 y 30 mil pesos, y beneficiaron a sellos como *EPSA Music*, *Acqua Records*, *Los Años Luz*, *MDR*, *Ultrapop* o *Isopo Records*.

Otro indicador de la visibilidad que el campo de producción comienza a adquirir durante el último decenio es la creación de la Feria Internacional de Música de Buenos Aires (BAFIM), que tiene su primera edición en el

⁷ Es necesario aclarar que el programa mencionado se desarrolló con normalidad y buenos resultados al menos hasta 2007, año en que las elecciones ubicaron al frente del GCBA a una nueva administración y Jefe de Gobierno. A partir de ese año no se cuentan con datos exactos y fidedignos sobre programas de subsidios otorgados a sellos discográficos de ningún tipo.

año 2007, y que ya lleva cuatro ediciones con un estable crecimiento de público, stands y shows (todas estas cifras se han triplicado o hasta cuádruplicado entre 2007 y 2009). Este evento intenta constituir una plataforma para la vinculación de la industria discográfica local con el mercado internacional y ha ayudado considerablemente a los sellos pequeños y medianos, para quienes puede resultar difícil proyectarse por fuera de las fronteras nacionales por sí mismos. En paralelo a esta iniciativa, un conjunto de nuevos festivales de música emergente organizados por el GCBA –el Festival Ciudad Emergente y el Festival Tango Joven son los principales– demuestran el crecimiento del sector de música independiente en términos tanto económicos como culturales.

La ciudad de Buenos Aires, entonces, se convierte en un espacio privilegiado para indagar la producción de música independiente, pues concentra el 90% del mercado de la música en la Argentina y un porcentaje similar de los sellos discográficos (IFPI 2002a). En este sentido, se posiciona como un centro urbano hegemónico que concentra gran parte de las tendencias comerciales y culturales.

En este contexto, el presente trabajo se realizó sobre una selección de 56 sellos discográficos independientes surgidos en la ciudad de Buenos Aires entre 1998 y 2009. Todos ellos comparten la característica de privilegiar la edición de artistas contemporáneos, por lo general inéditos y surgidos durante el período. Para su clasificación se relevaron artículos aparecidos en la prensa especializada⁸ y una serie de *weblogs* vinculados al circuito, complementada por un trabajo etnográfico de asistencia a recitales y festivales y entrevistas en profundidad con periodistas de música y editores de discos. A la vez, se utilizaron documentos del Observatorio de Industrias Culturales del GCBA y del Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno Nacional.

De ese relevamiento emergieron algunos criterios de diferenciación de la compleja y heterogénea constelación que forman los pequeños y medianos sellos discográficos. Un primer criterio de diferenciación está vinculado al tamaño del catálogo, que puede variar de los más de 250 títulos de *Acqua Records* (1997) o los más de 150 de *Ultrapop* (1999), a los 26 discos de *Estamos Felices* (2004) o los 18 discos de *ZZK Records* (2008). Un segundo criterio está dado por el soporte en el que editan

8 Hablamos de los suplementos “jóvenes” de los diarios *Clarín* y *Página/12*, *Sí* y *No*, respectivamente, y las revistas *Rolling Stone* y *Los Inrockuptibles*. El relevamiento se hizo extensivo, asimismo, al período 1998-2010.

sus discos: mientras que la mayoría de estos sellos pequeños y medianos editan CDs físicos, una proporción no menor constituyen lo que se llama *netlabels*, es decir, sellos que editan sus discos para su distribución exclusiva a través de Internet. En este sentido, existe un amplio rango de estrategias de edición que van del soporte virtual al soporte físico, a una complementación entre las dos estrategias, como en el caso de *ZZK Records* (2008), que si bien edita discos físicos, CDs y vinilos, distribuye gratuitamente por Internet lo que se denominan “mixtapes”, con canciones que quedan afuera del disco, en versiones más experimentales o reversionadas por el propio artista, con la duración de un LP.

Un tercer criterio de distinción, menos “objetivo”, permite establecer un tipo de jerarquización de los sellos por las estrategias de formación de catálogo. Así, observamos dos grandes tipos de sellos independientes: los *cosmopolitas* y los *barriales*. Los primeros suelen caracterizarse por la elaboración de una línea estética muy cuidada e innegociable que funciona como criterio de selección y edición de nuevos artistas. Combinando elementos de las tradiciones del curador de arte, por un lado, y del empresario en riesgo, por otro, estos sellos discográficos tienden a apostar fuertemente su capital simbólico sobre nuevos descubrimientos musicales, logrando una identidad total entre sus artistas y el mismo sello. Esto los hace adoptar cierta actitud de producción artística “de vanguardia” que los orienta hacia los lugares de mayor prestigio de la escena de la música, logrando de hecho vincularse de manera exitosa con segmentos del mercado internacional consagrados, en función de una agenda sumamente atenta y sensible a los nuevos sonidos emergentes en los centros de producción cultural del mundo.

Los *barriales*, por otro lado, tienden a surgir de la asociación entre distintos artistas, amigos por lo general, que no encuentran canales para difundir su trabajo y, por lo tanto, deciden fundar su propio sello discográfico. Así, las estrategias a través de las cuales elaboran sus catálogos tienen menos que ver con decisiones estéticas precisas –aunque no significa que no existan– sino con un tipo de vínculo personal, que prevalece sobre cualquier otra consideración y tiende a orientar las decisiones comerciales. Estos sellos por lo general transitan en las zonas periféricas del circuito de la música independiente y si bien suelen tener un discurso que reivindica fuertemente la experimentación, tienden a rechazar el término de “vanguardia” y a encarar la producción musical en los términos de un “juego” o “algo que nos gusta mucho hacer”. Esto los lleva a reivindicar tradiciones musicales más plebeyas y a desarrollar

estrategias más informales de comercialización y distribución de sus discos, que en general pasan por el encuentro cara a cara entre los artistas y su público.

Finalmente, un cuarto criterio permite jerarquizar a los sellos cronológicamente y distinguir entre dos períodos. El primero, entre 1998 y 2003, cuando se fundan los primeros sellos discográficos, identificados por la prensa especializada como los “pioneros”. Entre ellos, además de los mencionados, *Sadness Records* (1996), *No Fun Records* (1997), *Gobi Music* (1998), *Índice Virgen* (1999), *Los Años Luz* (1999), *Buenos Aires Underground* (2001) o *Oui Oui Records* (2002). Posteriormente, un segundo período entre 2004 y el presente. Los sellos surgidos en estos años reconocerán a los sellos “pioneros” como tales.

Esta diferenciación cronológica está asociada parcialmente, como veremos en el apartado siguiente, con los ciclos de la economía argentina. El ciclo expansivo que se iniciará en 2003, en efecto, sentará ciertas condiciones de estabilidad tras la fuerte crisis del período 2001-2002 que permitirá la consolidación final del subcampo de producción y su internacionalización, frente a un tipo de cambio que favorece la exportación y vuelve rentable la orientación hacia el mercado externo (a través de la venta de discos al exterior, la organización de largas giras por otros países o incluso la apertura de tiendas virtuales cuyo público estará fundamentalmente en el extranjero). En este contexto algunos jóvenes emprendedores verán una oportunidad de realizar sus propias apuestas sobre el circuito de música independiente preexistente, construido con mucho esfuerzo por los sellos “pioneros” en los años de recesión. A partir de 2004, entonces, se intensificará y adquirirá nuevo impulso la proliferación de nuevos sellos discográficos, proceso que avanzará significativamente en la consolidación un espacio de producción diferenciado y autónomo.⁹

9 Es también relevante señalar que para estos años los artistas emergentes apadrinados por estos sellos discográficos lograrán acceder a los megafestivales de música más importantes del ámbito local, por lo general auspiciados por grandes marcas transnacionales, como el *Pepsi Music* o el *Personal Fest*. Estos festivales sirven como espacios de acceso a un público masivo y marcan un momento significativo del proceso de consagración de los artistas tanto como de los sellos, que se muestran capaces de intervenir sobre las agendas musicales de las grandes marcas. Este hecho indica la apertura de ciertos canales de interrelación entre el subcampo de la música independiente y el circuito de música *mainstream*, que si bien todavía se presentan difusos y fragmentarios, innegablemente están en vías de estabilización. Las zonas en que se establece algún tipo de continuidad entre ambos espacios de producción –que se

Los géneros musicales

Otro criterio de distinción que subyace a estos procesos más generales de surgimiento y consolidación de los sellos discográficos está dado por los géneros musicales. Los géneros musicales, como se afirmó, son códigos formales y culturales que definen microcomunidades de afinidades y sociabilidades musicales en función de tradiciones culturales propias y específicas. La interacción entre los textos (sonidos, palabras, imágenes) y el contexto de producción estará mediada por estos distintos espacios de sentido, los cuales se vuelven sumamente relevantes a la hora de interpretar el conjunto de apuestas que los sellos discográficos desplegarán en el subcampo de la música independiente.

Para el presente trabajo se observaron tres géneros musicales: el rock independiente, la cumbia electrónica y el nuevo tango (los adjetivos pertenecen a la “jerga nativa”). Cada sello discográfico relevado fue identificado con uno de estos géneros en función del tipo de código sonoro que adquiere preeminencia en su catálogo, lo orienta y le otorga identidad musical.

Estos géneros musicales presentan dos características comunes que los vuelven relevantes: en primer lugar, su surgimiento se dio en el período en que se enfoca este trabajo, con lo cual son géneros recientes y, en sí mismos, de relativamente corta trayectoria. En segundo lugar, los tres nombran un repertorio de apuestas de renovación e innovación al interior de los cánones estéticos y compositivos de tradiciones musicales más amplias y fuertemente representativas de lo que podríamos llamar la “cultura musical argentina” —el “rock nacional”, la cumbia y el tango, respectivamente—, con herencias de larga data y culturalmente muy fuertes y consolidadas. Esta apuesta de renovación estará orientada por un espíritu experimentador que buscará dotar a estas tradiciones de nuevos recursos musicales cuando no directamente subvertirlas. Esta operación, en general, tendrá un afán sintético, incorporando a los cánones musicales de los géneros mencionados elementos de otras tradiciones sonoras —cuanto más “bastardas” mejor— y cuyo fin ulterior es la modernización, la reconversión parcial o directamente la deconstrucción total del código inicial.

plantean al menos para los actores involucrados como opuestos radicalmente— y de qué manera esa continuidad adquiere forma y sentido y puede profundizarse en el futuro es un problema complejo e interesante que excede los marcos del presente trabajo.

Concentración y diversificación.

La dinámica contradictoria de la industria discográfica

El surgimiento y consolidación de un espacio de producción de música independiente en la ciudad de Buenos Aires se dará en un contexto sumamente desfavorable, al interior de una industria discográfica por un lado fuertemente concentrada y transnacionalizada y, por otro, en un período de retracción y crisis sin precedente de la industria a nivel global y de la economía argentina. Estos dos factores otorgarán un perfil específico a la producción y comercialización de música grabada en nuestro país y serán decisivos a la hora de pensar la autonomización de los nuevos sellos discográficos pequeños y medianos y la elaboración de un nuevo repertorio de estrategias de producción como vía hacia la supervivencia económica y la estabilización en el tiempo de sus apuestas musicales y estéticas.

Para el año 1998, la Argentina era el segundo mercado discográfico más concentrado en América Latina: el 82,6% de la industria estaba en control de las cuatro empresas transnacionales más importantes,¹⁰ una cifra muy superior a la del mercado regional (74%) y global (74,7%). Este perfil del mercado fue el resultado de un proceso de expansión y crecimiento estable y sin precedentes que llevó a considerar a la industria discográfica en Latinoamérica, en general, y en Argentina, en particular, como una de las más dinámicas al interior de las llamadas industrias culturales. Para el caso nacional, de hecho, las ventas de discos en todos sus formatos se expandió en un 365% entre 1990 y 1998 (OIC 2004). El crecimiento estuvo en sintonía con la expansión de las industrias del entretenimiento a nivel global, tanto como con las condiciones propias de la economía argentina, con una moneda sobrevaluada que incrementó el ingreso *per cápita* en dólares para amplios sectores de la población.

Como resultado de esos años, la industria discográfica argentina vivió un proceso de fuerte modernización, fogoneado por el abaratamiento de los costos de importación de nueva tecnología más eficiente, que redujo considerablemente al mismo tiempo los costos de producción de discos (Krakowiak 2003; Luchetti 2007). Así se perfiló un panorama favorable que alentó el surgimiento de nuevas perspectivas e incidió en el establecimiento de los primeros sellos pequeños y medianos como actores

¹⁰ Siguiendo a Chile, que tiene más del 90% del mercado del disco en manos de las *big-four*, el mercado argentino se reparte entre: Sony-BMG, 31,4%; Universal, 21,8%; EMI, 14,9% y Warner, 14,5% (datos para 2004)

fuertemente dinamizadores de la industria que, en condiciones económicas estables, eran capaces de tecnificarse con una inversión de dinero moderada y apostar a los nuevos sonidos y artistas emergentes de una manera relativamente segura, orientándose hacia nichos de mercado que las grandes discográficas dejaban vacantes.

A partir de 1998, sin embargo, la industria discográfica argentina comenzó a experimentar la contracción más profunda de su historia. Este proceso recesivo se dará en paralelo, por un lado, a la crisis de la economía Argentina, cuyos años más agudos serán en torno al 2001-2002; y por otro, a la crisis de la industria discográfica a nivel global.¹¹ Solo por mencionar algunos datos, en la Argentina, el mercado de la música pasó de facturar 282 millones de pesos en 1998 a 79 millones de pesos en 2002, con apenas 6 millones de unidades vendidas, lo cual lo colocaba en valores inferiores incluso a 1990. Nos basta citar al IFPI, que en su informe del 10 de Octubre del 2002 señalaba a la Argentina como el “caso más sobresaliente de colapso económico y político”.

Es en este contexto en que los nuevos sellos discográficos pequeños y medianos, nacidos al calor de la convertibilidad y de las condiciones de relativa estabilidad económica que ofrecía en los años previos al período 1998-1999, elaborarán estrategias de supervivencia heterodoxas. Estas estrategias tendrán que ver, básicamente, con tres caminos, vinculados entre sí: a) la relativa profesionalización de una actividad que en un principio tenía mucho de amateur (por la vía de créditos y subsidios); b) la expansión tanto horizontal como vertical hacia otras zonas de la producción de música (desde el *managment* y prensa hasta la incorporación de estudios de grabación, empresas de distribución o espacios de comercialización minorista, por lo general en la web); y c) su posicionamiento como verdaderos núcleos de una red de sociabilidades musicales que se desarrollaba a lo largo y ancho de un circuito de fiestas, festivales, recitales y bares que los propios sellos comenzaron a organizar y gestionar.

En suma, los nuevos sellos discográficos no sólo sirvieron de plataforma para la difusión y comercialización de nuevos sonidos, sino que, de alguna manera, tuvieron que “producir” por sí mismos sus propias

11 La crisis de la industria a nivel global es profunda y, desde los primeros años del nuevo milenio, estable. Solo por mencionar un dato, entre 2004 y 2009 el mercado mundial de la música se redujo en más de un 30%, y en algunos mercados centrales europeos se retrajo a un tercio de los valores registrados en 2001. (IFPI, 2009)

condiciones de recepción y un público con capacidad de consumirlos. El imperativo de “generar escena”, de hecho, aparecerá de manera reiterada en el discurso de los jóvenes *entrepreneurs* detrás de estos sellos, especialmente a la hora de hablar de esos años de fuerte crisis, entre 1999 y 2002, no sólo como una expresión de deseo, sino como la condición necesaria de su supervivencia; a la vez que comenzará a contornear las condiciones de la competencia entre ellos que tendrá que ver con la definición de la música que verdaderamente es “nueva” (distinta, heterodoxa, subversiva).

A partir de 2003 la industria discográfica logra recomponerse e inicia nuevamente un proceso virtuoso de crecimiento que acompaña la tendencia al alza de los salarios y la expansión de la economía, alcanzando los 377 millones de pesos netos en 2007. Sin embargo, esta nueva situación, aunque positiva no será enteramente favorable. Las condiciones de producción se habían visto radicalmente transformadas; el tipo de cambio en alza ya no era favorable a la importación y los costos de producción de discos comenzaron a subir progresivamente. Este aumento de costos repercutió en el precio que el disco tenía al llegar a las casas de *retail*, que crecería en un 361% entre 2002 y 2007. Por otra parte, es a partir de estos años en que las nuevas tecnologías vinculadas a Internet comenzarían a popularizarse y transformarían radicalmente el régimen de circulación y apropiación de música y expandirían la venta informal de discos copiados (56% de todo el mercado, en 2009, sería ilegal, según estimaciones de CAPIF). Estos factores incidirían en la industria discográfica que jamás lograría recuperar el número de discos vendidos previos a 1999, llegando a un pico de 18 millones en 2007. Finalmente, el crecimiento de la industria, que entre 2003 y 2006 se dio a tasas superiores al 20%, se desaceleró notablemente en 2007, creciendo al 9,3% para finalmente retraerse en un 0,1% en 2008 y en un 15% en 2009 (CAPIF 2009). Ese último año, de hecho, se vendieron 13,5 millones de discos, una cifra incluso inferior a la de 2000, cuando se vendieron 15 millones de discos.

Si tenemos en cuenta estas tendencias que impactaron profundamente en el perfil de la industria discográfica en la Argentina, no es temerario afirmar que en 1998 se abre un proceso de transición en la producción de música hacia otros soportes y hacia una nueva lógica de circulación social de esa música, organizada y orientada por las nuevas tecnologías

de la información.¹² Es en este contexto donde los sellos pequeños y medianos aparecerán como actores capaces de procesar esas transformaciones de manera más rápida y eficaz que las grandes empresas transnacionales, profundizando un nuevo perfil de producción que cristalizará en un tipo de *expertise* de gestión; un repertorio novedoso de estrategias de intervención sobre nichos de mercado específicos que, si bien inicialmente tendrán un sentido de resistencia frente a la recesión de la economía argentina y la contracción del mercado discográfico mundial, durante el período 1998-2003, luego se autonomizarán y estabilizarán como tales.

Estas estrategias estarán orientadas, como veremos en el apartado siguiente, hacia la ampliación del público capaz de demandar los nuevos sonidos mediante la expansión del alcance de los circuitos de difusión y las redes de sociabilidad que la música independiente sostiene incorporando a Internet y el amplio abanico de relaciones de intercambio, descentralizadas y horizontales, que habilita, como plataforma de difusión privilegiada. La *independencia* funcionará en tanto *ideología carismática* en dos sentidos, como una reivindicación ética y estética y como una *cultura de producción*: mientras que por un lado favorecerá el surgimiento de sociabilidades musicales definidas por las distintas comunidades de género; por el otro, sentará las condiciones de la autonomización del subcampo de producción bajo un repertorio de decisiones capaz de asegurar la supervivencia de los sellos –y, eventualmente, capaz de promover su éxito comercial– a partir de su sustracción de las estrategias tradicionales de producción de los grandes sellos discográficos.

12 En este punto es recomendable la lectura del informe *IFPI Digital Music Report 2010: Music how, when, where you want it* (2009). Allí se habla de “cambio climático” para referir a los procesos de fuerte diversificación de los modelos de comercialización que comenzaron a surgir durante la última década a raíz de la popularización de las nuevas tecnologías de la comunicación. Estos involucran a dispositivos móviles, grandes shoppings virtuales como *iTunes* o *Amazon*, empresas proveedoras de Internet, empresas proveedoras de telefonía celular, y lo que, con un poco de alarma, se anuncia como el “fin de las empresas de retail”. Para mostrar de manera gráfica estos procesos basta un solo dato: mientras que entre 2004 y 2009 la industria global de la música cayó un 30%, las ventas de música por Internet pasaron de significar 20 millones de U\$S en 2003 a 4.2 mil millones de U\$S en 2009, y de representar un porcentaje ínfimo del mercado de música a concentrar un 27% de dicho mercado.

Ni “productos” ni “mercancías”

La formación de una cultura de producción

Los sellos discográficos pequeños y medianos se encontrarán en el centro de esas redes de sociabilidad emergentes, adoptando una posición de autonomía respecto de los mecanismos de asignación de prestigio y ascenso tradicionales de la industria de la música. La *ideología de la independencia* que sostiene y consagra esta posición de centralidad se construye en torno a dos características: a) por un lado, una fuerte apuesta renovadora que se tradujo en un tipo de valoración absoluta de lo “nuevo”, lo “emergente”, lo “distinto”, y que no sólo alcanzó a lo estrictamente musical, sino que también estuvo orientado a la renovación de las condiciones materiales de producción a través de la incorporación de nuevas tecnologías de grabación (equipos) y difusión (Internet); b) por otro, la formación de una matriz sentimental específica, una suerte de “activismo cultural” sobre la base de un tipo de vinculación “libidinal” y “artesanal” con la música.

Estos elementos comparten la oposición hacia la “gran industria” de la música global, percibida como un espacio de producción de sonidos estandarizados y serializados, “inofensivos” y “sin riesgo” y como una maquinaria orientada exclusivamente por la rentabilidad, hiperburocratizada y que se vincula con la música en los términos de una lógica puramente comercial, sin pasión ni deseo. Los sellos discográficos pequeños y medianos se constituyen, entonces, en instancias extremadamente sensibles a los sonidos emergentes, y en muchos casos, en las únicas iniciativas capaces de apostar su prestigio personal en la difusión de esos sonidos.

Por eso es necesario señalar que, si bien en la producción artesanal (muchas veces incluso manual, disco por disco) que despliegan está en parte condicionada por las propias condiciones de existencia y recursos económicos de los sellos, también encarna un tipo de reivindicación cultural fuerte –incluso política, en algunos casos– que orienta a la misma producción, dotando al acto de editar y vender discos de cierto “espíritu militante”. Esta *militancia musical* es heredera de la rica tradición cultural de ciertas zonas de la clase media urbana argentina que, históricamente, percibió en la producción artística una fuente de prestigio y una vía para el ascenso social.¹³

13 Para un muy buen acercamiento a la manera en que los sentidos comunes de las clases medias argentinas, el imaginario de “ascenso social” y su vínculo con la producción cultural evolucionaron en las últimas décadas y la forma en que el neoliberalismo

[Oui Oui Records] tiene como objetivo brindar un espacio para la expresión artística, fuera de los condicionantes del mercado que imponen las grandes compañías discográficas. Pretende aportar a reconciliar, dentro de lo posible, al arte con la industria. También se propone ayudar a recuperar la innovación de forma y contenido, recuperar la rebeldía, características distintivas del Rock como lenguaje de vanguardia estética y expresión contracultural. Propone vivir la música rompiendo con las ataduras de los géneros, los prejuicios y las fórmulas estilísticas prefabricadas. Oui Oui no ofrece “mercancías” ni “productos” en su catálogo, trabaja junto a los músicos para construir y consolidar proyectos culturales y obras artísticas de gran calidad y originalidad, conservando la libertad y la independencia que sólo el arte puede ofrecer.

Website - Oui Oui Records (2002)

Esta ideología de la independencia, en cierta medida, forma parte de los elementos constitutivos de un *habitus* compartido por productores, artistas y críticos, dotando de sentido al conjunto de prácticas de producción que los nuevos sellos discográficos pequeños y medianos desarrollan como una manera de adaptarse a las nuevas condiciones de un mercado muy competitivo e hipersegmentado. A la vez, es interpretada y procesada en función de las trayectorias personales de los jóvenes emprendedores detrás de los sellos discográficos y los códigos específicos de cada *comunidad musical*, y tiende a manifestarse a lo largo de una gran variedad de estrategias de intervención que no siempre parecen tener que ver entre sí. Pero tanto al interior de un catálogo pionero, sumamente cuidado estéticamente y musicalmente y orientado hacia el “pop de vanguardia”, como el de *Índice Virgen* –un sello *cosmopolita*–, hasta el discurso fragmentado y desordenado que asoma detrás de los discos virtuales de corta duración de *Cabeza! Records* –un sello *barrial*–, con sutiles reminiscencias al horizonte vital de la cumbia villera, están esos dos elementos –lo nuevo y lo libidinal/artesanal– fundacionales de un tipo de lógica de gestión comercial y cultural.

Los de menos de 20 años cantan “Reírme más” de Leo García o temas de Entre Ríos o Miranda! lo hacen porque estos artistas pasaron por sus vidas, aunque no se den cuenta. Por eso es importante un sello como Índice, porque sostiene este tipo de propuestas. Nunca busqué dinero, más allá de que actualmente me es más redituable ser productor o músico que editor o curador de discos. Lo esencial es darle un lugar a la obra.

SC - *Índice Virgen* (1999) (Vera Rojas 2008)

ralismo en los '90 y su desenlace en la crisis de 2001-2002 impactaron sobre ellos, véanse los trabajos de Wortman (2007; 2010).

Al principio Cabeza era un sello bootleg, con el mismo espíritu que lo que fue el Parque Rivadavia en los '90, donde había un montón de pibes grabando sus propios cassettes y mostrando sus bandas. Le hacían su propio arte y los salían a venderlos. Bueno, lo mismo. Y aunque ahora el sello medio que mutó, eso se respetó.

LL - Cabeza Records (2008)

Esto no significa que no haya fuertes disputas al interior de las comunidades musicales en torno a agendas estéticas y culturales divergentes y hasta opuestas. Sí significa en cambio que, más allá de tradiciones culturales específicas, existe un conjunto de estrategias de producción que aparecen en todas estas diferentes iniciativas, con mayor o menor intensidad: el vínculo individual del sello con el artista, la certeza de que cada disco vale el esfuerzo, el compromiso personalizado con cada disco, desde el diseño de la tapa hasta la prensa en los medios especializados y la organización de fechas en vivo, la formación de una “identidad estética” más o menos estricta que otorgará el *plus de valor* a cada disco editado, etcétera. Todo esto contribuye a llevar la práctica de editar discos mucho más allá de los límites que supone la estricta materialidad del hecho, vinculando a los sellos discográficos con los artistas y con el público a través de un conjunto de motivaciones y creencias compartidas.

Este sistema de creencias asentados fuertemente en una serie de valores que dan mucha importancia al compromiso individual con cada disco y con cada artista, paradójicamente, habilita modelos de gestión dinámicos, capaces de profesionalizar la actividad de los sellos discográficos y los jóvenes emprendedores que los animan. Acaso un ejemplo significativo por lo extremo sea el de la *Orquesta Típica Fernández Fierro*, uno de los conjuntos más reconocidos de la llamada “renovación del tango”, que se organizó como cooperativa en 2001 y asumió la edición de sus propios discos, a la vez que organiza sus propias giras por Europa, Estados Unidos y Latinoamérica con notable repercusión y administra su club en el barrio del Abasto, donde se presentan los artistas y bandas más representativos del nuevo tango en Buenos Aires, con una activa cartelera y nutrida concurrencia.

En la época de oro del tango había muchos directores de orquesta que eran dictadores, uno solo elegía sin consultar a nadie. Se hacían casting con los músicos y se elegía siempre a los mejores, de esa manera no había ningún tipo de relación humana y la orquesta era como un lugar de comidas rápidas. Nosotros no buscamos solo lo óptimo y la eficiencia. En cuanto a lo

económico, todo lo que ganamos lo repartimos entre todos, es una forma social de organizarse. Eso nos trajo muchos problemas y discusiones, no es fácil, tuvimos muchas situaciones de crisis. No es sencillo ser una cooperativa

(...) Con el club se abrió una vía para poder tocar y ser realmente independientes sin tener que depender de las empresas discográficas. Igualmente si vos llevas público, si a la gente le gusta lo que haces, muchos productores te contratan. Todo el trabajo de prensa lo hacemos en el club y aprovechamos esa oportunidad para vender los discos. A las disquerías se los fabricamos y se los revendemos nosotros.

FR - Orquesta Típica Fernández Fierro (Corrado 2008)

Este conjunto de prácticas de producción se desplegó a lo largo de una compleja red en expansión de espacios virtuales y físicos que conectó a productores y públicos a través de las estructuras de difusión de música más o menos informales de los sellos discográficos pequeños y medianos. Este circuito de sociabilidades le dio forma a la *escena independiente*, conformando una topografía en donde las relaciones podían encontrar materialidad y ser replicadas. En el próximo apartado examinaremos analíticamente algunas características sobresalientes de este circuito y el tipo de sociabilidad que emergió del mismo y contribuyó a consolidarlo.

De la computadora al recital. Las redes de la sociabilidad musical

Hacia el final de siglo XX, el circuito de la música under, que había tenido en los tardíos años ochenta su momento de esplendor, se encontraba fragmentado y en retroceso. La nueva camada de artistas, que habían hecho su educación sentimental en los míticos bares y galpones de la escena contracultural de la ciudad de esos años, comenzó a experimentar dificultades, en los últimos '90, a la hora de encontrar lugares y una audiencia capaz de interesarse por sus propuestas.¹⁴ En este contexto,

¹⁴ Estas dificultades se vieron profundizadas en 2004, cuando ocurrió la llamada "tragedia de Cromagnon", donde murieron 192 fans de la banda Callejeros en un incendio en el boliche homónimo de Omar Chabán, uno de los popes de la "Buenos Aires Contracultural" de los '80 y principios de los '90. Tras el accidente, el GCBA endureció los controles sobre boliches, bares y escenarios nocturnos lo cual llevó al cierre de muchos de ellos y al considerable achicamiento del circuito "under" porteño. En ese contexto, fue la red consolidada de difusión y consumo de música en vivo sustentada por los sellos discográficos la que permitió hacer frente y resistir la "ofensiva".

los nuevos sellos discográficos se encomendaron a la tarea de reconstruir la escena musical independiente y “formar” un público en condiciones de apropiarse de los nuevos sonidos, comprar sus discos y apoyar un conjunto de nuevas iniciativas. Así fue que comenzó a emerger una red en expansión de bares, galpones, boliches, festivales, fiestas y, en el caso del tango, milongas, que progresivamente fue consolidando una fisonomía particular y su autonomía respecto del circuito de música más tradicional de la ciudad, identificado al *mainstream* o a la música “comercial”.

Uno no le va a poder pelear de igual a igual a las corporaciones, pero sí podemos pensar que vamos a tener un nicho. Hoy tenemos un nicho, un pequeño ecosistema de consumos, tenemos una mancha de musgo entre dos azulejos, eso es todo el ecosistema que podés tener. Pronto, si lo regás, vas a tener una macetita y así.

LP - Mamushka Dogs Records

Es increíble creer que esas fiestas [Popcity] fueron las que nos dieron la subvención que no te da el Estado, el mercado o los medios para sobrevivir y seguir sacando discos.

GK - Ultrapop (Vera Rojas 2008)

Se trató de geografías físicas pero también simbólicas, donde se desarrollaban encuentros cara a cara y se encarnaban las distintas sociabilidades musicales que sostenían los géneros musicales, lugares de experimentación que en muchos casos tenían una impronta fuerte de producción de vanguardia, que reunía a la innovación musical con otro tipo de prácticas artísticas como la fotografía, el diseño de ropa o el video-arte, y que permitió generar lazos estrechos entre artistas, jóvenes emprendedores y un público en gestación y que poco a poco fue expandiendo su alcance. La construcción laboriosa de esta topografía aseguró la consolidación del subcampo de producción –en muchos casos, no simplemente por la vía de la venta de discos, sino por la venta de entradas para shows en vivo o fiestas patrocinadas por los sellos– y, se constituyó en un proceso por el cual el espacio social organizado en torno al sistema de sociabilidades musicales encontró anclaje y replica en el espacio urbano. Siguiendo a Paula Miguel (2009:61), “estos espacios tienen una productividad simbólica sobre los productos que allí aparecen y viceversa. Así como la producción del campo de acción específico es colectiva, y produce valor y la reproducción del mismo mediante las prácticas que se dan en el marco de un conjunto de relaciones

sociales particulares; ese espacio social tiene puntos de anclaje respecto del espacio material”.

Paralelamente a este mapa urbano, las nuevas plataformas de sociabilidad 2.0, acompañaron la expansión del circuito formando una comunidad difícil de cuantificar de sitios, *weblogs*, portales y revistas virtuales. A la vez, Internet constituyó un espacio a través del cual los nuevos artistas pudieron difundir y dar a conocer su música de manera gratuita y masiva, logrando llegar a un público más allá de los límites de sus vínculos personales más cercanos (familiares y amigos).

Estas redes de sociabilidad virtual fueron replicadas más o menos en el entramado geográfico de música “en vivo”, y ambos circuitos generaron múltiples interconexiones. La equivalencia sin embargo no estuvo dada de manera automática sino a través de ciertas afinidades capaces de generar vínculos que, agregados, contribuyeron a consolidar una *musical scene* (Straw 1991), es decir, una topografía cultural hecha de prácticas desarrolladas al interior de una multiplicidad de superficies de integración, interactuando con una gran variedad de procesos de identificación, diferenciación y reapropiación de ciertas tradiciones de larga duración, de acuerdo a un espectro variable de trayectorias personales en general vinculadas a cierto universo de consumos, es decir, un código capaz de definir estructuras del sentir.

Esto no significó, por supuesto, que las vinculaciones entre redes 2.0 y música “en vivo” se dieron de manera homogénea y unívoca. Las diferencias existieron y tuvieron que ver con las tradiciones culturales específicas que heredaba cada género musical, que los llevó a procesar estas transformaciones de maneras variadas.

El nuevo tango fue el menos perneado por el nuevo régimen de apropiación de la música que impusieron las nuevas tecnologías. En este sentido, aunque es innegable la consolidación de una serie de espacios virtuales destinados a difundir la nueva música, la tarea de los sellos discográficos de nuevo tango consistió más que nada en regenerar un circuito que hacía 30 años que se encontraba estancado y desierto, sin grandes nuevos artistas relevantes y con muchas de las milongas tradicionales más importantes en declive, cerradas o a punto de cerrar. Así surgieron milongas como *Práctica X*, *Tangocool*, *El Motivo* o el mismo *Club Atlético Fernández Fierro*, que buscaron una propuesta estética renovadora que mezcló elementos de la más abigarrada tradición tanguera con componentes más juveniles, descontracturados y “modernos”. Esta

modernización alcanzó un punto importante cuando comenzaron a fundarse las primeras milongas gays –como *La Marshall*– y, en el 2006, tuvo lugar en la ciudad la primera edición del Festival Internacional de Tango Queer.

Por otro lado, el caso de la cumbia electrónica es significativo pues, acaso por su emergencia relativamente tardía en relación al rock independiente y al nuevo tango, lo hizo como una expresión sumamente sensible a las transformaciones tecnológicas. De hecho, debe destacarse la tarea pionera y evangelizadora del portal *What's Up Buenos Aires*, creado en 2004 por Grant C. Dull, un DJ y productor musical norteamericano que, viajando por la Argentina, comenzó a experimentar con la cumbia “inventado”, virtualmente, toda la escena. El sitio WUBA se transformó no sólo en el puntapié del género, promoviendo una agenda novedosa de festivales y eventos y dando difusión a nuevos artistas experimentales y de vanguardia que comenzaban a trabajar para esos años con la tradición de sonidos latinoamericanos vinculados a la música tropical, sino que organizó sus propios festivales. De hecho, Grant C. Dull estará detrás de *ZZK Records* –junto a Villa Diamante y DJ Nim–, que por su influencia y catálogo probablemente sea el sello discográfico más relevante de cumbia electrónica en Latinoamérica. En este contexto, la cumbia electrónica, incluso por sus propias características de composición muy vinculadas a las posibilidades que comenzaron a ofrecer las nuevas tecnologías a partir de los primeros años del dos mil, se desarrolló fuertemente vinculada a la nueva “cultura 2.0” e hizo de las redes sociales y las comunidades virtuales un espacio privilegiado de intervención y difusión.

El caso del rock independiente, finalmente, contempla un amplio rango de estrategias variables que se dan de la yuxtaposición de una serie de sensibilidades que reúnen de manera compleja elementos heredados y emergentes. Desde una vinculación nostálgica con el disco físico –algo que llevaría a muchos sellos discográficos sino a rechazar las transformaciones que Internet introdujo al interior del sistema de circulación de música, sí a resistirlas relativamente y a adoptar discursos “anti-piratería”–, hasta la formación de *netlabels*, esto es, sellos discográficos que editan discos única y exclusivamente a través de Internet y, en muchos casos, los distribuyen gratuitamente, financiando la edición a través de festivales en vivo con los artistas de su catálogo.

En definitiva, la consolidación de un circuito de espacios físicos y comunidades virtuales, mutuamente alimentadas, constituyó una de las condiciones de posibilidad del proceso de autonomización del espacio de producción de la música independiente en la ciudad de Buenos Aires. Es allí donde será posible desplegar y sostener las redes de sociabilidad musical capaces de dotar de sentido al conjunto de prácticas de producción tanto como al repertorio de apuestas de renovación de la música argentina que impulsarán los pequeños y medianos sellos discográficos. Es al interior de estas redes donde se formará y transitará un público capaz de comprar discos, pagar entradas para los shows en vivo o incluso reproducir creativamente los vínculos de la independencia a través de un repertorio variado de iniciativas que pueden ir desde la creación de un *weblog* con el fin de difundir la escena hasta la organización de nuevos shows y festivales. En este sentido, estas redes se constituyeron como superficies sumamente dinámicas y en constante movimiento, formateadas por el hecho no menor de que el público de estos nuevos artistas y sonidos no necesariamente debía cumplir un rol de mero consumo, sino que podía involucrarse activamente en el proceso productivo. Esta lógica se encontrará en el centro del espacio de producción que, desde su misma génesis, estará dinamizada por jóvenes emprendedores que, en un principio, eran entusiastas de la “escena” para luego fundar sus sellos discográficos, sus productoras, pequeñas agencias de prensa, portales web, etcétera.

Consideraciones finales

A través de los procesos descriptos es posible advertir al interior de la industria tradicional de la música la autonomización de cierta zona de la producción musical vinculada a los pequeños y medianos sellos discográficos llamados independientes que, en poco tiempo desarrolla sus propias instituciones, redes de sociabilidad y mecanismos de asignación de prestigio.

El trabajo buscó una aproximación hacia aquellas zonas de la producción musical en donde la actividad comercial se intercepta con transformaciones y fenómenos culturales emergentes al interior de tradiciones culturales de larga data, sobredeterminando la fisonomía de los circuitos musicales, tanto espaciales como virtuales, y de las prácticas que se desarrollan a su interior. En este sentido, si los sellos discográficos impulsados por estos productores fueron capaz de consolidarse a través

de trayectorias exitosas y reconocimiento, fue por la compleja interrelación entre tres niveles agregados que confluyeron concediendo las condiciones de esa autonomización: por un lado, un mercado de la música hipersegmentado e hiperconcentrado en un contexto de recesión económica, que obligó a los sellos discográficos pequeños y medianos a buscar estrategias alternativas de producción para asegurar su supervivencia; por el otro la consolidación de una *cultura de producción* específica, como respuesta y estrategia de adaptación a este contexto desfavorable, que hizo del compromiso militante con una nueva generación de artistas en emergencia y un tipo de vínculo libidinal con la música el soporte de una fuerte apuesta de renovación musical, cultural y técnica de la música argentina. Esta cultura de producción, finalmente, fue replicada de manera diferencial y adoptó formas particulares al interior de cada comunidad musical.

En efecto, esta construcción colectiva y compleja se dará transversalmente a una serie de microcomunidades de afinidades y consumos identificadas por los géneros musicales. En este sentido, es necesario señalar que los géneros musicales funcionan tanto como códigos formales, lenguajes a través de los cuales es posible “hablar” —es decir, componer música—, pero también como categorías sociales que orientan sentidos, representaciones, valores y prácticas. Los géneros musicales son códigos, históricamente constituidos y en disputa, que permiten el desciframiento y la inteligibilidad de ciertas prácticas específicas que se dan a su interior. No es posible comprender el rock independiente sin tener en cuenta el rico derrotero del “rock nacional” y su lugar histórico como código de resistencia juvenil desde su nacimiento en los ‘60; a la cumbia electrónica sin el imaginario que da sustento a la larga historia de la cumbia como repertorio sonoro de las clases postergadas del continente; o al nuevo tango por fuera de la mitología urbana orillera y “canyengue” que definió su perfil como símbolo absoluto de la “porteñidad”.

Esta perspectiva intenta complejizar un tipo de mirada binaria que tiende a interpretar la producción musical en los términos de un enfrentamiento entre comercio y creatividad, o entre industria y cultura; dicotomía que en general se ve replicada en otros modelos: subculturas contra cultura de masas, empresarios maquiavélicos contra músicos sencillos y esforzados, sonidos experimentales contra sonidos estandarizados, o, incluso, sellos independientes contra sellos transnacionales. Por el contrario, lo que este trabajo intentó esbozar son las continuidades que existen entre un conjunto de prácticas de producción específicas y la

elaboración dinámica y vital de comunidades musicales al interior de las cuales estas prácticas tienen lugar, adquieren sentido y son replicadas. En efecto, es importante señalar que el amor a la música y la búsqueda de nuevos sonidos, experimentales o “heterodoxos” funcionan como criterios orientadores de ciertas estrategias de producción y son elementos capaces de sostener un modelo de gestión comercial exitoso de la obra musical en un contexto de fuertes transformaciones en los mecanismos de apropiación social de la música, y que eso no necesariamente implica desatender el hecho de que existen diferencias significativas entre los grandes sellos transnacionales y los sellos pequeños y medianos.

En este sentido, algunos interrogantes acerca de las estrategias de vinculación e interacción entre el subcampo de la música independiente y el campo más amplio de la música quedan abiertos. Paralelamente, se hace necesario hacia el futuro profundizar en ciertos mecanismos que, como la creación de la Unión de Músicos Independientes, favorecieron y aceleraron la autonomización del campo y la consolidación de complejas redes de sociabilidad que en mucho trascienden el mero circuito de shows en vivo –aunque estos sean espacios de indudable referencia– y la virtualmente infinita red de *weblogs* y comunidades 2.0. Finalmente, sería interesante indagar en la manera en que algunas zonas más dinámicas del subcampo de la música independiente han logrado vincularse con éxito al mercado internacional a través de la logística de los sellos pequeños y medianos.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, Pierre. 1983. *Campo de poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios.
- , 1990. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- , 1992. *Les règles de l'art*. Paris: Seuil.
- , 2010. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chapple, Steve y Reebee Garófalo. 1977. *Rock 'n' Roll is Here to Pay*. Chicago: Nelson Hall.
- Corrado, Fernando. 2008. "Entrevista a la Orquesta Típica Fernández Fierro" *Generación BA*. Obtenido el 8 de abril de 2010. (<http://www.generacionba.gov.ar/generacionba/lonuevo/entrevista2.php>).
- Corti, Berenice. 2007. "Las redes del disco independiente: Apuntes sobre producción, circulación y consumo". Pp. 55-81, en VV.AA. *Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires, Concurso de Ensayos 2007*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- Frith, Simon. 1996. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Gillett, Charlie. 1983. *The Sound of the City*. Londres: Souvenir Press.
- Hennion, Antoine. 1983. "Popular music as social production". Pp. 32-40 en D. Horn y P. Tagg (Comps.) *Popular Music Perspectives I*. IASPM.
- Hesmondhalgh, David. 1996 "Flexibility, Post-Fordism and the Music Industries". *Media Culture and Society* 18 (3): 469-488.
- , 1998. "The British Dance Music Industry: A Case Study of Independent Cultural Production". *The British Journal of Sociology* 49 (2): 234-251.
- Krakowiak, Fernando. 2003. Concentración y transnacionalización en las industrias culturales. Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Obtenido el 15 de Marzo de 2010. (http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina_Fernando_Krakowiak.pdf).
- Laing, Dave. 1985. *One Chord Wonders: Power and Meaning in Punk Rock*. Milton Keynes: Open University.
- Lee, Stephen. 1995 "Re-examining the Concept of the 'Independent' Record Company: The Case of Wax Trax! Records". *Popular Music* 14 (1): 13-32.
- Luchetti, Karina. 2007. Estructuración de la producción y organización empresarial en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos "independientes". Tesina de grado. Carrera de

Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Obtenido el 05 de Abril de 2010. (http://comunicacion.fsoc.uba.ar/tesinas_publicadas/1829.pdf).

- Manuel, Peter. 1991. "Salsa and the music industry: corporate control or grassroots expression?". Pp. 157-180 en P. Manuel (Comp.) *Essays on Cuban Music*, Maryland: University Press of América.
- Miguel, Paula. 2004. "Festicumex. Una reflexión sobre lo popular y la construcción socio-cultural de las formas del ocio". Presentado en VI Jornadas de Sociología de la UBA. Octubre. Buenos Aires.
- , 2009. "Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires". *Apuntes de Investigación del CECYP* (15):51-73.
- Neale, Steve. 1980. *Genre*. Londres: British Film Institute.
- Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres: Edward Arnold.
- , 1996 *Popular Music in Theory. An Introduction*. Middletown: Wesleyan University Press.
- , 2005. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Buenos Aires: Paidós.
- Peterson, Richard. 1997. *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Quiña, Guillermo. 2009. "¿Amor a la música o pequeña industria cultural? Las múltiples dimensiones de la 'escena musical independiente' en el Área Metropolitana de Buenos Aires". Ponencia. VIII Reunión de Antropología del MERCOSUR (RAM). Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires.
- Rama, Claudio. 2003. *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Straw, Will. 1991. "Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music". *Cultural Studies* 5 (3): 368-388.
- Wallis, Roger y Krister Malm. 1992. *Media Policy and Music Activity*. Londres: Routledge.
- Yúdice, George y Ana María Ochoa Gauthier. 2002. *The Latin American music industry in an era of crisis*. Paris: The Global Alliance for Cultural Diversity-UNESCO.
- Vera Rojas, Yumber. 2008. "Sello propio". Suplemento No, *Página/12*, 18 de septiembre.
- Weber, Max. 1997. *Ensayos sobre sociología de la Religión*. Vol. 1. Barcelona: Taurus.

Wortman, Ana. 2007. *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires: CLACSO.

-----, 2009. "Clases medias y consumos culturales en la Argentina post años noventa" en A. Wortman (Comp.) *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Eudeba.

Documentos consultados

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF). 2009. Mercado argentino de la música. Buenos Aires. Obtenido el 15 de Abril de 2010. (<http://www.capif.org.ar/Comunicacion/Gacetillas/Mercado%20argentino%20de%20m%C3%BAsica%202009.pdf>).

Observatorio de Industrias Culturales (OIC). 2004. Industrias Culturales en la Argentina: Los años '90 y el nuevo escenario postdevaluación. Buenos Aires: Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Obtenido el 17 de Marzo de 2010. (<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/producción/industrias/observatorio>).

-----, 2005. La industria del disco. Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. Obtenido el 01 de Abril de 2010 . (http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/trabajo_discograficas.pdf).

-----, 2008. Informe de Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007. Buenos Aires. Obtenido el 01 de Abril de 2010. (http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/info_eco_crea.pdf).

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). 2002a. Global music sales down 5% in 2001. Obtenido el 15 de Diciembre de 2009. (<http://www.ifpi.org/site-content/press/20020415.html>).

-----, 2002b. Global sales of recorded music down 9.2% in the first half of 2002. Obtenido el 15 de Diciembre de 2009. (<http://www.ifpi.org/sitecontent/press/20021010.html>).

-----, 2009. Digital Music Report 2010: Music how, when, where you want it. Obtenido el 01 de Noviembre de 2010. (<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>).

La producción de cine

Potrero de hacedores

MARTÍN AZAR Y MARTINA MASERA LEW

Sinopsis

Con la intención de describir y analizar las transformaciones que experimentó el campo de la producción nacional de cine, en este trabajo se estipula una tipología que da cuenta del impacto que aquéllas tuvieron en la constitución de las maneras de hacer cine, a partir de la década del noventa en la Ciudad de Buenos Aires. Se presenta un panorama de la industria de la cinematografía en el que insertar y comprender la variedad de las aludidas maneras de hacer. Así, se analiza la historia de las productoras, estos actores idóneos de la industria que se multiplicaron desde la implementación de dicha Ley y que desarrollan su actividad desde la versatilidad: largos y cortome-trajes, sí, pero también documentales, publicidad y miniseries para televisión son lo que ponen en permanente movimiento para mantener su cariz de empresas lucrativas.

Otro factor fundamental que se trata es el de las Escuelas de Cine. Ya sea desde el ámbito de la universidad pública, con la carrera de Imagen y sonido de la UBA; o desde el propio INCAA formando una elite de cineastas; o desde la FUC, como universidad paga, la posibilidad de profesionalización resulta atractiva para un gran número de estudiantes, que han aumentado a través de los años. Se recorre también la historia y los momentos del INCAA, la institución estatal de la que depende el campo del cine. En relación a esta entidad se analizan las posibilidades que otorga a los agentes; y también, las dificultades que les presenta. A la vez, se profundiza con especial atención en las modificaciones que generó en el campo cinematográfico la regulación de la llamada Ley del Cine a partir de 1994.

Luz, cámara, acción: aclaraciones preliminares

Enunciar que existen diferentes formas de hacer cine en la Argentina es un acto de mera puesta en escena de un hecho comprobable, tangible. Y esa generalización que abraza el “cine en Argentina”, una licencia que se arriesga aquí; pues la apuesta de este informe se centra en los vericuetos de la producción cinematográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Pero es, se sostiene, necesaria la premisa de la diferencia para llevar el asunto más allá: pues lo que interesa explorar es el ámbito de la pregunta por el *cómo*, es decir, por las maneras diversas en que tanto directores como productoras se allanaron el camino para poder filmar sus películas en un contexto global que los condiciona de modo permanente, y el proceso por el cual esos caminos se fueron transformando en un lapso de tiempo relativamente corto –poco más de una década, en los años que van desde 1994 hasta la actualidad– en las diferentes formas de *hacer cine* en la ciudad. Y es precisamente este proceso de diálogo entre los métodos y el contexto socioeconómico el que se pretende estudiar aquí; yendo al encuentro de la variedad de métodos, las múltiples lógicas que componen la dinámica que los agentes e instituciones que participan en el ámbito de la “hechura” de los films –sea de manera explícita, con fines delineados; o bien actuando de un modo solapado– ponen en marcha en el desarrollo de la producción en su historia más reciente.

En este punto, dos hitos, que para el análisis serán nodulares en tanto interpelaron en su momento a los interesados y partícipes de esta industria cultural. En primer término: la implementación de la Ley del Cine de 1994. Y, no menos fundacional: la emergencia de nuevos centros de formación de profesionales del cine, desde principios de la década de los ‘90 que operaron como *escuelas-estudios*. (En este sentido resulta paradigmático el caso de la FUC, Fundación Universidad del Cine, que combina desde su apertura contenidos académicos con la posibilidad de materializar los proyectos en la misma institución. Desde aquí se verá el surgimiento de varios de los directores –y productores– que marcaron las tendencias estéticas de la producción de la década. Movimiento conocido, o así nombrado por la crítica, como Nuevo Cine Argentino).

Es además fundamental presentar otros nodos que componen la trama de la industria para poder analizar, y comprender, las expresiones contemporáneas. En primer lugar, la relación que desde sus inicios tiene esta industria con las políticas culturales y económicas de los gobiernos que se sucedieron. Desde su creación, es el Instituto del Cine (el INCAA)

el organismo que opera como ejecutor de dichas políticas, manifestando los visos de su alcance en forma de leyes, normativas y subsidios que interfieren en el desarrollo de la producción, exhibición y distribución de las películas nacionales. Por otra parte, resultan determinantes para la dinámica de esta industria los efectos que los festivales tienen como generadores de financiamiento (proveniente de fundaciones, fondos de mecenazgo de directores consagrados, grandes estudios); además de la potencia que tienen para poner a circular nombres –o adjetivarlos– y legitimar estilos y autorías, es decir de materializar el juego de los reconocimientos en premios o menciones, en el ámbito de los agentes especializados pertenecientes a este campo (por caso: la crítica tanto local como foránea; y, por qué no, de los espectadores).

Pero hay asimismo otro elemento –no menos determinante– que será considerado. A saber: el impacto que los cambios económicos y la emergencia de nuevas tecnologías tienen para el desarrollo de la producción de cine.¹ En este trabajo, y por resultar crucial para la época que se trata, el foco estará puesto en el análisis de un momento bisagra –por los efectos que los cimbronazos provocaron en el campo estudiado. Hablamos del abandono de la convertibilidad, circa 2001. Y, por supuesto, de los derroteros por los que atravesará la industria para continuar produciendo.

Así, en concreto: se buscará realizar un análisis del entramado de relaciones que componen el campo² de la producción en la industria del cine nacional (epicentro en la Ciudad de Buenos Aires) considerando la interlo-

1 Nacido –quizá, se arriesga, más que otras ramas de lo que puede considerarse el campo de las Artes– *con, junto a*, la tecnología para realizarlo, el cinematógrafo como manifestación artística no puede apartarse, si se pretende comprenderlo, de los pormenores de las modificaciones en los insumos que se utilizan en el acto de filmar. Y, también, es este un punto central para analizar su inserción en el mercado de la distribución. Como ejemplo, baste mencionar el impacto que la aparición del VHS y el sostén técnico necesario –la video reproductora– tuvieron para la industria cinematográfica.

2 Se siguen, para la construcción de la noción de *campo*, los aspectos desarrollados por Pierre Bourdieu. Es decir, se pensará el campo de la producción contemplando el entramado de relaciones que se tejen entre los agentes. Además, es fundamental para un análisis como el que se plantea aprehender el conjunto de leyes que rigen en el campo, y las luchas que se desatan en pos de conquistar lo que está en juego. Siguiendo a Bourdieu, en concreto se persigue explicar los movimientos y las posiciones que realizan quienes juegan, y la metamorfosis de aquello que está en juego. (Véase Bourdieu 1976, 1993).

cución entre actores idóneos e instituciones³ y contemplando los vaivenes que impone la coyuntura política y económica. Esto es, la yuxtaposición de los registros para comprender lo que aquí serán consideradas como las *maneras de hacer* cine, entendido como construcción analítica que se propone para dar tracción, hacer avanzar, el análisis.

Detrás de escena: encuadre y apuestas

Partiendo entonces del objetivo general de describir y analizar la emergencia y consolidación de estos nuevos modos de hacer cine en la Argentina actual –para lo que se rastrearán sus antecedentes desde comienzos de la década de 1990 y se pondrán en juego tanto la coyuntura económica nacional como el contexto de producción internacional– se pueden desprender una serie de objetivos específicos que atraviesan y enriquecen el análisis que aquí se propone.

En primer lugar, y con un propósito de visos genealogistas, se realizará una historización de la producción de cine argentino, contemplando sus agentes principales (instituciones estatales y privadas, productores, directores, distribuidores y exhibidores), partiendo desde sus primeros brotes, a principios del siglo XX y llegando hasta la década de los noventa, enfatizando allí donde se encuentra uno de los puntos de inflexión más determinantes (según se verá más adelante) para esta investigación. Además se pondrá particular atención en describir el funcionamiento de la institución estatal que se encarga de regular y fomentar la actividad cinematográfica en la Argentina, a saber: el INCAA, y el marco legal que le da forma, considerando que su desempeño influyó, y lo sigue haciendo, en el desarrollo de la industria nacional de cine.

A continuación, y considerando que la dinámica de esta industria está plenamente ligada al uso de tecnologías que permiten su desarrollo, se analizará el impacto que éstas tienen en la producción, y su relación con los lineamientos legales y normativos que el INCAA propone. Es importante aclarar en este punto que tales modificaciones en las técnicas de producción están enmarcadas siempre en los vaivenes de las políticas

3 Se entiende por actores idóneos a los productores, directores, financistas de diverso índole, funcionarios estatales y académicos, críticos en su amplia gama. Y en instituciones se contemplan las acciones del Estado, ya sea representado por el INCAA, o en el tratamiento legislativo de leyes que repercutan en la industria. Además, las escuelas o espacios de formación profesional; y el circuito de festivales nacionales o internacionales.

económicas –tomando como dos referentes de cambios fundamentales: la política de convertibilidad impulsada por el gobierno menemista en los años noventa, y la devaluación del peso con el fin de la gestión de la Alianza a comienzos de la década siguiente. Así, la atención estará puesta en los efectos que las nuevas tecnologías provocaron desde principios de la década del noventa para el desarrollo de la industria del cine.

Por último, y centrando la mirada en los agentes que encarnan los roles de directores y productores, se explorará y analizará la emergencia de una nueva generación, la surgida a partir de los años noventa (a la que la crítica denominó el Nuevo Cine Argentino). Para este punto se estudiará su formación –ya sea en las viejas o nuevas escuelas–; sus redes de contactos para materializar sus proyectos; y el entramado de relaciones que se tejen entre ellos. De aquí también se desprende, como una arista fundamental en el proceso de la producción, la forma en que se relacionan estos agentes con las instituciones públicas y privadas –incluyendo aquí festivales y otros circuitos alternativos de exhibición.

Para poder abordar el análisis, debe aclararse que el concepto de *nuevas maneras de hacer cine* opera como una herramienta conceptual y analítica, que pretende dar cuenta del trayecto que directores y productores deben recorrer para poder filmar sus películas frente a las contingencias que se presentan a su alrededor. Se arriesga aquí que dichas *maneras de hacer* no forman parte de estrategias premeditadas –es decir, no fueron pensadas ni planificadas con anterioridad ni calculados sus resultados; tampoco son, exclusivamente, parte del acervo académico de las escuelas de cine. Son, por tanto, fruto puro de la experiencia, producto de la creatividad cotidiana. Pareciera que al “plus” que suele acarrear la creatividad y originalidad en guiones y puestas en escenas en el ámbito de la recepción crítica y del público en general, se le suma en la producción de cine nacional las inventivas a la hora de esquivar los obstáculos del medio.

Entonces, y pensando en términos de Bourdieu, las *maneras de hacer* cine surgen del conjunto de elementos que parecen ser constitutivos de un *habitus*⁴ compartido de los productores y directores. Elementos

4 Este concepto fue definido por Bourdieu (1993) como un sistema de esquemas de producción de prácticas, a la vez que un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas. Y, en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido. En consecuencia, el *habitus* produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero no son inmediatamente percibidas como tales más que por

tales como: su formación académica; los espacios en los cuales circula –festivales, los diferentes circuitos de exhibición–; el desarrollo de su trayectoria; la pertenencia generacional; entre otros que se verán en el análisis. Son así, estos elementos los que confluyen y componen estas *maneras de hacer* cine, que refieren a las formas que los agentes de esta industria encontraron para mantenerse en el circuito. Con el tiempo, estos “caminos improvisados” cristalizan en prácticas concretas que en algunos casos derivan incluso en instituciones como productoras o sociedades formadas para proyectos puntuales. A partir de la materialización y de la trayectoria (prestigio, premios, reconocimiento) se fueron instalando a la manera de tendencias o referentes de los productores y directores recién ingresados al campo.

Para este trabajo se realizó un exhaustivo relevamiento de múltiples fuentes que ofrecían información pertinente sobre la industria. Vale mencionar, por un lado, los informes DEISICA elaborados por el Sindicato del Cine y el trabajo producido por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, de los que se extrajeron el grueso de los datos estadísticos que aquí se exponen. Por otra parte se realizó una búsqueda de artículos de críticos y agentes idóneos del campo del cine, algunos compilados en libros editados por el BAFICI, de donde se extrajeron citas y conjeturas sobre el estado del campo. También se utilizaron las publicaciones del INCAA que ofrecen un listado de productoras empadronadas. Además, se relevaron los debates sobre cine argentino de la revista *El Amante*.⁵ Por otro lado es menester hacer

los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social. El *habitus* surge así a partir de condiciones particulares de existencia, como sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas que funcionan como estructuras estructurantes, principios generadores y organizadores de las prácticas del individuo; conforma estrategias de acuerdo con los intereses de los actores, pero sin haber sido concebidas con ese fin. El *habitus* entonces configura un conjunto de reglas y costumbres que el sujeto adquiere, de manera explícita o implícita, en un momento histórico y social determinado, que establece su posición en el campo.

⁵ *El Amante* es la revista de crítica de cine más afianzada en el circuito local, por su trayectoria (este es su decimonoveno año en la calle) y por la excelencia de sus críticos (entre otros, del plantel actual: Gustavo Noriega, Javier Porta Fouz, Marcelo Panozzo, Leonardo M. D'Espósito, Diego Trerotola). Muchos de sus integrantes dictan clases en la escuela de crítica que esta misma revista fundó, o participan como jurados o integran las organizaciones de festivales de cine. Entre los variopintos debates que se generan en *El Amante*, cabe resaltar, de los últimos años y sobre cine nacional: las polémicas de los números 173 (octubre de 2006); 192 (mayo 2008); y 195 (agosto 2008).

menCIÓN de la utilidad que se extrajo de Internet para poder contactar a diferentes productoras y directores, y otros agentes e instituciones –por caso, las escuelas de cine– que ya sea vía virtual, telefónica o presencial aportaron información necesaria para este análisis. Una vez realizada esta búsqueda, y procesado este corpus de contenidos, fue puesto en movimiento en pos del análisis del estado de la producción de la industria nacional del cine.

Dentro del marco de la hipótesis general del proyecto, las nuevas maneras de hacer cine en la Ciudad de Buenos Aires, que los directores y productores surgidos en la década del noventa comenzaron a poner en práctica –y que hoy se encuentran instaladas (y legitimadas) en este ámbito del campo cultural–, responden no solamente a las cambios económicos y tecnológicos globales de la coyuntura política-económica, sino también a una lógica interna de esta industria. Lógica que fue interpelada por la profesionalización de los roles, es decir la proliferación de nuevas escuelas de cine que conjugan teoría y práctica, como también por las políticas estatales que, en manos del INCAA determinaron su desarrollo.

Voz en off: panorama de la industria

Ahora bien, para indagar los alcances de tal hipótesis, resulta pertinente considerar brevemente los avatares de la historia de esta industria. De larga tradición, el cine creado en Argentina ha sido atravesado por los vaivenes de los gobiernos, y en particular las decisiones que las administraciones fueron tomando en relación a las políticas cinematográficas. Así, desde aquellos primeros filmes de los años treinta, pasando por la sin dudas fundamental para el derrotero posterior creación del Instituto del Cine en los años cincuenta y hasta el boom de nuevas estéticas y modos de realización que explotaron desde finales de los años noventa, esta rama de la producción cultural ha sido interpelada por muy diversas políticas estatales.

Es decir, hay un diálogo, público o implícito, entre quienes logran colocar sus películas en las salas comerciales –o en circuitos alternativos– y aquellos funcionarios que se encargan de gestionar, o mediar, los recursos que desde el Estado se otorgan al fomento de esta empresa. Entonces, si se arriesga un atributo que acompañó el desarrollo de la producción cinematográfica nacional desde sus comienzos –desde

aquellos primeros brotes de comienzos del siglo XX— hasta la actualidad, pasando por épocas más o menos vigorosas, es su dinamismo. Esto es, el movimiento que se activa a partir de la inquietud por la creación, por la puesta en acción de los agentes que componen el universo del cine y a pesar de, o como respuesta a, los permanentes cambios de la coyuntura en el horizonte de la producción cultural, que no se puede escindir del pendular constante de las políticas económicas y sociales de los sucesivos gobiernos. Los que se dedican al cine, en Argentina, se ven llamados a convocar a su ingenio para saltar los obstáculos que la realidad pone en su camino.

Productoras

Entonces, en lo que concierne a las productoras como agentes activos, en tanto forman parte del proceso de cristalización de las aquí protagónicas *maneras de hacer cine*, resulta la década del noventa un punto de inflexión fundamental. Desde la implementación de la Ley de Cine en 1995 hasta 2010 se fundaron en la Ciudad de Buenos Aires 341 productoras.⁶ Puede observarse el contraste con el período anterior (véase el Cuadro 1).

Valga la apostilla: la historia de las productoras comenzó en lo que fueron los años dorados del cine nacional.⁷ Es así que en los años treinta fueron creadas las primeras, que funcionaban como estudios de filmación integrados. Es decir, contaban con un equipo fijo de guionistas, montajistas, directores, y técnicos en general. De los años treinta es el nacimiento de *Argentina Sono Film*, y de los *Estudios Lumiton*; de la misma época son los *Laboratorios Alex*. Esta fue la dinámica de funcionamiento impecable en la producción, hasta que entrados los años sesenta se consolida una generación de directores⁸ que, debido a las circunstancias del contexto —la miseria intelectual en la que había caído

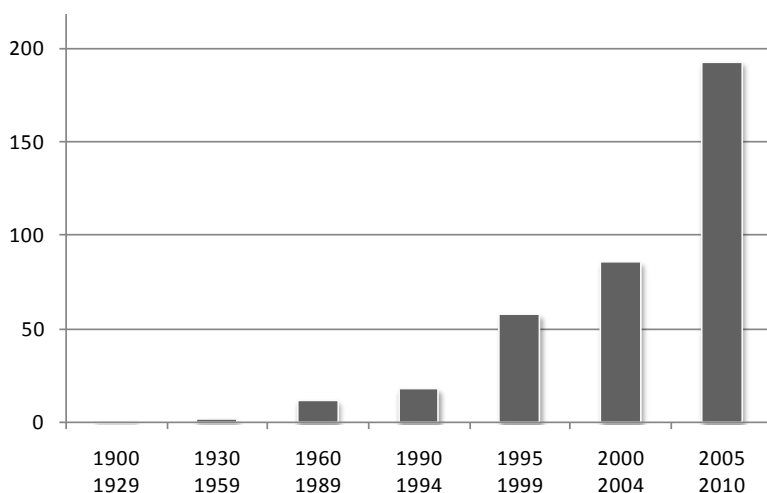
6 Se toma como fecha de fundación la inscripción de dichas productoras a los registros de *contrato social* de la AFIP.

7 Primer hito: *Nobleza Gaucha* (Cairo, Gunche, de la Pera), de 1915, que marcó el inicio de la producción cinematográfica argentina en el aspecto comercial. Años más tarde será la “Edad de oro” en la década del ‘30, crucial por la expansión en el circuito de exhibición (se multiplicaron las salas, el cine —desde entonces sonoro— se abre al mercado latinoamericano).

8 De aquí la “generación del ‘60”: Lautaro Murúa, José Martínez Suárez, Manuel Antón, Rodolfo Kuhn, entre otros. Esta empresa de cine independiente fue interrumpida por los golpes militares, principalmente por el de Onganía del ‘66.

la industria del cine, el achicamiento del mercado local que provocado por la aparición de un nuevo agente competidor: la televisión— comenzaron a trabajar de manera “independiente” de estos estudios: creando un cine de carácter autoral, realizado en base al trabajo de pequeños grupos. En los años que siguieron a la dictadura el cine comercial de destape (que representa el 40% de los estrenos), estaba realizado por las históricas *Argentina Sono Films*, *Aries* y las más nuevas *Cinematográfica Victoria*, *VictorBo producciones* y *GAG Producciones*. El resto de las producciones estaban realizadas retomando la figura del “director-productor” por fuera de los grandes estudios, pero con un importante apoyo financiero del Instituto del Cine.

Cuadro 1. Cantidad de productoras creadas por período según fecha de contrato social.



Fuente: Padrón de productoras registradas en el INCAA y fecha de contrato social registrada en la AFIP.

Ahora bien, y focalizando en el corte que aquí interesa: resulta imposible categorizar aquella masa de productoras que abrieron a partir de los años '90 bajo el criterio de *tipos de producción* —para este caso, discriminar la producción de largometrajes de cine de las publicidades, telefilms o documentales. Esto se debe a que el mercado nacional (e

internacional) de este campo está sujeto a una permanente movilidad y demanda de sus productos y servicios para mantenerse en actividad. Se propone, entonces, un corte analítico temporal que delimita dos épocas.

En primer lugar se considera el período que va desde la implementación de la nueva Ley del cine hasta la crisis económica y política de 2001. En aquellos años la política de convertibilidad “1 peso, 1 dólar” favoreció la importación de insumos tecnológicos, en particular los necesarios para el desarrollo de la producción. Este período tuvo también como protagonista, en el plano tecnológico al dispositivo VHS, que revolucionó no sólo las formas de producción amateur –permitió que un número mayor de personas se aventure en la creación filmica–, sino también masificó la reproducción del cine en el hogar. De estos años es también la llegada al país de los primeros complejos multisalas y su consecuente batalla competitiva con las salas tradicionales; en suma: aumentó el número de salas. Según el informe del Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA) N° 5 para 1996, y en comparación con el año anterior, se habían incrementado en un 32% la cantidad de salas, así también, en un 547%, la cantidad de espectadores de películas argentinas. A partir de estos datos puede afirmarse que la industria en su conjunto experimentó un importante crecimiento en estos años.

En este contexto puede enmarcarse el nacimiento de productoras como Patagonik Film Group S.A (1995) –que realizó, entre los 45 films que presenta, los largos *Cenizas del Paraíso* y *Kamchatka* de Marcelo Piñeyro; *Nueve Reinas* y *El Aura* de Fabián Bielinsky; y *El hijo de la novia* de Juan José Campanella. Otra productora, creada en 1992 es Mandrágora, gestionada por Paula Grandio y Cristina Fasullino, dos egresadas de la ENERC. Desde aquí se desarrollaron los largometrajes *Por sus propios ojos* (de Liliana Paolinelli) y *No quiero volver a casa* (de Albertina Carri). Del '97 es Primer Plano Group que co-produjo películas como *El viento se llevó lo qué*, *Las mantenidas sin sueños* o *La mujer rota*. También por estos años, en 1995, surge BDCine, caso que será desarrollado más adelante.

Resulta pertinente mencionar aquí la aparición de un nuevo agente que tomará un rol protagónico en la producción de cine. A saber, y según el informe del DEISICA

Las empresas de televisión habían comenzado (en 1996) a coproducir películas de largometraje que seguramente les estaba faltando algún éxito de

taquilla para ganar confianza en el negocio cinematográfico. Fue en 1997 el año en el que hubo películas producidas y co-producidas por la tv. que resultaron un verdadero suceso de público. (DEISICA 1997: 24)

El segundo período es el delimitado entre la crisis política y económica de 2001 y la actualidad. Se observa aquí un incremento aún mayor en el número de apertura de productoras. Considerando los dilatados tiempos y los altos costos que implica la realización de largometrajes para cine, muchas –casi la totalidad– de las productoras que aquí se estudian diversifican su trabajo hacia, por un lado, la hechura de telefilms/documentales que comparten dinámicas del proceso de desarrollo; como así también, en algunos casos trabajan en sintonía con agencias de publicidad, tarea que requiere tiempos más acotados y ganancias más elevadas. Es menester aquí hacer mención a la devaluación del peso (a partir de 2002) que implicó que las empresas extranjeras encuentren en la Argentina un nicho de servicios de producción creativo, eficiente y por sobre todo: *barato*. Así como en el período anterior el protagonista tecnológico fue el VHS, en este período se destaca lo digital. Los dispositivos de estas características significan una ruptura en tanto permite una imagen de mayor nivel –que no precisa tanta post-producción– a un costo más accesible.

Si se consideran las productoras que abrieron sus puertas tras el 2001, cabe mencionar a 100 bares, entre otros, del director Juan José Campanella, 2003; produjo *El secreto de sus ojos* del 2009 y *Luna de Avelleda* del 2004. Esta productora es un ejemplo claro de aquello mencionado más arriba: produce un gran número anual de miniseries para televisión, documentales y publicidad. Dock sur, de 2007; Matanza cine, de 2003 –que será estudiada más abajo–; Pampa films, de 2006, que produjo *La señal* y *La leyenda* entre otros. También se abrieron: Zoelle, en 2002 y Rizoma Films, de 2001 (que produjo *Amorosa soledad*; *Los guantes mágicos*, *¿Quién dice que es fácil?*; *El custodio*).

En suma, puede decirse que en lo que respecta a la producción se consideran fundamentales dos factores que influyeron en el tan acentuado aumento del número de productoras fundadas en los dos períodos mencionados: por un lado, el crecimiento experimentado por la industria cinematográfica en su conjunto como consecuencia de la implementación de la ley de cine en 1994; y por el otro, como se verá a continuación, el constante aumento en el número de cineastas profesionales egresados de las diferentes escuelas de cine.

Escuelas

La carrera de dirección y producción de cine ha experimentado un notable cambio en los últimos años. Cambio que no se debe únicamente al gran aumento en la matrícula sino, sobre todo, a la consolidación de la carrera como posibilidad académica y a la propuesta curricular que en algunas instituciones amalgama teoría y práctica.

En los últimos años ha crecido intensamente, tanto en las instituciones públicas como en las privadas. De acuerdo al Censo Nacional de Educación Audiovisual,⁹ en 2005 contábamos con 43 establecimientos educativos (65% públicos y 35% privados) y 12.750 alumnos que serán hoy aproximadamente 15.500 si los actualizamos proyectivamente. La mayoría de las instituciones desarrollan una educación integral sin ningún tipo de especialización, a excepción de la ENERC y la FUC (...) que ofrecen las orientaciones clásicas de especialidades cinematográficas: Dirección, Producción, Cámara e Iluminación, Sonido, Guión y Montaje; que posibilitan una mejor inserción laboral. (Hermida 2008: 18)

Sin embargo, con un breve racconto puede verse cómo en los comienzos de la producción de cine nacional –desde los años treinta hasta los años sesenta– la actividad de directores y productores se desarrollaba como un oficio, es decir: se “profesionalizaba” en el ámbito de la práctica. No existía una carrera universitaria que ofreciera la formación académica para este *métier*.

Puede decirse entonces que en las primeras experiencias en el campo del cine, los “profesionales” estaban representados por los equipos de trabajo que agrupaban a técnicos amateurs –apasionados–; sólo después el hacer cine se fue convirtiendo en un asunto donde los nombres propios, las trayectorias y el reconocimiento jugaban un rol primordial.

La que hoy se conoce como Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC) nació con la Ley de Cinematografía que creó el Instituto Nacional de Cine en 1958. Además del organismo que se fundaba, se estipulaba en uno de los artículos la creación y participación de un Centro Experimental de Realización Cinematográfica (CERC) destinado a la formación de cineastas, que se puso en marcha en el año 1965. Recién en 1999, el Decreto N° 201 modificaba el nombre de Centro por el de Escuela, reconociéndose en la denominación de esta entidad la esencial característica de su actividad, la de ser una unidad

⁹ Censo Nacional de Educación Cinematográfica realizado por la Gerencia de Desarrollo Educacional del INCAA durante los años 2004 y 2005.

de enseñanza. Con su principal objetivo concentrado en la formación y capacitación integral de profesionales, en las diferentes especialidades que integran la currícula –Realización, Montaje, Guión, Fotografía, Producción y Sonido–, durante el transcurso de 40 años la ENERC ha ido adquiriendo jerarquía y relevancia a nivel nacional e internacional. Sus alumnos y egresados han recibido numerosos premios por la participación en Festivales Nacionales e Internacionales. Se verá un caso destacado en la trayectoria de la directora Lucrecia Martel que se desarrolla en el siguiente apartado.

A pesar de que esta escuela se destaca por su prestigio y la calidad de los estudiantes que de allí egresan, estos quedan reducidos a los pocos que logran superar los obstáculos: fundamentalmente el acotado número de vacantes para ingresar a esta institución resulta un cuello de botella que, debido al aumento en la cantidad de aspirantes, deja fuera del circuito a un número cada vez mayor de personas.¹⁰ Puede arriesgarse que la ENERC comparte la misma lógica de funcionamiento burocrático, en relación a sus aspirantes, que el Instituto con respecto a quienes presentan proyectos para ser subsidiados.

Otro modelo educativo es la Fundación Universidad del Cine (la FUC), creada en 1991 por Manuel Antín –quién para ese entonces estaba en el final de su gestión al frente del INCAA–, y que surgió con el leitmotiv de fusionar la educación cinematográfica con la producción en un momento en el cual era difícil el acceso al estudio académico en este campo. Así la FUC se establecía como opción, para aquellos que contaban con el respaldo financiero para encarar las altas matrículas, ante la política restrictiva de la ENERC. Pero lo que interesa aquí es que la FUC no funciona tan solo como escuela, sino también como productora, en tanto que desde sus comienzos impulsa la puesta en práctica de las ideas de los alumnos, brindando los medios técnicos y materiales para el desarrollo de los proyectos. Se abría el camino, entonces, a nuevos modos de hacer cine en la Argentina.

10 Según las normativas de la ENERC cumplida la etapa de aceptación de certificados y/o títulos para la inscripción, El examen contemplará las siguientes instancias sucesivas: examen de creatividad, examen de formación y coloquio final. Finalizada esta instancia de evaluación se establecerá la calificación final, que determinará su ubicación en la lista de alumnos con derecho a ingreso. El 30% de las vacantes anuales corresponderá a aspirantes de las provincias, con residencia habitual a más de 50 km de la Capital Federal. La posibilidad de estos aspirantes para el ingreso final estará sujeta a la aprobación de las instancias de exámenes. Para el caso que dichas vacantes no puedan ser cubiertas, procederá la selección de los restantes aspirantes por estricto orden de mérito.

Así, por caso, explica Rafael Fillipelli el surgimiento de esta institución que considera a la universidad como productora:

Cuando me enteré que quería poner una escuela o universidad me pareció un disparate. En realidad, lo que yo no me di cuenta – y supongo que Antín sí, porque dudo que esto obedezca a una casualidad– es que efectivamente escuela de cine y productora venían juntas (citado en Wolf 2009: 79).

En esta anécdota se puede observar cómo aquella propuesta que se percibía como un “disparate” por un profesional del cine del calibre de Fillipelli en tan sólo veinte años se instaló como el modelo de escuela a seguir, este que conjuga academia con producción. Ejemplo de ello es que este tipo de escuela/productora de cine gestó varios de los films paradigmáticos de la década pasada, y fue semillero de muchos de los directores hoy consagrados. Forja, también, un intercambio entre sus alumnos y personalidades del cine internacional; enlaza, además, a sus estudiantes con los festivales nacionales e internacionales de Cine. Creó a su vez un Festival Internacional de Estudiantes de Cine.

Desde otro lado, la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, nacida en 1989 y que funciona en el ámbito académico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, resulta ser un fiel indicador del crecimiento y consolidación de esta profesión en el plano académico. (Véase Cuadro 2) Con el objetivo de:

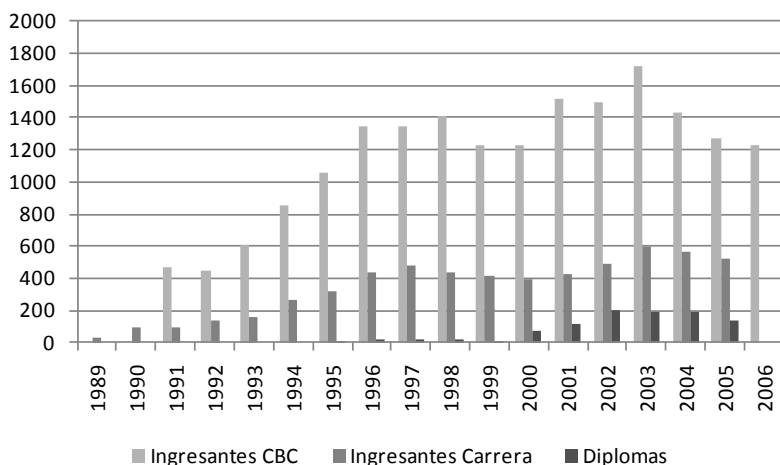
Formar un realizador integral de medios audio-visuales integrando todos los elementos que participan del proceso de organización proyectual y producción de su discurso. La formación se basa tanto en el conocimiento del hecho estético como en una sólida formación técnica que le permite ahondar en prácticas tanto integrales como específicas de las distintas ramas de la creación y producción audiovisual. Sus conocimientos humanísticos, sociales y culturales le permiten asumir la responsabilidad del manejo creativo de los medios de comunicación, basados en las dualidades forma-contenido, ética-estética; creación audiovisual-responsabilidad social.

(FADU, UBA, Plan de Estudios).

La carrera de Diseño de Imagen y Sonido se encuentra en un punto gris entre los modelos de escuela anteriores, es decir, si bien cuenta con el Ciclo Básico Común (CBC), en este caso resulta una dificultad menor que el régimen –estricto– de ingreso en la ENERC o el costo de la cuota en la FUC. De esta manera esta carrera, pública y gratuita, abre camino a la formación de profesionales para esta industria año a año. Se sostiene como premisa que: “El diseñador de Imagen y Sonido estará capa-

citado para organizar, asistir, producir, realizar y asesorar en todos los aspectos referidos a lo audiovisual; y podrá ocupar sus conocimientos en áreas como: canales de televisión; cinematografía; servicios institucionales; educación; realización de cortos cinematográficos, documentación, audiovisuales, videos independientes.” (FADU, UBA, Plan de Estudios).

Cuadro 2. Ingresantes a CBC, a Carrera y Diplomas entregados. Carrera de Diseño de Imagen y Sonido, UBA 1980-2006



Fuente: Secretaría de Asuntos Académicos, Universidad de Buenos Aires.

En suma: estos tres modelos de escuelas, aunque diferentes en sus métodos, resultan un indicador del aumento de egresados como en la profesionalización de los roles involucrados en esta industria. Cada una gesta en sus alumnos un tipo de práctica que devendrá en un *habitus* particular para confluir luego en ciertas *maneras de hacer cine*.

Financiamiento

No debe dejarse de lado para el análisis de dichas *maneras de hacer* uno de sus pilares centrales, a saber: la obtención de los recursos económicos. En función de las categorías construidas para el análisis de cómo

hacer cine, se divide el factor financiamiento en dos grandes grupos: por un lado el financiamiento público, por el otro el proveniente de agentes privados.

Al desarrollar el primer grupo vale recordar que la industria del cine nacional ha estado atravesada por las políticas públicas a lo largo de toda su historia.

Los únicos dos países en el mundo donde existe y subsiste una industria cinematográfica económicamente independiente del Estado son Estados Unidos e India. En el resto del mundo, incluida la Argentina, la producción cinematográfica depende del apoyo estatal. En pocas palabras, si el Estado no aporta dinero (por medio de concursos, subsidios, créditos blandos, etcétera) y no impone restricciones a los exhibidores (cuotas de pantalla, medidas de continuidad, etcétera), no pueden realizarse ni exhibirse películas nacionales. O pueden, pero en cantidades muy reducidas (Schmoller; 2009:25).

Sin dudas, el mojón fundacional, el hecho que marcará a la industria, es la creación del Instituto Nacional de Cinematografía en 1958. Pero pueden encontrarse medidas anteriores como el Decreto N° 21.344 de los años cuarenta, que exigía a las salas la exhibición de una cantidad mínima de films locales (lo que más tarde se conocerá como la “cuota de pantalla”) según su tamaño: una película cada dos meses a las salas grandes, una por mes a las medianas y a las más pequeñas dos cada cinco semanas.

En la misma línea proteccionista, el gobierno de Juan Domingo Perón impulsa por un lado una ley que exige que los exhibidores paguen a distribuidores y productores un porcentaje de las entradas vendidas; por otro lado se lanzan los créditos y subsidios estatales a la producción de cine nacional, de fáciles condiciones de acceso. Y por último, se limitó también el número de estrenos de películas extranjeras.¹¹

El Instituto Nacional de Cinematografía, creado durante el gobierno desarrollista de Frondizi en 1958, es el brazo ejecutor de las diferentes y a veces contradictorias políticas estatales. Fue creado con el principal objetivo de fomentar el desarrollo del cine; a través del apoyo financiero

11 Si bien este conjunto de medidas permitió la recuperación de la producción nacional (que para 1950 retoma los índices de aquellos años dorados) también tuvo como consecuencia algunos efectos indeseados: “tantas facilidades para enriquecimiento rápido acercaron a la producción a improvisados y aventureros. Malas películas que ni siquiera se estrenaban recibían los beneficios con sólo hacerse. (...) se cayó en una miseria intelectual por excesivo afán de lucro (...) tampoco se renovaron ni mejoraron los equipos técnicos” (Maranghello 1992).

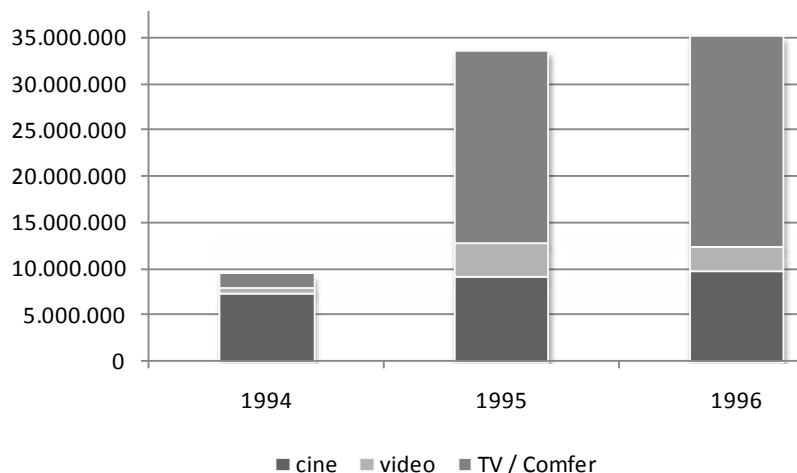
y económico para la realización de películas nacionales y coproducciones con el extranjero; estableciendo una normativa proteccionista de la industria local; e impulsando el surgimiento de nuevos profesionales de este campo. Para alcanzar las facilidades que el Instituto otorga, es decir, subsidios, becas, concursos, créditos blandos, los aspirantes deben atravesar una serie de escalafones burocráticos ineludibles.

En 1994 se produce un cambio que tendrá importantes consecuencias: la sanción e implementación de la Ley del Cine. Por una parte, el Instituto de Cine pasó a llamarse Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA), pasó a ser dependiente de la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación, y le fueron asignadas fuentes de recursos específicas destinadas a la promoción de la cinematografía autóctona. Esto implicó principalmente la autarquía financiera que habilita una mayor previsión y agilidad en la administración de sus recursos.¹² Por otra parte, dentro del marco de la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica (Nº 24.377) se reconfiguran los instrumentos y las medidas que esta entidad promovía.¹³ Es decir, la ley establece nuevos mecanismos promocionales e incrementa fuertemente los recursos presupuestarios destinados a la actividad cinematográfica.

Esta reconfiguración en las medidas de recaudación provocó un importante aumento no sólo en el ingreso de recursos económicos para el INCAA (véase Cuadro 3)—mediante impuestos que recaen tanto en los espectadores, como en los exhibidores y distribuidores; un impuesto diferenciado aplicado al Comité Federal de Radiodifusión; la amortización e intereses devengados por los créditos, multas, donaciones y legados, fondos no utilizados de ejercicios anteriores, servicios a terceros— sino también en el porcentaje bruto que esta entidad debe otorgar a la realización de nuevos metrajes, es decir una exigencia del INCAA es que deben invertirse, en conceptos de subsidios el 50% de la recaudación impositiva anual, según el Decreto Nº 815/85.

12 Esto hace del INCAA un “ente público no estatal” es decir, que integra el Sector Público Nacional, pero queda excluido de la Administración Nacional.

13 A pesar del marco legal que protegía estos recursos, en 1996 el entonces Ministro de Economía Domingo Cavallo (con motivo de una Ley de Emergencia que intervino además otras áreas culturales) determinó su apropiación por parte del Tesoro Nacional. Recién un decreto del 2002 le devuelve al INCAA la autarquía financiera.

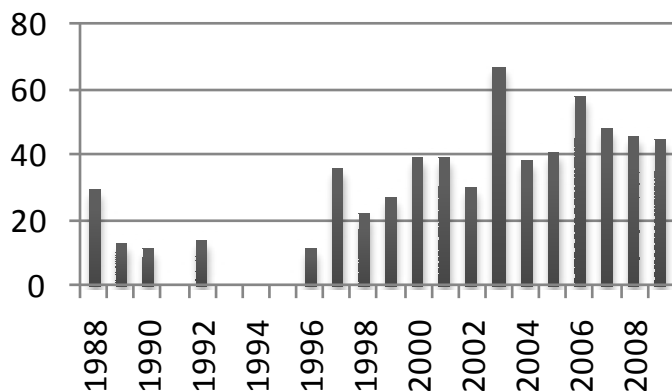
Cuadro 3. Recaudación del INCAA según categoría en pesos

Fuente: Elaboración propia en base a Informe anual DEISICA N° 6 (1996).

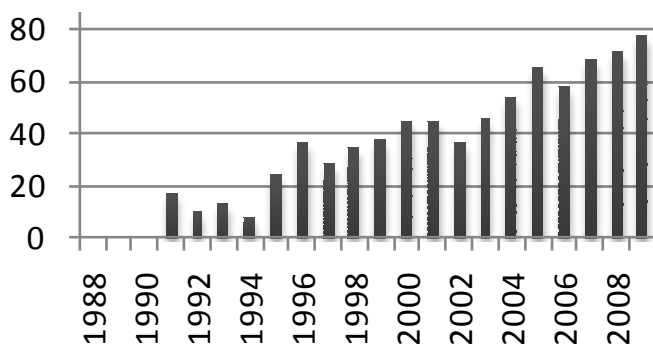
Como resultado de esta nueva dinámica en el funcionamiento de la recaudación y otorgamiento de fondos, se verá, como sostienen Seivach y Perelman que

El año 1995 marca el inicio de la recuperación de la actividad cinematográfica argentina (...) en la segunda mitad de los años noventa se produce un aumento importante en la producción de largometrajes nacionales: de los 5 filmados en 1994, en los años siguientes se pasan a producir entre 30 y 40 películas anuales, aunque no todas las películas filmadas son estrenadas en salas de exhibición. (Perelman 2009: 21)

Entonces, si bien la segunda mitad de la década del '90 fue el escenario de un acentuado cambio cuantitativo en el número de películas producidas puede observarse cómo esto estableció un piso, es decir un mínimo anual de producción de películas nacionales que se mantiene, con un leve crecimiento, hasta la actualidad. (Véase cuadro 4) Nótese una tendencia similar a la mencionada en el ámbito de la producción, en el número de películas estrenadas, aunque su mínimo responde a una curva de crecimiento más exponencial (Véase cuadro 5).

Cuadro 4. Cantidad de películas producidas 1988-2009

Fuente: Elaboración propia en base a Informes anuales DEISICA 1991-2009.

Cuadro 5. Cantidad de películas nacionales estrenadas 1988-2009

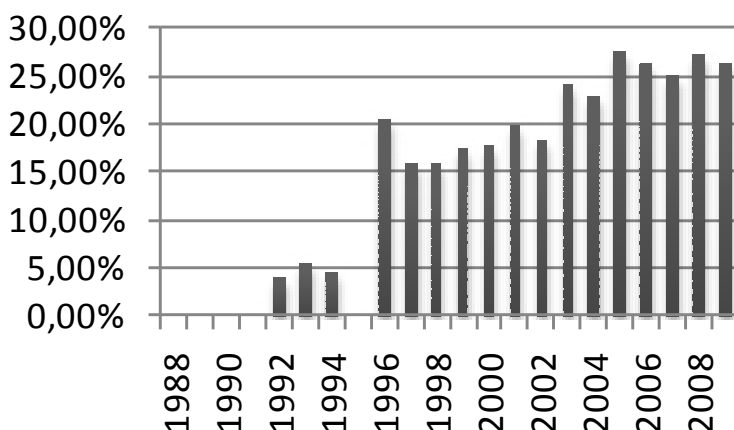
Fuente: Elaboración propia en base a Informes anuales DEISICA 1991-2009.

Otro de los instrumentos, quizá el principal –y el más polémico– es el de la cuota de pantalla y la media de continuidad. Al igual que en otros países, es esta una medida destinada a garantizar a los productores la exhibición de sus películas en el circuito local. Por esta razón, esta cuota exige a los exhibidores la proyección de los estrenos nacionales en un número determinado de salas que varía según el tamaño de las mismas. Además, la media de continuidad estipula el mínimo en el plazo de

exhibición para que no sean reemplazadas rápidamente por películas extranjeras de mayor taquilla.

Estas medidas incluyen también la exhibición de cortometrajes nacionales y la retribución correspondiente a sus productores. Su cumplimiento tiende a proteger y fomentar el desarrollo de la industria del cine local; sin embargo, en muchos casos los grandes complejos encuentran vericuetos para esquivar estas exigencias, pues sostienen que los “tanques” internacionales convocan un mayor número de espectadores –y por lo tanto, mayor recaudación en la venta de taquilla. (Véase Cuadro 6).

Cuadro 6. Presencia de films nacionales en pantalla 1988-2009



Fuente: Elaboración propia en base a Informes anuales DEISICA 1991-2009.

Existe, como se dijo, un segundo grupo que representa otro canal de obtención de fondos: los financistas privados, mayoritariamente extranjeros. Estos recursos son otorgados por organismos que estimulan el desarrollo del cine, muchas veces exigiendo ciertos parámetros, por ejemplo el cumplimiento con un tema de interés o el idioma. Integrados en algunas ocasiones por varios países o fundaciones, estos organismos seleccionan entre un gran número de proyectos que llegan de todo el mundo y que tienen la posibilidad de ser exhibidos en festivales. Los más destacados son *Fond Sud Cinema*, *Ibermedia*, *Euroimage*, *Sundance*, *Hubert Bals Fund*.

El *Hubert Bals Fund*, por caso, ofrece subsidios para la realización de largos (de ficción y documentales) procedentes, como esta fundación holandesa sostiene, de países en vías de desarrollo, que resultan cruciales para la culminación de estos proyectos. Desde su creación en 1988, cerca de 600 cineastas independientes de Asia, Medio Oriente, Europa del Este, África y América Latina recibieron ayuda económica. Otro caso es el de la francesa *Fond Sud Cinema*, institución creada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y por el Ministerio de Cultura y Comunicación de ese país europeo. Esta entidad produjo más de 400 proyectos, alcanzando su ayuda hasta los 110.000 euros por película.

Más allá de que el financiamiento surja de uno u otro canal, la industria del cine necesita de su tracción. Sumando a esto que el Instituto funciona como ente regulador de normativa legal que impulsa el desarrollo de la producción (como también de la distribución y exhibición) puede concluirse que el financiamiento, la obtención de recursos para la filmación, tuvo y tiene una influencia determinante en el crecimiento que experimentó la industria en los últimos quince años.

Ahora bien, habiéndose expuesto un panorama del estado general de la industria del cine para contextualizar la situación de este campo, ubicando allí las transformaciones políticas, económicas y tecnológicas. Y luego de haber descripto las aristas que lo atraviesan (es decir: las productoras, las escuelas de cine y las formas de financiamiento): factores que reflejan las transformaciones internas de la industria; y que producen las prácticas que conforman los *habitus* que devienen en las *maneras de hacer* cine, puede pasarse entonces al estudio de los casos seleccionados para este trabajo.

Protagonistas: los hacedores

Para realizar este análisis, y facilitar la comprensión, se construye aquí una serie de categorías analíticas de las más destacadas *maneras de hacer* que han devenido tendencias. Valga la aclaración: estas operan a la manera de *tipos ideales*, por lo que resaltan las cualidades más paradigmáticas de los casos que incluyen. Es decir: en muchas ocasiones, directores o productoras pueden ubicarse en zonas liminares, pues este es un recorte analítico *sui generis* que permite aprehender con mayor claridad la trama dentro del campo, y la consecuente formación y transformación de nuevos *habitus* en la industria de la producción cinematográfica.

Es posible pensar en tres categorías diferenciadas: Una primera a) denominada *Los seductores* incluye a directores y productores que con el apoyo del INCAA pudieron filmar sus operas primas, y luego consiguieron, a partir del éxito en el exterior, generar expectativas y obtener recursos económicos de instituciones internacionales –dedicadas a promover la realización de películas–; el caso paradigmático es el de Lucrecia Martel (1966). b) *Los arquitectos*: aquéllos que, también contando con el respaldo inicial del INCAA comenzaron sus carreras profesionales, y luego de lograr cierto reconocimiento, fundaron productoras no solamente para filmar sus proyectos, sino también con el fin de impulsar a otros directores que necesiten de sus recursos. Referentes en esta categoría son Daniel Burman (1973) y Pablo Trapero (1971). c) La tercera categoría, *Los marginales*, engloba a quienes producen sus films auto-gestionándose los recursos necesarios; un caso emblemático –y que lleva la categoría a su paroxismo– es el de Raúl Perrone (1961). También se incluye aquí, a pesar de las diferencias con aquél, el caso de Mariano Llinás (1975).

Se desarrollarán estas tipologías enmarcadas dentro del campo de la producción, recorriendo los diferentes casos de directores y productores que, surgidos desde la década del noventa, siguieron estas tendencias para filmar sus proyectos.

Los seductores

Tal como fue mencionado, uno de los casos fundamentales de esta categoría es el de Lucrecia Martel. Directora que logró, a partir del reconocimiento de la crítica internacional –en particular en festivales de alto vuelo como Cannes, o el de Berlín– posicionarse en un circuito de financiamiento y apoyo de productoras europeas, o de directores que avalan, mediante un “nombre-marca”, sus películas. Es en este sentido que se habla de “seducción”: entendiendo que hay una impronta autoral que se abre paso al momento de la preproducción, consiguiendo entonces recursos.

Pero, si se rastrea su carrera, se encuentra un puntapié inicial amparado en las facilidades que otorgó el INCAA. Este caso resulta paradigmático, Martel comenzó su carrera apoyada por el financiamiento estatal, en aquel mojón fundamental de principios de los años noventa: *Historias Breves* (1994), con su cortometraje *Rey muerto*. Valga la aclaración:

los vericuetos que supone adentrarse en la lógica de requisitos de los subsidios estatales no resulta tarea sencilla. Pero, nótese la paradoja, la realización de cine nacional, sin el aval del Estado en su carácter de prestador de recursos –pero también en la ejecución de un sistema de normativas que protejan la industria local frente a la ofensiva del mercado internacional– sería débil, o bien sumamente dificultoso.

Martel, formada en cine en la escuela de Avellaneda y el ENERC, irrumpió con *La ciénaga* en el año 2000 (su aparición en el ámbito de la crítica local merece tal epíteto, al igual que grandes hitos como *Nueve Reinas* (Bielinsky, 2000): provocan movimiento, discusiones). Producida ésta por Lita Stantic, fue llevada a festivales antes de su estreno nacional; y obtuvo el premio a la Mejor Opera Prima en el Festival de Berlín. Esta consagración sedujo a los hermanos Almodóvar, que con su productora *El deseo* financiarían, asociados además a Stantic y productores italianos, los siguientes films de la directora: *La niña santa* (2004) y *La mujer sin cabeza* (2007).

Las posibilidades ofrecidas por el INCAA fueron las que permitieron a Martel y a demás seductores comenzar sus carreras a partir de los subsidios a operas primas, las cuotas de pantalla, entre otras leyes y normativas. Sin embargo, ni siquiera con el soporte de dicha institución responsable del fomento al cine resulta sencillo producir y poner en pantalla películas nacionales. Es así, como se mencionó anteriormente, que los fondos mediante los que el INCAA logró y logra ejecutar estas políticas de apoyo al desarrollo del cine nacional surgen principalmente de la sanción de la nueva Ley de Cine de 1994, que constituye para el cine nacional quizá el momento de mayor trascendencia de los últimos años. Esta ley establece nuevos mecanismos promocionales e incrementa fuertemente los recursos presupuestarios destinados a la actividad cinematográfica. Si bien no fue la única fue la que más peso tuvo para el surgimiento del denominado Nuevo Cine Argentino. Así, durante la segunda mitad de la década de los años noventa se repunta la producción de films nacionales, pero también crece la cantidad de espectadores y el prestigio del cine local en el extranjero. Otro hecho importante de estos años es el fin de la autarquía financiera del Instituto del Cine en 1996; esto implicó que los fondos que se generaban desde y para el INC debieron, desde entonces y hasta el 2002, pasar, y destinarse en parte, al Tesoro Nacional.

Para esta categoría de seductores, el INCAA tuvo una influencia determinante puesto que posibilitó la realización de películas, en su mayoría operas primas, de varios directores y productores. Así, mediante diferentes instrumentos, como subsidios, becas, cuotas de pantalla, entre otros, el Instituto ofició como plataforma de despegue en la carrera profesional de los directores y productores que se incluyen en esta categoría. El proyecto *Historias Breves* materializa esta apuesta del Instituto. Pues en este conjunto de cortometrajes de por lo menos diez directores que se unifica en un largo, y que se realiza desde 1994, se compendia un muestrario del estado de la producción de cine “oficial” (es decir, dentro de los canales estatales). Aquí se iniciaron, entre otros: Daniel Burman, Pablo Trapero, Juan Bautista Stagnaro y Ulises Rosell.

Si bien la trayectoria de Martel es el ejemplo más representativo de esta categoría, también se enmarcan aquí las *maneras de hacer* de Martín Rejtman (1961). Formado en cine en la New York University (Estados Unidos), subsidiado por los recursos aportados por financistas holandeses, franceses y alemanes logró materializar sus guiones –*Rapado*, 1991; *Silvia Prieto*, 1998; *los Guantes Mágicos*, 2003– obteniendo resultados destacados en festivales internacionales como Locarno, Rotterdam, La Habana, Sundance, Berlín, San Sebastián, San Francisco, Miami, Munich, Londres, Viena, Karlovy Vary, Thessaloniki, La Habana, Toulouse y Nantes. Rejtman resalta la importancia que tuvo en la realización de sus proyectos la ayuda internacional en tanto que a diferencia del INCAA, premios financistas internacionales como el Huber Bals, garantizaban una independencia y apoyo total a la visión del realizador.

Para mí es poco reconocido el rol que tuvo el Huber Bals en el Nuevo Cine Argentino... es el verdadero instituto de cine para el nuevo cine argentino: cuando el instituto de cine miraba para otro lado y te pedía 17 mil certificados y burocracias y qué sé yo, a estos tipos vos les mostrabas un guión y te daban 15 mil dólares o más o menos (Trerotola 2009: 102)

Como en el caso de Martel, también los méritos de Rejtman se subrayaron primero en festivales internacionales, y luego se estrenaron aquí sus películas. Y son estos festivales los que brindan el espacio para que directores y productores puedan poner en escena sus ideas, no solamente con el simple pero difícil objetivo de “gustar”, tener éxito, reconocimiento, buenas críticas, sino también de poder encontrar allí, potenciales agentes financieros para otros proyectos, casi podría afir-

marse que existe un juego de seducción –y por ello el nombre de esta categoría– entre estos hacedores de películas y quienes tienen los recursos financieros para poder realizarlas –que integrados por varios países o fundaciones, estos organismos seleccionan entre un gran número de proyectos que llegan de todo el mundo y que tienen la posibilidad de ser exhibidos en festivales. Los más destacados son Fond Sud Cinema, Ibermedia, Euroimage, Sundance, Huber Bals Fund.

Resumiendo, esta tipología construida y denominada los *seductores* pretende describir el proceso que, siendo al comienzo contingente y sin reglas, se convierte con el tiempo en un camino posible para los realizadores locales. Y que consiste, como se vio con Martel y Rejtman, en “saltar” primero hacia los festivales internacionales, buscando allí no sólo el reconocimiento de la crítica sino los recursos económicos que la producción demanda. Comenzó sin pretensiones de método o tendencia pero bien se puede arriesgar que desde el 2000 para acá se instaló como *manera de hacer* válida, e incluso deseable, una forma posible de producir, de hacer cine en la Argentina.

Los arquitectos

La analogía parte de pensar este *habitus* entendido como *maneras de hacer* cine no sólo con el objeto de dirigir sino también apostando a la construcción de productoras. Puede encontrarse una arista fundamental en que muchos de los agentes que componen la categoría se formaron en escuelas de cine como la FUC, que condensa un modelo atravesado por la conjunción de teoría y práctica. La primera camada de egresados de esta escuela constituye el grueso de los integrantes del movimiento del Nuevo Cine Argentino. *Mundo Grúa*, de 1999 y dirigida por Pablo Trapero (1971) es quizá la película paradigmática de esta primera etapa en la producción de cine independiente –del INCAA, apoyada por la FUC. Tras auto-gestionar sus primeros largos, funda, en 2002, junto a Martina Gusmán la productora Matanza cine. A partir de entonces comienza además, a producir y co-producir (muchas veces en sociedad con productores del resto de Latinoamérica): largometrajes, cortos, telefilms. *Excursiones* (2009) de Ezequiel Acuña (1975); *Géminis* (2005) y *La rabia* (2008) de Albertina Carri (1973, egresada de la FUC). Destacados estos films, junto a los del mismo Trapero (*Familia rodante*, 2004; *Nacido y criado*, 2006; *Leonera*, 2008) por haber competido en el circuito de festivales internacionales.

Entonces: puede arriesgarse que los *arquitectos* están signados por este modo de pensar que incluye la idea y la acción. No es casual, entonces, que en esta generación se encuentren corporizados estos principios y así los casos de directores devenidos en arquitectos de productoras que hoy financian no sólo sus propios proyectos sino películas ajenas –cortos, operas primas, largos, telefilms y hasta publicidad (que es un medio generador de recursos económicos muy importante).

Enmarcado en este clima de época donde la posibilidad de yuxtaponer las funciones de guionista y director agregándole la de productor era no sólo un dato aislado, biografía de unos pocos o incluso una carrera universitaria, sino una manera de pensar los procesos de filmación, aquí entonces el caso de Daniel Burman (1973). También formó parte del primer compendio de *Historias breves*, y en 1995 crea junto a Diego Dubcovsky la productora BDCine. Produce no solamente sus propios proyectos (*Un crisantemo estalla en cinco esquinas*, 1997; *Esperando al mesías*, 2000; *Todas las azafatas van al cielo*, 2002; *El abrazo partido*, 2004; *Derecho de familia*, 2006; *El nido vacío*, 2008; *Dos hermanos*, 2010) sino que, al igual que Trapero, también produce a jóvenes directores, como por ejemplo: *Un año sin amor*, 2005; *Encarnación*, 2007; y *Por tu culpa*, 2010 de Anahí Berneri (1975). También produjo los primeros largos de Ezequiel Acuña: *Nadar solo*, 2003; *Como un avión estrellado*, 2005. Desde el año 2007 funciona el proyecto Cine.ar SA, que asocia a BDCine con otras entidades importantes del mercado del cine: Alta Definición Argentina, Cinecolor Argentina, Distribution Company Argentina y Filmsuez. Esta sociedad fomenta la creatividad y financia iniciativas independientes a través de concursos y subsidios.

Como se ve, estos *arquitectos* construyen, y mucho. No detienen su carrera en la dirección de cine sino que fusionan este rol con el de finanzistas, productores. Es decir, habiéndose incorporado al campo de la cinematografía desde escuelas que los convocaban a producir, construyeron un *habitus* que se caracteriza por un afán de “producir”. Puede verse que tanto Matanza Cine como BD Cine producen mucho y los resultados son películas premiadas y con buen número de espectadores.

Los marginales

No es casual el título que se le asigna a quienes comparten esta *manera de hacer cine* (o de *habitus*) en tanto que su proclama es filmar al mar-

gen de los canales oficiales, no únicamente de producción sino también de exhibición y distribución. Un precepto fundamental para este grupo es la de “no transar”, es decir mantenerse por fuera de los instrumentos legitimados por las instituciones que representan a la industria: el INCAA y sus ramificaciones, los complejos *multisala*, las demandas corporativas. Más allá de las discusiones sobre el grado de independencia de quienes se autodefinen como realizadores de cine independiente esta categoría es quizá dentro de este análisis la que incluye los modos de hacer que más se acercan a esta visión; al menos para un nivel meramente retórico, predicen su enfrentamiento con la “dependencia” que suponen los canales oficiales.

Los casos-tipo que se tratarán aquí, a saber, Llinás y Perrone, son ejemplo de una fusión de director y productor que logran materializar sus proyectos por canales paralelos a los oficiales. Es decir, en su trayectoria encuentran mecanismos de financiamiento y producción excéntricos. A fuerza de filmar y sin haberse formado en escuela de cine alguna, Perrone se ganó el respeto de colegas y aprendices. Con una filmografía que destaca la ecuación veinte películas, veinte años (*Labios de churrasco*, 1994; *Graciaendió*, 1997; *5pal'peso*, 1998; *La mecha*, 2003; *La navidad de Ofelia y Galván*, 2007; entre otras) este director desarrolló un sistema de producción propio que prescinde de los créditos oficiales, de los subsidios nacionales e internacionales y de los canales habituales de exhibición y distribución. Con esto se quiere decir que sus películas se filman de un modo rústico, por ejemplo utilizando una sola cámara, sin luz artificial, en casas de amigos, dentro del barrio, con actores no profesionales. Los técnicos suelen ser admiradores que se ofrecen para colaborar pues consideran la experiencia con Perrone como de aprendizaje en sus carreras profesionales. En muchas ocasiones la post-producción, que tampoco es demasiada, se realiza en las productoras en donde se encuentre trabajando el staff que participe en la película.

Este director comenzó a desarrollar este sistema antes de la aparición de escuelas-productoras y de lo que se denomina Nuevo Cine Argentino. Pero la condición de posibilidad de esta *manera de hacer* fue, y son, las revoluciones tecnológicas que, desde el VHS para acá, permiten la producción de cine artesanal, desde el hogar –pero que no deja de apuntar a convocar al público. Así como la aparición del VHS facilitó la filmación y la reproducción, la actual “revolución digital” posiciona en un momento de transición a los que comparten este *habitus*.

En este sentido, a pesar de que la coyuntura económica de devaluación del peso argentino –post 2001– tuvo un fuerte impacto en la industria del cine local, en tanto se cerraron salas, productoras, laboratorios de edición, pues la actualización de la tecnología necesaria encareció sobremanera sus costos. Sin embargo, la aparición de nuevos soportes y dispositivos digitales, que ocurre desde hace aproximadamente cinco años en la Argentina, permitió otorgar un matiz “profesional” a los metrajes más artesanales o caseros. Con esto se quiere decir que si bien las grandes producciones necesitaron de instituciones y productoras que dispongas de presupuestos elevados para mantenerse en el mercado, la producción de cine independiente tiene acceso a una tecnología que le ofrece alternativas de calidad. Permitiendo así que este tipo de producciones *marginales* puedan dialogar, en formato y calidad de imagen, con el cine más industrial.

Mariano Llinás comparte rasgos de las tres categorías: es un egresado de la FUC que formó su productora *El pampero cine* (con la que produjo entre otras *Castro*, 2009; *Opus*, 2005; *El amor*, 2005), obtuvo recursos financieros a partir del prestigio logrado en festivales. Sin embargo, se considera aquí como *marginal* por su rotunda negativa, que proclama en entrevistas y en su *manera de hacer*, a formar parte de las condiciones oficiales de producción, es decir su batalla contra las exigencias del INCAA. Llinás además comparte con Perrone, aunque en una escala mayor, este método que supone contar con la disposición, la ayuda de sus contactos. Fue esta red, multitudinaria, de colaboradores la que posibilitó la irrupción de la magnánima *Historias extraordinarias* (2008), una película de cuatro horas de duración que se mantuvo en la sala de cine del museo MALBA durante un año. Es decir, Llinás cuenta con el aval de la crítica y el soporte y la banca de un conjunto de agentes con un capital simbólico y económico que les permite desarrollar su *manera de hacer cine*.

Quedan expuestas así estas categorías: *los seductores*, *los arquitectos* y *los marginales*, que se caracterizan por su permeabilidad. Es decir, están construidas desde la biografía, dinámica, de directores y productores reconocidos en el campo del cine. La elección de los casos no es azarosa: se trata de estilos que, partiendo de la búsqueda de canales para filmar y producir, instalaron tendencias, que se cristalizaron en modelos a seguir, referentes. Resumiendo y a pesar de los vasos comunicantes que aparecen entre unos y otros, se consolidan tres maneras de hacer preponderantes: por un lado quienes priorizan lograr el reconocimiento en

festivales internacionales, en los que consiguen recursos para proyectos futuros; aquellos que a raíz de una formación pragmática, y al tanto de las circunstancias adversas para filmar, apuestan a construir productoras que gestionan recursos para ideas propias y ajenas; y, por último, quienes producen al margen de las burocracias institucionales, subrayando con su hacer la factibilidad de un hacer “independiente”.

Final cut: consideraciones finales

Se arriesga aquí, a modo de conclusión, que directores y productores tienen la destreza para hacer frente no únicamente a un contexto sujeto a transformaciones permanentes en los aspectos políticos, económicos y tecnológicos, que condicionan al campo cultural todo, sino también a los cambios que se provocan en la lógica interna de la industria del cine. Pueden bien enumerarse: por un lado los cambios económicos como los efectos de la ley de convertibilidad durante los años noventa y luego la crisis de 2001; pero también los hitos políticos como la creación del INCAA o la Ley de cine de 1994; y, no menor, las revoluciones tecnológicas que incluyen la aparición de la video-casetera, el DVD, Internet y el advenimiento de la actual era digital. Cada uno de estos hiatos representó un momento en el que los agentes involucrados en la industria debían tomar decisiones para capitalizar lo acontecido y continuar haciendo camino, es decir: seguir filmando.

De esta manera, y como se demostró más arriba, en los últimos veinte años se desarrollaron una serie de cambios que operaron como promotores pero también como obstáculos y frente a los cuales los protagonistas de este trabajo debieron apelar a su ingenio para continuar en el circuito. Así, es en este acotado lapso temporal que se gestaron *maneras de hacer* cine que se instalaron como tendencias, modelos a emular. Pero su vigencia resulta un hecho endeble, pues los cambios tecnológicos tienen un ritmo vertiginoso y mantenerse actualizado requiere un presupuesto muy elevado en Argentina.

En suma, este trabajo refleja el estado de la producción de cine de una época: la actual. Producto de una década efervescente, de cambios determinantes para la industria del cine –profesionalización y especialización de la formación académica, protección y promoción estatal y masificación de productoras–, y protagonizada por los casos presentados en este informe (y categorizados en tres grupos). Aventúrese lo siguiente: si de esos tres *modos de hacer* que se compendian aquí bajo

los rótulos *seductores*, *arquitectos* y *marginales* se quisiese destacar la originalidad de alguno, es decir proponer un rasgo de distinción, la elección es clara: la novedad está en la segunda categoría. En particular, porque incluye la entidad *productoras*, que si bien existe desde los comienzos de esta industria, adquiere en los años tratados en este informe una forma particular que condensa los factores fundamentales que atravesaron el cine en los últimos años. Y lo logra de un modo sólido y con audacia.

Vemos entonces que quienes encabezan estas productoras corrieron con viento a favor porque supieron capitalizar las circunstancias que el contexto ofrecía: el abanico de posibilidades que abrió la Ley de cine de 1994. Es decir, como pudo verse más arriba, los productores aprovecharon este impulso y al combinarlo con el aumento en la demanda *parieron* un número de productoras que no tiene precedentes en la historia de la industria nacional. Esto se encuentra enmarcado en una situación económica fértil –la de la convertibilidad menemista y, posterior devaluación del 2001, sumada a la revolución tecnológica del VHS y del formato digital respectivamente– permitió el acceso a los dispositivos e instrumentos idóneos para la realización cinematográfica. Por último, aunque no menos importante, quienes protagonizaron este proceso son, en su mayoría, egresados de aquellas escuelas de cine que por esos años profesionalizaron y especializaron sus carreras académicas.

Entonces, estos *arquitectos*, productores y en muchos casos también directores construyeron sus trayectorias capitalizando el *súmmum* de aristas de la época como base de sus empresas productoras. Quienes se encuentran trabajando estas *maneras de hacer* son aquellos que mejor supieron interpretar el contexto y utilizarlo para sus propósitos y, se arriesga aquí, serán ellos también los que estarán más preparados no sólo frente a la continua movilidad interna de esta industria sino a las probables transformaciones económicas y políticas. Estemos atentos.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, Pierre. 1983. *Campo de poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios.
- Dipaola, Esteban. 2007. “La estética del juego ideal: modos del azar y el acontecimiento en el Nuevo Cine Argentino”. Presentado en las IV Jornadas de Jóvenes Investigadores, IIGG, FSOC, UBA, septiembre, Buenos Aires.
- López Moses, Juan. 2008. *Informe sobre el trabajo generado por la Industria cinematográfica en la Argentina 2008*. Buenos Aires: INCAA.
- Peña, Fernando Martín. 2003. *Generaciones 60-90: Cine argentino independiente*. Buenos Aires: MALBA.
- Perelman, Pablo y Paulina Seivach. 2005. *La industria cinematográfica argentina. Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano.
- Schmoller, Ezequiel. 2009. “Cuatro tiempos y un epílogo”. Pp. 25-36 en *Cine argentino, Estéticas de la producción*, editado por Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Ediciones del BAFICI.
- Trerotola, Diego. 2009. “El inventor de métodos”. Pp. 99-109 en *Cine argentino, Estéticas de la producción*, editado por Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Ediciones del BAFICI.
- Wolf, Sergio. 2009. “La universidad como productora”. Pp. 79-85 en *Cine argentino, Estéticas de la producción*, editado por Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Ediciones del BAFICI.

Documentos consultados

- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Constancia de inscripción. <http://www.afip.gov.ar/>
- Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA). 1991 // 2009. *Informe anual*. Números 1 al 19.
- Instituto Nacional Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA). 2009. *Anuario de la Industria del Cine*. Buenos Aires: INCAA. Obtenido el 18 de septiembre de 2010. (http://www.incaa.gov.ar/castellano/assets/images/anuario_incaa_2009.jpg).
- , 2010. “Padrón de productores”. Obtenido el 1 de octubre de 2010. (<http://www.incaa.gov.ar/castellano/assets/images/fiscalizacion/Padron10-2010.pdf>).
- Revista *El Amante*. N° 173 (octubre de 2006); N° 192 (mayo 2008); N° 195 (agosto 2008).
- Universidad de Buenos Aires. “Series estadísticas”. Obtenido 20 de octubre de 2010. (<http://www.uba.ar/institucional/censos/series/default.htm>).

Sitios consultados

Albertina Carri (Sitio Oficial).

<http://albertinacarri.com/>

Burman and Dubcovsky Cine (Sitio Oficial).

<http://www.bdcine.net/>

Cine Nacional. (Biografía directores).

<http://www.cinenacional.com/>

Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC).

<http://www.enerc.gov.ar/>

Fond Sud Cinema.

http://www.diplomatie.gouv.fr/es/accion-francia_217/cine_570/cooperacion-cinematografica_571/ayudas-produccion_572/fonds-sud-cinema_573/index.html

Fundación Universidad del Cine (FUC).

<http://www.ucine.edu.ar/>

Huber Bals Fund.

http://www.filmfestivalrotterdam.com/en/about/hubert_bals_fund/

Lita Stantic (Sitio Oficial).

<http://www.litastantic.com.ar/>

Matanza Cine (Sitio Oficial).

<http://www.matanzacine.com.ar/>

Raul Perrone (Sitio Oficial).

<http://www.raulperrone.com/>

¿La creatividad en disputa?

Tensiones y transformaciones recientes en el campo publicitario

PAULA MIGUEL Y MATÍAS GALIMBERTI

Este capítulo analiza el ámbito de la producción publicitaria en la Argentina, con especial énfasis en los cambios ocurridos durante los últimos diez años, donde la publicidad se perfiló como uno de los sectores más importantes dentro de las industrias creativas de la Ciudad de Buenos Aires. En ese marco, la publicidad fue un área que registró un crecimiento muy marcado especialmente luego de la crisis económica de 2002. El espacio de la publicidad local ha logrado en el último tiempo una alta productividad, así como el posicionamiento y reconocimiento a nivel internacional, produciendo para el exterior (especialmente después del año 2002) y participando de encuentros, ferias y premios. En ese sentido, algunos datos son útiles para caracterizar brevemente la relevancia de este sector: la publicidad genera una inversión cercana a los diez mil millones de pesos (\$ 9.069.449.000) y representa casi un punto (0,9%) del Producto Bruto Interno (AAAP 2010).

De cara a desentramar la producción de valor económico en relación con la creatividad y con la producción simbólica y cultural, dentro del espacio productivo de la publicidad, nos enfocamos particularmente en quienes se desempeñan como creativos publicitarios que han emprendido su propio proyecto, teniendo en cuenta sus instancias de formación y trayectorias profesionales intentando descubrir cómo se construye el valor “creativo” en el campo publicitario local.

El objetivo principal de este trabajo, entonces, es explorar y analizar la forma que adoptan las transformaciones recientes en el campo publicitario en el marco de las tensiones que imponen, por un lado, la incorporación de nuevas tecnologías, y por otro, los reacomodamientos ocurridos entre distintos agentes del medio publicitario y los desafíos que esto

implica, en cuanto a que se producen cambios en términos de jerarquías y los lugares donde se concentra el poder de decisión al definir qué es o cómo se define la “creatividad” como componente del producto publicitario y cuáles son los alcances y la productividad de lo creativo en el entramado empresarial. En ese sentido, será también objeto del trabajo analizar el entramado de relaciones que se juegan entre los diferentes agentes que integran la industria publicitaria y las características de su mercado en nuestro país.

Entendemos que la influencia de nuevos actores, nuevas tecnologías, la fusión de empresas, y nuevas formas de producción contribuyen hipotéticamente a aislar paulatinamente al sector de productores creativos. La producción de un cierto contenido “mágico”, como la creatividad, que tradicionalmente era entendida como un atributo exclusivo de los creativos publicitarios comienza a ser tensionada y discutida por los diferentes agentes. Entre ellos, los productores creativos comienzan a perder legitimidad y la auto-referencialidad surge como una fórmula de subsistencia mientras que, por su parte, la definición de las reglas de producción de creatividad entra en disputa desde diferentes intereses y formas de sociabilidad empresarial.

Así, analizamos los últimos 10 años durante los cuales las transformaciones tecnológicas, las composiciones de capital accionario de las empresas, y el surgimiento de nuevos actores que fueron generando tensiones y ganando mayor relevancia al interior del campo, comienzan a redefinir el lugar del “creativo” poniendo en tensión su rol y el lugar central que otrora tuviera la creatividad en el mundo publicitario, intentando identificar cuáles son los sectores más dinámicos en esta nueva coyuntura.

Para dar cuenta de los objetivos propuestos, desarrollamos una estrategia de investigación combinando un conjunto de metodologías cualitativas, con el análisis de indicadores cuantitativos que nos permitieron ubicar los casos de estudio en un contexto estructural y dar cuenta de las transformaciones en la estructura productiva publicitaria. Con las entrevistas en profundidad¹ pudimos abarcar las experiencias y trayectorias de los productores, brindando un enfoque cualitativo sobre las

1 Se realizaron entrevistas en profundidad a: creativos publicitarios; Intermediarios y otros agentes del espacio publicitario (agentes de medios); 3. Responsables de instituciones vinculadas a la publicidad (asociaciones profesionales, de agencias, etcétera); 4. Empresarios del espacio publicitario local; que se combinaron con la realización de observaciones en el contexto de entrevistas en agencias.

disputas y tensiones del espacio de producción restringida. Esto nos permitió realizar una evaluación cualitativa del significado de los productos específicos del campo publicitario para los productores locales, así como ubicarlos en un contexto general internacional. Fundamentalmente, nos permite indagar sobre la construcción del valor “creativo” como valor de cambio en estos espacios, lo cual implica la descripción de tradiciones, nuevos elementos presentes, las definiciones e interpretaciones por parte de los distintos actores, así como diferenciar grados de legitimidad y jerarquías dentro de las mismas.

Algunos puntos para el análisis

El campo de la publicidad reviste una trayectoria y tradición más que amplia en el contexto argentino. Sin embargo, ha sido un caso poco estudiado desde una perspectiva que proponga un análisis socio-cultural centrándose en la producción publicitaria y sus distintos aspectos simbólicos y económicos.

Como fuente de datos, recuperamos trabajos que provienen del propio espacio publicitario (Borrini 2006, 1998; Melnik 2008; Dreyfus 2001; Scopesi 1994) y nos brindan alguna información, necesaria para reconstruir un breve panorama histórico de la publicidad local. Es preciso señalar que, por tratarse de recortes hechos por los propios actores, existen ciertos sesgos propios de quienes se encuentran implicados directamente en la práctica, sin embargo, teniendo en cuenta esa advertencia, los textos resultan útiles para observar las transformaciones recientes en esa perspectiva particular. El trabajo de Wortman (2004:25-41) y su equipo, constituye uno de los pocos antecedentes locales, en tanto propone analizar a la luz de las transformaciones recientes ocurridas en la Argentina, la conformación de una serie de intermediarios culturales que emergen en el campo publicitario, como parte de una nueva pequeña burguesía. A partir de allí es posible rastrear algunos elementos presentes en sus trayectorias y estilos de vida que permitirían pensar en un habitus compartido. Sin embargo, creemos que es necesario profundizar en el análisis de la producción específica y enfocarnos en lo que hay de distintivo en ella, pese a que participen una pluralidad de actores y roles con intereses disímiles.

En nuestra propuesta, intentamos combinar estos enfoques, centrándonos en el corazón de las prácticas de producción, tratando de compren-

der los mecanismos según los cuales se produce y reproduce el valor de la creatividad en este espacio. En ese sentido, pensamos la industria publicitaria como una producción colectiva. Entonces, para pensar de manera relacional la producción publicitaria, nos valimos de los conceptos de campo y habitus que propone Bourdieu (1991), entendiendo que en el campo publicitario, aquello que hay de específico y en disputa es el valor entendido como “creatividad”, que pretende ser definido legítimamente y acumulado por los diferentes actores, en particular, los creativos publicitarios.

Pese a que la publicidad puede verse como un gran negocio comercial, y en términos económicos lo es; entendemos que sus reglas íntimas de producción deben pensarse en una lógica similar a la de la producción cultural y artística (Bourdieu 1995, 2003). A partir de estas categorías pensamos la creatividad publicitaria como una producción específica cuyas reglas no están estandarizadas según criterios que se encuentran más bien vinculadas a fenómenos menos transparentes en donde los procedimientos están marcados por la lógica del “don” o la “iluminación”. En esa lógica no rige la ley del cálculo económico, o reglas estandarizadas de acuerdo a un método determinado, sino que —si bien pueden desarrollarse carreras educativas en esas áreas que intentan estandarizar de alguna manera conocimientos y métodos— prima una lógica ligada a la de la inspiración, el momento mágico de revelación de una idea. En ese sentido, funciona una ideología carismática que origina la cuestión del creador increado y resalta la figura del genio, del autor iluminado, del creador, en este caso específico, del creativo.

Hay aquí una serie de relaciones que se dan en torno a la convicción sobre el valor y legitimidad de cierto tipo de creatividad, cuya definición está en disputa al interior del campo de producción y que incluye tanto a los propios creativos publicitarios como a otros intermediarios, que se distancian de las maniobras de mercado típicas del campo económico llegando en algunos casos a vincularse con espacios del arte y que colaboran en el trabajo de consagración que hace a la reputación de ese atributo “creativo”, así como a su reconversión en un valor económico, guiando y orientando las tendencias entre compradores y vendedores.

Esto se encuentra en relación con la producción de la creencia: sin la creencia en que el producto cultural “vale” no sería posible hablar del mismo o percibirlo como tal. Por eso es importante comprender no sólo cómo se crean determinados productos, en este caso, publicidad o dis-

positivos publicitarios, sino también cómo se produce la creencia que las acompaña: la creencia en la “creatividad” como valor intrínseco en esos productos, que adopta formas determinadas en esos espacios y que a la vez trasciende a los propios productos. En este sentido, el principio del ‘poder’ creador no es explicable por las partes aisladas sino que sólo puede encontrarse si se piensa en el conjunto del propio campo, sus articulaciones y tensiones. El valor de lo creativo, dado por la creencia, surge en última instancia del conjunto de las prácticas que se dan entre productores, clientes y quienes median entre ellos.

La publicidad y sus nuevos desafíos

Para comprender los desafíos contemporáneos que se dan en el ámbito publicitario, seguimos algunos de los resultados que presenta el trabajo de Nixon (2002:132-147) que, trabajando sobre el caso de Londres, identifica cambios en las agencias creativas durante la primera mitad de la década del noventa, que aportan algunas líneas de análisis y preguntas para abordar nuestro caso local. En un contexto económico recesivo, Nixon observa que las agencias enfrentan distintos retos: por un lado, la creciente importancia del marketing global implica que las grandes empresas internacionales se les dificulta centralizar la producción de sus publicidades en un puñado de grandes agencias tradicionales. Las demandas de esos clientes contribuyen a desarrollar una profunda segmentación del mercado publicitario, volviéndolo estructuralmente más dinámico, donde las agencias deben negociar individualmente. Para muchas agencias medianas, la intensificación de los procesos globalizadores en los servicios de publicidad y marketing implica tomar decisiones sobre la fusión con o la adquisición de otras agencias para evitar ser desplazadas.

Por otra parte, las agencias enfrentan la competencia de otros intermediarios simbólicos en las áreas de competencia que los creativos habían monopolizado tradicionalmente. Aparecen por ejemplo, los consultores de *management* que ofrecen cada vez más servicios como proveedores de consejos estratégicos y rigurosos sobre las marcas. Las agencias creativas también comienzan a experimentar una intensa competencia por parte de las agencias de medios en lo que tiene que ver con la búsqueda, planificación y compra de espacios en los medios de comunicación, a la vez que los clientes separan los servicios de compra en los medios de los servicios centrales que siguen comprando a las agencias creativas.

Según Nixon (2002), estas transformaciones introducen preguntas entre los clientes y las agencias sobre cuál es la mejor forma de llegar a los consumidores, los presupuestos que habían guiado a la publicidad desde la postguerra son desafiados. Un supuesto clave puesto en jaque, sea tal vez la centralidad que se le daba al comercial de 30-60 segundos y que es puesto bajo un intenso análisis a partir de la emergencia de nuevos soportes y formas de comunicar, particularmente con el crecimiento de la publicidad online.

El aumento de usuarios de internet a nivel global y el tiempo diario que destinan a realizar actividades en la red hace que la publicidad se vuelque paulatinamente hacia ese medio soporte en detrimento mayormente de la publicidad en medios gráficos y radio. La publicidad online tiene la característica particular de ser bajo demanda (*on demand*) e interactiva. Estas características introducen un gran cambio en la forma de pensar la publicidad pegada al paradigma televisivo que apunta a un espectador de quien debe captarse la atención pero que no interactúa. La figura del espectador pasivo da lugar a un “usuario” activo que busca, busca, compara y entiende. Esto plantea un cambio de escenario.

Sin embargo, si bien puede avizorarse un cambio hacia un nuevo paradigma publicitario basado en la comunicación en internet, todavía el grueso de la inversión en pauta publicitaria se instala en televisión. Pese a que Argentina es uno de los países de Latinoamérica con mayor penetración de internet², la inversión en publicidad en medios interactivos –alineada con una tendencia presente en Latinoamérica en general– aún representa un interés marginal, si bien ha crecido sostenidamente en los últimos 5 años, alcanzando en 2009 casi el 3% de la inversión total y superando así a la inversión en publicidad en radios de la ciudad de Buenos Aires (AAAP 2010).³

Estas redefiniciones y tensiones respecto de la identidad misma de la agencia publicitaria y los procesos de transformación que resultan de

2 Argentina registra alrededor de 26,6 millones de usuarios de internet que dan cuenta de una penetración en el 64.4 % de la población (vs. Brasil 37,8% o México 27,2%). Entre 2000 y 2010 la cantidad de usuarios creció un 964.6%. (Internet World Stats 2010)

3 “Es cierto que Internet y las nuevas tecnologías son el futuro, pero también es cierto que hoy no hay menos gente que vea TV y el mercado entero –desde los clientes hasta las agencias– ha probado que un correcto uso de la TV es fundamental para objetivos básicos de recordación publicitaria.”

AM CEO - Central de medios internacional

estas tensiones, trastocan las relaciones comerciales y, por otra parte, cambia el modo de trabajo al interior de la agencia para poder mantener las relaciones con los clientes. Tener presentes estos puntos, a propósito de las relaciones comerciales y las distintas habilidades específicas y competencias que juegan en el espacio de producción creativa publicitaria, nos permite formular algunas preguntas para avanzar en el análisis del caso local.

Algunas características del mercado publicitario argentino

La producción publicitaria argentina se enmarca en un proceso que no es nuevo sino que, por el contrario, se inscribe en una tradición de larga data que encuentra sus orígenes en las primeras décadas del siglo XX: En 1901 se crea la primer agencia publicitaria perteneciente al dibujante *Severo Vaccaro*, en 1929 se instala en la Argentina la primera filial de una agencia internacional, *J. Walter Thompson (JWT)* y en 1933 se funda la *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad* (Godoy 2007:101). Durante la década del sesenta se empieza a trabajar sobre una división de equipos creativos distinguiendo los departamentos de arte y de redactores, a la manera de las principales agencias del mundo. A partir de allí, la producción de la publicidad mostrará ser un sector dinámico, vinculado a una red mundial y en diálogo con las tendencias más relevantes de cada momento.

Tal es así que el espacio de la publicidad local ha logrado en el último tiempo una alta productividad, así como el posicionamiento y reconocimiento a nivel internacional, produciendo para el exterior (especialmente luego de la convertibilidad) y participando de encuentros, ferias y premios propios del sector a nivel nacional, regional e internacional con muy buena recepción. Respecto del volumen de negocios, luego de la salida de la convertibilidad, el rector comenzó a recuperarse de manera continua. En 2009 se hizo visible una recomposición en la inversión publicitaria argentina con 9.069 millones de pesos invertidos, lo cual se acerca a los valores del pico histórico que se registró en el año 1998 y refleja una incidencia del 1,12% sobre el PBI (AAAP 2010).

Tipos de agencias

Entendemos que las agencias de publicidad comprenden a las personas que se dedican profesional y organizadamente “crear, preparar, progra-

mar y ejecutar publicidad para una clientela.” A medida que avanza la complejidad en la comunicación, sus soportes y el mercado, la actividad de las agencias crece y se diversifica. En ese sentido, existen distintos tipos de agencias, entre los cuales distinguimos particularmente: a) *agencias integrales*, que ofrecen al cliente una asistencia completa, que incluye investigación, diseño de estrategias de marketing, desarrollo creativo, planes de medios, producción y costos, información sobre el sector, facturación, etcétera. Estas agencias son relativamente pocas y casi todas de capitales nacionales; ó b) *agencias creativas*, que se dedican fundamentalmente a vender creatividad y producción de los avisos que utilizan las marcas; c) *centrales de medios* cuya misión es canalizar la publicidad dirigida a los medios, por encargo de otras agencias o de anunciantes directos. Su principal beneficio se encuentra en el alto volumen de compra y las comisiones que obtienen de esas operaciones. Por lo general son grandes agencias multinacionales, aunque en el mercado argentino, a diferencia de lo que sucede en otros países, existe una buena cantidad de centrales de medios nacionales. (Godoy 2007:183).

Teniendo en cuenta el entramado de relaciones que se registra en la tradición y la historia reciente de la publicidad local (Borrini 1998; Anaut 1990; Piñeiro 1974) e internacional (Tungate 2008; Nixon 2002, 2003), podemos ubicar como grandes protagonistas de la producción publicitaria a las *agencias creativas*. La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP) reúne actualmente unas 60 agencias de diferente tamaño y conformación en cuanto a la participación accionaria de capital extranjero. Entre dichas agencias creativas pueden trazarse distinciones que permiten elaborar una tipología, que permite ubicarlas de acuerdo a criterios de tamaño, teniendo en cuenta fundamentalmente la cantidad de servicios prestados y cantidad de empleados. Así encontramos agencias grandes, que pueden ser de capital nacional como *Diálogo*; *Hermida*; *González Taboada Guevara y Asociados*; *Braga Menéndez*; *Craverolanis* o con una conformación accionaria de capital internacional como la pionera *JWT*, *Y&R*, *Ogilvy*, *draftFCB*, *Grey*, *McCann Erickson*, entre otras.

Buena parte de ellas conservan el nombre de las tradicionales agencias publicitarias integrales nacionales, y en muchos casos también el nombre de sus fundadores a modo de un “título nobiliario” que sirve de referencia, condensando en ese nombre el capital simbólico acumulado en la trayectoria institucional de la empresa, aunque su forma de negocio y servicios brindados se hayan modificado con los vaivenes económicos

por los que atraviesa el país, los cambios en composiciones de capital y también con la llegada de nuevos actores al negocio publicitario.

La incursión y desarrollo de las agencias de medios y de las consultoras de marketing estratégico, han permitido delegar algunos servicios y han favorecido en las tradicionales agencias integrales una mayor especialización en lo que se manifiesta como su núcleo más puro, y también rentable; en palabras de uno de los entrevistados: “*Vendemos creatividad*”. Así, el negocio de las agencias creativas se circunscribe a los trabajos de “creatividad” que constan en lo siguiente: Generación, ideación del mensaje y tono que llevan las campañas publicitarias, junto con la producción de las piezas publicitarias que integran el *mix de comunicación*.⁴

Como veremos a continuación, las agencias integrales irán desprendiéndose de algunas disciplinas integradas dentro de la agencia. En muchos casos, esos desprendimientos quedarán en manos del personal de antiguos departamentos en las agencias integrales, que se convertirán en empresas independientes (complementarias y, en algún sentido, también competidoras). Entre las modificaciones que se dieron en el campo publicitario en los últimos años, será clave el desprendimiento de los departamentos de medios, convertidos en empresas con peso propio, y capaces de poner en tensión el mapa publicitario actual en base al gran volumen de inversión que manejan.

Los cambios en el mix de medios y la llegada de nuevos actores

Durante el final de los años noventa, el mundo publicitario sufrió un fuerte cambio del cual Argentina no fue ajena. El creciente desarrollo de las centrales de medios (o agencias de medios) cambió la lógica de producción del negocio publicitario: el tipo de agencia de publicidad que ofrece un servicio completo ha dejado paulatinamente de ser el modelo preponderante. Actualmente, casi ninguna agencia conserva su departamento de comunicación, es decir que el negocio de comprar espacio en los medios se convirtió en parte de una industria distinta. Sin embargo, en un momento en que los medios convergen, donde crecen las

⁴ La comunicación no es sólo publicidad. Diferentes instrumentos comunicacionales configuran el mix de comunicación, tales como: la publicidad propiamente dicha; la difusión no pagada por el anunciante; promoción de ventas; ventas; relaciones públicas; el sponsoreo de eventos; y la participación en ferias y exposiciones.

campañas multimedia –que en base a una estrategia creativa organizan avisos en televisión, web, vía pública, patrocinio de eventos, etcétera– ambos espacios se encuentran íntimamente relacionados. La planificación en medios se hace más compleja y requiere una estrecha colaboración entre equipos creativos y de comunicación (Tungate 2008:191). Esta situación introdujo importantes tensiones en el campo publicitario que aún hoy no están resueltas.

Con el foco del negocio de las agencias creativas, de acuerdo con la larga tradición publicitaria del siglo XX, puesto en la ideación y producción de los mensajes y no de la administración de la pauta ni de la compra de medios, las agencias creativas paulatinamente dejaron ir a sus departamentos de comunicación, aunque la proporción de inversión controlada por estos actores marginados dentro de la agencia fue siempre superior.

Para el caso local, esto último queda especialmente claro si se tienen en cuenta algunas características que son importantes para entender el mercado publicitario argentino, donde hay una importante preponderancia de la TV y la gráfica, en segundo término, como soportes mayoritarios de difusión, que actualmente comparten el 76% del volumen de inversión publicitaria (41,71% y 34,63% respectivamente) (AAAP 2010). En relación con estos números, es comprensible la preponderancia que adquieren, en términos de volumen de negocios, las agencias de medios: aproximadamente el 80% de los presupuestos de marketing de las empresas que invierten en publicidad está destinado a la compra de espacios en los medios de comunicación.

Es por esto que, en el caso local, siguiendo la línea de trabajo internacional, las antiguas agencias “integrales” tenían hasta entrados los años noventa un departamento (de tipo administrativo) que se ocupaba de comprar, negociar y administrar los espacios publicitarios donde se emitían los mensajes que los creativos creaban para las marcas. Esos antiguos departamentos de medios ocupaban un lugar marginal dentro de las agencias integrales.

Recuerdo que el área de medios donde trabajábamos estaba en planta baja, atrás de la oficina de administración. Este era el lugar que nuestro trabajo tenía al interior de la agencia.

FC - CEO de agencia de medios
ex jefe de medios de agencia integral internacional

A mediados de los años noventa, comenzaron a surgir empresas que se dedicaron específicamente a la negociación, compra y administración de los espacios en los medios. Invirtiendo en investigación de mercado, utilizando los datos de las mediciones de audiencias (que se desarrollaron y complejizaron cada vez más al incorporar tecnología en la obtención de los datos) y metodologías estadísticas basadas en la econometría y la modelización de escenarios, las nuevas *centrales de medios* fueron desarrollando una *expertise* específica: maximizar el “retorno de la inversión publicitaria” a partir de la correcta y eficiente distribución de los esfuerzos de marketing según el consumo de medios de los diferentes grupos objetivo de las marcas. La promesa de las agencias de medios fue tentadora para los departamentos de marketing de los anunciantes al entender que las eficiencias resultantes de la correcta distribución del inventario de medios produciría un óptimo aprovechamiento de la mayor parte de su presupuesto de marketing. Así las agencias integrales fueron reenfocándose en el área creativa a medida que los departamentos de medios de unas y otras comenzaban a “independizarse” para conformarse como *agencias de medios*.

Los grandes grupos de marketing comunicacional globales, tales como *WPP*, *Omnicom*, *Interpublic* o *Publicis*,⁵ entre otros, favorecieron estas “independencias” y facilitaron la conformación de redes internacionales de agencias de medios, a la vez que de agencias creativas que antes incluso podrían haber sido competidores en el mercado como pudo haber sido el caso de redes de agencias creativas históricas como *J Walter Thompson*, *Young & Rubicam*, *Ogilvy & Mather* y *Grey*, que fueron adquiridas por *WPP* desde fines de los años ochenta.

En la actualidad, las doce principales agencias de medios que actúan en Argentina, controlan aproximadamente el 60% de la inversión publicitaria del país. Entre ellas, las cuatro más importantes –*Mediaplanning*, *Mindshare*, *Starcom* y *OMD*– controlan más de la mitad de esa inversión.

5 Se trata de grandes corporaciones globales que conforman redes de agencias en distintas áreas en relación con el marketing comunicacional. A modo de ejemplo, el conglomerado *WPP* abarca no sólo diferentes redes creativas, sino también importantes redes en otras áreas como comunicación y análisis de mercado, como *MindShare* y *TNS Gallup*. De manera similar, *Omnicom*, tiene las redes creativas *BBDO*, *DDB*, *TBWA* y agencias de comunicación como *OMD* y *PHD*. Tiene más de 2.400 oficinas en 107 países en rubros como publicidad; administración de inversiones en medios; conocimiento profundo del consumidor (consumer insight); relaciones públicas y asuntos públicos; marcas e identidad y otras especialidades en comunicaciones.

Basadas en una propuesta más “cientificista”, las agencias de medios proponen desarrollar una estrategia de comunicación a partir en el análisis de datos de investigación de mercado y de consumidores para una correcta distribución del presupuesto publicitario. Sus cuadros profesionales no son “gurús” ni “magos” sino licenciados en administración de empresas, sociología, psicología y marketing que tuvieron que adaptarse rápidamente al desafío y las responsabilidades de tener cargos jerárquicos en empresas muchas veces vinculadas a redes globales.

Recuerdo que volví de una reunión donde definimos abrir XX. Empecé a pensar que tenía que estudiar para ser CEO. Empecé un curso de finanzas para no financieros y a buscar oficinas al mismo tiempo. Pasé de convertirme en jefa de departamento a Presidente en menos de seis meses y sin estar preparada.

AM CEO - Central de medios internacional

Durante el primer decenio del siglo XXI las agencias de medios fueron luchando por ganar espacio dentro de la red de confianza de las empresas anunciantes a partir de asesorarlos en la inversión óptima del presupuesto publicitario de sus marcas. Las agencias creativas ven con desconfianza el avance de estas nuevas empresas y cuestionan sus recomendaciones. La “voz de la creatividad” deja de ser la única campana sonante, otrora indiscutida y todopoderosa en estos ámbitos, y el rol de “asesor de confianza” de los clientes pasa a ser un espacio de disputa de poder entre ambos actores. La creatividad publicitaria surgida de procedimientos opacos, deja de ser algo completo en sí mismo y explicable por sus propias reglas y debe ser –al menos en sus efectos– transparente, medible y demostrable empíricamente para que se justifique la inversión. Es decir, que otro tipo de lógica se filtra lentamente tensionando las reglas intrínsecas de la producción creativa y trastocando las fórmulas de reproducción de la creencia en el valor “creativo”.

Respecto de las centrales de medios o de los proveedores de contenido proveyendo creatividad, yo creo que está bien. El cliente tiene que elegir a los mejores en cada cosa, y el cliente se da cuenta de eso. Con lo cual si una agencia está haciendo un buen trabajo creativo no debería preocuparle que vengan 35 otros rubros ofreciendo creatividad. Se trata de hacer bien el trabajo.

SA - Creativo - Director y Socio Agencia boutique

El momento donde no se discutía la supremacía de lo creativo en el campo publicitario queda en el pasado, y a medida que estos nuevos actores se fortalecen, la disputa entre ellos se hace más evidente. En

términos empresariales o de marca, la confianza que se tenía en el creativo o agencia de publicidad como asesor de confianza, comienza a desplazarse hacia otros lugares. Si bien lo creativo sigue siendo central, resguardado en el ámbito de lo mágico, lo inexplicable, comienza a ser fuertemente cuestionado con argumentos racionales respecto de su eficiencia y eficacia en relación con la inversión económica que requiere y la forma de recuperación de ese capital.

Al mismo tiempo, para las nuevas agencias de medios, no es fácil ganar el espacio que las agencias creativas ostentan en la relación con los anunciantes. Utilizando una lógica mucho más “calculada” y menos “mágica” tienen menos herramientas para “seducir” a los líderes de marketing de las grandes empresas que, en líneas generales aceptan la premisa de la “sensibilidad especial” aportada por el mundo de la creatividad. Aceptando esta realidad intentan desarrollar (no con mucho éxito) departamentos creativos al interior de sus estructuras. Sin embargo, estas aéreas creativas no siempre, por el momento, pueden lograr producir (ni reproducir) con éxito, los “hitos” comunicacionales de los que se alimenta el circuito de las agencias creativas.

Junto a las agencias de medios, las de planeamiento comunicacional (*communication planning*) crecen en importancia y tensionan las reglas de producción del mundo publicitario centrado en la creatividad como valor específico. Estos nuevos actores ingresan en el campo publicitario como agentes que pueden ejercer un rol más “científico” tanto en la medición de resultados como en las estrategias de difusión. Se centran en la producción de un saber cuasi científico que tensiona y cuestiona los procedimientos de la producción creativa, que tienen que sostener su propia tradición con nuevos postulados adaptados a los requerimientos de estos nuevos actores. Así, comienzan a conformar tres esferas cada vez más delimitadas según sus competencias y sus funciones.

La creatividad como especificidad del negocio **La gente, el *brief*, los festivales**

Pese a la importancia que cobran en término de volumen de negocios las agencia de medios, el corazón de la producción publicitaria se mantiene en las agencias creativas, donde prima la creatividad como lo específico del negocio. Allí, el rol del profesional creativo marca el centro neurálgico de una agencia, para la cual el lograr tener un equipo competente de creativos anticipa sus posibilidades de éxito o fracaso.

Las agencias creativas tienen una estructura de organización interna bastante similar; por lo general, están conformadas por dos grandes unidades o áreas: el área de cuentas o comercial y el área creativa. Los primeros se encargan de la relación comercial con los clientes y los segundos de la ideación, producción y gestión de los productos de la agencia. Los integrantes de ambas áreas son en apariencia, marcadamente diferentes. Los ejecutivos de “cuentas” se presentan, se visten y hablan en una forma políticamente correcta respetando los códigos de vestimenta y las formas de relacionarse de la mayoría de las corporaciones internacionales que son sus clientes. Los segundos, decididamente no. Diferenciándose de sus compañeros, los redactores y creativos publicitarios tienen un estilo (de vestirse, de cumplir horarios, de formalidad en el trabajo) completamente diferente al del área de cuentas. Una visita a una agencia creativa permitirá a un observador no demasiado entrenado, distinguir claramente las áreas de pertenencia de cada uno de los empleados que allí encuentre.

Resumiendo brevemente el proceso creativo, tras la recepción de un *brief*⁶ creativo completo, previamente enviado al cliente por parte del departamento de cuentas, el director de cuentas se reunirá con el equipo de planeamiento comunicacional (*planners*) y el equipo creativo. En una reunión de trabajo se dividirán tareas del siguiente modo: los *planners* trabajarán sobre el *brief* para tener un conocimiento más cabal del consumidor y la situación de la marca y “traducirá” el *brief* y los objetivos de marketing y comunicación a un “lenguaje creativo”. Una vez hecho esto, el equipo creativo ingresará a escena. Retirárá de la mesa de trabajo todos los insumos necesarios para su creación y se apartará del mundo en busca de “inspiración” para producir sus obras. Volverá, más tarde o más temprano, con el material que todos necesitan. Los compañeros de cuentas, para calmar la ansiedad de sus clientes; los clientes para lanzar la campaña; los “de medios” para poder valorar el monto de inversión de la campaña en medios (una campaña será más costosa si

6 El *brief* es el documento donde se plantea la estrategia publicitaria y se define lo que se quiere conseguir con la publicidad. Por lo general, lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo. Presenta datos como antecedentes históricos de la empresa anunciante; Mercado total y específico; Situación actual; Producto; Precio; Packaging; Competencia; Canal de distribución; Consumidor; Público objetivo; Público potencial; Tendencias del mercado; Objetivos de marketing; Monto a invertir; Tiempos, Posicionamiento deseado para la marca, el estímulo en la mente del consumidor, entre otros elementos.

el comercial dura 30 segundos en lugar de 20), los de producción, para empezar a trabajar en la selección de locaciones y productoras que ejecuten “la idea”, etcétera.

El proceso de selección de una idea puede ser más o menos complejo. En el extremo de la complejidad (método casi siempre elegido por las grandes corporaciones internacionales) se realizaron *focus groups* para seleccionar la idea más efectiva por parte de los consumidores. En el caso de algunos clientes, se utilizarán técnicas cuali-cuantitativas para evaluar las posibles ideas. En el extremo de la simplificación, los reunidos en la sala (cliente, ejecutivo de cuentas, creativo, asistentes) seleccionarán la mejor idea que pasará a estar “aprobada”.

Ahora bien, en este punto es preciso preguntarse: ¿qué es creatividad en este ámbito? ¿cómo se produce?

Ante la pregunta por la creatividad, surgen respuestas donde la creatividad aparece como un significativo maleable que se nutre según el contexto de uso. Sin embargo, quedan presentes dos elementos básicos:

1. la capacidad de combinar elementos para que parezcan novedosos sin ser disruptivos y
2. llegarle al consumidor, emocionarlo, entretenerlo, animarlo, divertirlo; y, más importante aún,
3. comprenderlo, establecer un código común, entendiendo “el momento” que se vive.

Algunos ejemplos en ese sentido emergen de las entrevistas: “Ablandar el lenguaje para que todos lo entiendan es creatividad”; “creatividad es un poco la combinación de elementos distintos nunca antes relacionados”; “es tratar de contar algo como nuevo sin que lo sea”; “el intento es llegar a la gente, y llegarle de manera positiva. Cuando es positiva y además te cuenta algo nuevo, diferente, eso se llama creatividad.”

Junto con estos puntos, aparecen también elementos vinculados a esa intención de llegar a la gente, al consumidor y los insumos que proveen otras áreas de la producción publicitaria, como la investigación de mercado: “creatividad es poder salir del *brief* sin escaparse de él”; “la clave está en cómo los creativos interpretan los *briefs*.”

En suma, no podemos definir a ciencia cierta qué es creatividad, sin embargo, podemos comprender cómo funciona en el mundo publicitario. Allí, la creatividad aparece vinculada a la capacidad de generar mensajes que capturan el espíritu del momento en una sociedad (o incluso

mejor, llegan a anticiparse) y logran que el público los vea, los recuerde, los comente y los haga parte de su vida.⁷

La gente quiere entretenimiento. Te dicen entreténeme, dame algo, haceme pasar un buen momento, dame tema de conversación, contame una buena historia. Y ese es el mejor negocio para una marca; la gente no se banca más las campañas aburridas. (...) Y si una marca logra generar un buen momento para la gente, ésta la premia, la abraza y pasa de ser su consumidor a ser su promotor. La gente tiene que ser el publicitario de la marca.

NM - Creativo - Director Agencia boutique

La construcción del valor “creatividad” da lugar a una de las paradojas del mundo publicitario: aparece la idea de una interpretación del consumidor, pero que sin embargo no se produce de manera sistemática, como ocurre en las áreas de investigación de mercado, sino que el núcleo duro de la producción creativa se define de acuerdo a parámetros esotéricos, donde prima la idea de una “sensibilidad especial”, capaz de captar ciertos elementos del espíritu del momento que está flotando en el aire, a la manera de una iluminación, generando ideas que apuntan al éxito.

El creativo se fija mucho en la gente; los que son verdaderamente creativos y los que tienen una sensibilidad y lo hacen diferente –porque también hay mucho de copy-paste–, o por lo menos mucha acumulación en el disco rígido de la cabeza y de la computadora para ir a buscar lo que está pasando publicitariamente en el mundo. Pasan mucho tiempo mirando lo que hace el otro. Eso es algo que ayuda. Lo segundo que ayuda es la lectura que tienen sobre la gente, cómo miran a la gente. Lo miran de una forma distinta, lo interpretan con una mirada muy particular, son muy observadores de la vida real. Luego combinan eso con algunas investigaciones de mercado que algunos leen en la búsqueda de lo que se llama insight: todo aquello que la gente elabora, dice, pero está medio escondido, y ellos logran o el planer estratégico logra sacar de esa suma de obviedades una combinación de elementos.

Esa es un poco la metodología: son observadores, buscan en el mundo como es y como viene la comunicación, leen y obviamente tienen una mente que ven las cosas desde otro ángulo o con una sensibilidad diferente. Esas son las características de los creativos, son muy observadores de lo que le pasa a la gente y tienen una sensibilidad especial, como el buen pintor, el

⁷ Estos mensajes incluso pueden trascender la marca o el producto para el que fueron generados, tal es el caso de las publicidades cuyos gingles luego se transforman en canciones o frases populares.

buen músico, tienen un “toque” que podríamos llamarlo en el fútbol “maradonístico”. Maradona hay uno, o muy pocos. Bueno, el buen creativo es así tiene una sensibilidad muy muy especial, más allá de lo que pueda estar observando. Justamente su rol es cambiarlo o hacerlo de una manera diferente. Ya te digo, todo buen creativo es un excelente planner estratégico, desde mi punto de vista. [El creativo] Usa el otro lado del cerebro, el lado sensible. El planner usa el lado hard.

OZN - Creativo - Agencia internacional

Esa sensibilidad para capturar aquello que “está pasando” atraviesa la tradición de la publicidad local como un elemento distintivo. En palabras de unos de los entrevistados:

A principios de los setenta HC crea un comercial para vino “Trapal”, un nuevo jugador del mercado de vino de mesa liderado entonces por “El vasquito”. El comercial de Trapal tenía un gingle que era “sale el sol, el sol sale para todos”. Todo el mundo lo cantaba en las canchas. El producto no tenía mayor distribución ni mejor precio que su competidor pero en tres meses captura el 25% del mercado. Siempre fue un misterio el éxito de este producto. HC cuenta que el día de la vuelta de Perón, él estaba parado en la 9 de Julio y ve un grupo de manifestantes caminando hacia Ezeiza cantando “sale el sol, el sol sale para todos”. Ahí a él le cae la ficha, Perón vuelve y el sol sale para todos, inconscientemente había captado eso, que era el sentir del momento. Es una hipótesis explicativa, no es una certeza. Siempre hay alguien que tiene el pulso de lo que pasa.

SZ - Creativo - Presidente - Agencia internacional

Las posiciones dominantes del campo publicitario, representadas por las agencias creativas más fuertes, al contrario de lo que ocurre en otros espacios de producción simbólica, no reproducen su capital simbólico mediante estrategias conservadoras tendientes al fortalecimiento de una *doxa*, sino que basan su estrategia de acumulación en la apropiación y acumulación de innovación creativa, justamente ligada a la capacidad de ruptura, de la generación de *efectos* de heterodoxia a partir de la contratación de profesionales creativos que generen pautas y formas de comunicar novedosas.

A la cancha o al festival: Creatividad local y creatividad global

La creatividad local, desde el momento en que la publicidad y las redes de agencias conforman un sistema global, tiene dos polos a los cuales apuntar: por un lado, se encuentra un tipo de creatividad que apunta a

captar el “pulso de la gente”, hacer comerciales populares, que le gusten a la gente, que sean comentados y eventualmente coreados en las canchas de fútbol; por otro, el éxito puede ser medido por aquella creatividad que es premiada por un selecto círculo de pares en los festivales internacionales del sector, pero que muchas veces no generan impacto popular a nivel local.

Hay diez o quince empresas que buscan constantemente perfeccionarse desde la creatividad, impactar, pelar todo lo que tienen.

SZ - Creativo - Presidente - Agencia internacional

Cualquiera sea el caso, a los creativos argentinos y sus agencias les va bien en ambos casos. Parte del éxito de la creatividad argentina tiene que ver con su público, que gusta de ver las tandas, discutir y comentar sobre los comerciales y campañas.⁸ Las marcas compiten por hacer el comercial más popular que sea cantado durante todo el verano y, si se lleva los laureles, pasar a ser adoptado como un cantito de cancha.

El éxito en el exterior aparece relacionado con los cambios que se dieron en el mercado local desde los años noventa. Por una parte, las características del mercado de anunciantes cambia, incorporando cada vez más marcas internacionales. Esta internacionalización de los posicionamientos de las marcas genera una cada vez mayor una “creatividad” más internacional y global. Por otra parte, dichos cambios, están relacionados a su vez con que la estructura de las redes publicitarias internacionales se reconfiguran y pasan a formar parte de esas grandes corporaciones globales de marketing comunicacional, mencionadas anteriormente, mediados de los años ochenta. Así, grandes agencias como *JWT*, *Ogilvy & Mather* y *Young & Rubicam* pasan a ser parte de *WPP*; *DDB* y *BBDO* se suman a *Omnicom*, y otras se suman a las redes de los grupos *Interpublic* y *Publicis* (Tungate 2007).

Estos grupos desarrollan una estrategia de expansión que se manifiesta de dos maneras: o bien se compran agencias locales que se incorporan a la red o bien, se contratan creativos exitosos que se desempeñan en otras agencias para abrir la filial local de alguna de las redes. La internacionalización de la producción creativa trae entonces aparejada una doble consecuencia: por un lado Argentina entra y se destaca como un

⁸ Un caso anecdótico pero ilustrativo fue la referencia que hizo la Presidenta Cristina Fernández al comercial de snacks *Twistos* en un discurso público en febrero de 2010 cuando se refirió a que la insistencia de un senador era “como el pájaro carpintero de la propaganda” (TELAM 2010).

punto relevante en el mundo de la producción publicitaria⁹ y por el otro sus profesionales ingresan en un circuito internacional de producción, destacándose en sedes centrales¹⁰ o bien, viajando por ejemplo a otras de filiales de las redes para capacitar y “levantar” la producción en otros países de la región como México, Brasil, Colombia, Venezuela.

No hay un creativo en el mundo más pendiente de la aprobación del otro que el argentino.

SZ - Creativo - Presidente Agencia internacional

Desde acá uno dice “qué bien que laburan esas agencias”, y cuando vas allá decís “¡Soy parte de eso! Es decir que yo también puedo”.

NM - Creativo - Director Agencia boutique

Ahora la publicidad argentina tiene más chapa local, en los '90 era muy local. Varias agencias laburan muy bien para afuera.

OM - Creativo - Director Agencia boutique

La posibilidad de ofrecer servicios al exterior tuvo que ver con una coyuntura económica pero también con el talento argentino y el lugar que tiene Argentina en el mundo. Argentina está en una situación particular en la que está dentro del mundo muchas veces y fuera del mundo en otras. Eso le permite ser un testigo o un observador interesante de lo que pasa en el mundo y entre las marcas y la gente.

Nuestra situación cultural, inmigraciones, religiones, la herencia cultural nos permite entender mucho de otras culturas en el mundo. La posibilidad desde el cliente es evidente: ir a Argentina a buscar esa especie de ciudadano del mundo que puede llegar a entender diferentes mercados y puntos de vista con mucho talento. Desde el lugar creativo yo creo que argentina es

9 Sólo a modo de ejemplo puede mencionarse la 55^o edición del Festival de Publicidad de Cannes-Lions uno de los festivales más importantes del rubro en el mundo. Allí, la Argentina fue el país sudamericano con más Leones ganados (dos de oro, uno de plata y tres de bronce) y contó con 678 piezas inscriptas. Además, en la categoría Film de Young Creatives, el concurso para jóvenes creativos, se obtuvo un León de Oro. En ese mismo festival, el argentino Juan Cabral, considerado por muchos el mejor creativo del mundo, ganó por segunda vez en tres años el Grand Prix –premio más importante del certamen– representando a la agencia Fallon de Londres, que lo contrató en 2003 (Argentina.ar 2008).

10 Es el caso de Fernando Vega Olmos, que dejó la agencia local *vegaolmosponce* (parte de la red Interpublic) a finales de 2008, para ocupar un puesto en el consejo creativo global de *Unilever*. En 2010 pasó a ser presidente creativo de *JWT* para América latina y Europa occidental, y fue también nombrado líder del Consejo Creativo Mundial de esa red. (SiteMarca 2010)

hoy uno de los dos o tres centros del mundo donde se puede entender la comunicación global y donde se puede obtener un resultado potente y fresco.

SA - Creativo - Director y Socio Agencia boutique

Hay aquí un *know how* característico del creativo argentino que les permite adaptarse a la sensibilidad de otras sociedades, separándose de su “criollismo” generando mensajes para otros países y a la vez transmitir a sus colegas su sentido de producción creativa. Esto se lee como uno de los elementos que permitieron el crecimiento de la publicidad local en una red de trabajo global y que significa actualmente una de sus distinciones clave para ubicarse como un centro global de producción creativa.

Fórmulas que se repiten

Cuando se observa el espectro de comerciales, televisivos por ejemplo, en un momento dado, puede verse que en términos creativos se producen algunas repeticiones o lo que llamamos “ecos creativos”: un comercial que marca un hito, es referenciado, genera ecos en otros comerciales, como si inundara las posibilidades creativas, en un lapso de tiempo. Con una mayor presencia inmediata que se hace cada vez más tenue, hasta que en un momento determinado surge otro comercial que eclipsa los ecos anteriores, se plantea como fórmula exitosa y marca una nueva tendencia en las formas creativas que encarna en los comerciales.

Estos plazos son totalmente impensados, no hay una explicación racional. Sí hay gente –que son los mejores profesionales, naturalmente– que captura y tiene el pulso de lo que está pasando. Luego se repiten porque funcionan. En un punto, son fórmulas. La publicidad es tratar de contar algo como nuevo sin que lo sea. Lo que te parece novedoso en términos estéticos o de relato, estructuralmente, está repitiendo una fórmula.

SZ - Creativo - Presidente - Agencia internacional

Los comerciales que generan un hito, según los testimonios de los entrevistados, están relacionados con los cambios en la coyuntura de época, o momentos en lo que algo pasa a ser contado de otra forma. El comercial para *Telecom* titulado “La llama que llama” (1998) en su momento funcionó como trampolín al estrellato de la dupla creativa de la agencia *Agulla & Baccetti*,¹¹ que introduce el humor en el discurso publicitario,

¹¹ Esta campaña fue ideada por dos jóvenes creativos de la agencia, Sebastián Wilhelm y Maximiliano Anselmo, quienes años más tarde, en 2005, crearían la agencia *Santo*

el concepto de la tanda como un momento más de diversión y marcaron una forma de comunicar en la publicidad, por ejemplo.

En argentina, la de Agulla & Baccetti, en pleno menemismo, de derroche de dinero, fue la publicidad que más miró a la gente: los locutores empezaron a hablar como la gente.

SZ - Creativo - Presidente - Agencia internacional

El recorrido por las historias personales de algunos de los creativos más destacados en los últimos diez años da cuenta de esta dinámica que se presenta en el mundo publicitario: allá por el año 2001-2002 la agencia *J Walter Thompson* atravesaba un momento de crisis creativa que acompañaba el momento del país, sumido en una profunda crisis económica y social. “Era una agencia que estaba muerta y no nos habíamos dado cuenta” (Vidal 2008), entonces la gerencia de esta agencia encabezada por Ricardo Fitz Simon toma la decisión de contratar a los cuatro profesionales creativos más destacados del momento (Leandro Raposo, Pablo Stricker, Santiago Lucero y Pablo Colonnese), que son bautizados como “los cuatro fantásticos” y reconocidos por su trabajo:

En pleno “achanchamiento” de *JWT Argentina* decidió pegar un batacazo al contratar al equipo más hot del momento (...) no le fue mal: hicieron grandes campañas para sopas Knorr (generando un incremento de ventas del 57% y reconvirtiendo “al castigo de tomar la sopa” en un placer emotivo). (Vidal 2008)

Con mucha creatividad y alta eficiencia convirtieron a este gigante en una de las empresas más creativas y premiadas de la Argentina y de la región. La magia, el humor y la ternura que incluyen en sus comerciales son una marca registrada de estos publicitarios que en medio de la crisis ayudaron a que la gente volviera a sentir y a emocionarse con la publicidad. Los trabajos para Aerolíneas Argentinas, Knorr y Ford son una muestra de su éxito. (*Latin Spots*, 59).

El éxito creativo acompañó a *JTW* con avisos “creadores de época” tales como el que se produjo para caldos Knorr llamado “Sopa de letras” que obtienen no sólo un éxito local inigualable, sino también el reconocimiento internacional tanto intra-empresarial (dentro de la red *JWT* - *WPP*) como también en el circuito global creativo (premios Clio, Fiap, Cannes) y en el público más amplio (premio Martín Fierro a Mejor comercial 2002).

La gran bisagra es el humor, venía un clima muy para arriba, muy up. En 2001 se quiebra el humor. El humor es duro, es lacrimógeno. La gente

en Buenos Aires –afiliada a la red *WPP*– lanzando campañas como “Aplausos” para Coca-Cola light, con el mensaje “La vida es como te la tomás”.

sufría, estaba desesperada, preocupada, estaba culposa de esa vida pum para arriba y de no haber ahorrado o de haberse salido de los terrenos tradicionales. Es una etapa que yo la llamo culposa y de tratar de volver a las bases, a las raíces, a aquellos códigos que los tenían más agarrados a la tierra, a lo humano.

2002-2004 son campañas sobre eso, compartir, los amigos, la familia volver a la casa, volver volver. Y por supuesto, si querés llorar, llorá.

OZN - Creativo - Agencia internacional

La arquitectura misma de la agencia se rediseñó, acondicionando el octavo piso para la llegada del nuevo “combustible creativo” de la agencia. Una vez que había armado este nuevo equipo que luego pasaría a formar parte del Hotel, una iniciativa para atender creativamente a la región. La apuesta de la gerencia general de *JWT* con la incorporación de los cuatro fantásticos genera también cambios al interior de su red internacional que, en el año 2005, inaugura en Argentina el “Hotel Creativo”, una casona centenaria en el barrio de olivos donde este grupo de creativos se alojaba y recibía a otros creativos de la red internacional *JWT* a quienes entrenaba en los usos y costumbres del “verdadero y exitoso trabajo creativo”.

Más acá en el tiempo puede contarse el caso, en el año 2008, del relanzamiento de la marca “Luchetti” comprada por Molinos Río de la Plata S.A. Para este relanzamiento se contrató a la agencia *Madre*, una *agencia boutique* con un staff de 24 personas liderado por Carlos y Gabriela Bayala. La estrategia de la agencia fue relanzar la marca Luchetti a partir de la ruptura con la semántica típica del mensaje con las que trabaja históricamente la categoría “Alimentación”. La utilización de dibujos animados humanoides, un humor ácido y la presentación de “una mamá no feliz”, una mamá con poco tiempo, con imperfecciones, alejada de la mamá perfecta e ideal, rompe con lo esperable por una marca de productos de alimentación para el ama de casa.

El tamaño sí importa: las agencias boutique

A fines de los años sesenta Hugo Casares, considerado el creativo más “brillante” de su época y reconocido por sus pares, se desprende de la agencia *De Luca Publicidad* y funda su propia agencia, *Casares Grey y asociados*¹² (en alianza con el *Grey Group* internacional desde 1972),

¹² Hugo Casares estuvo detrás de recordadas publicidades de los años ochenta como

logrando la síntesis entre la publicidad fundamentalmente gráfica de la década del cincuenta y el nuevo tipo de discurso que imponía la llegada de la televisión y los medios masivos; proyecto que había comenzado a insinuar trabajando en *De Luca* (Borrini 1998:191). Estos desprendimientos hacia la constitución de una nueva agencia, basada en los logros personales de un creativo destacado –que se propone como “firma” (y también garantía simbólica) y que además incorpora rasgos de innovación, de una nueva manera de construir los productos publicitarios– inaugura una dinámica particular en el mercado publicitario que se mantiene (con algunas diferencias) hasta la actualidad, siendo en parte una tendencia también global.

La dinámica del funcionamiento de mercado, cuando se observa a las propias agencias, sugiere que las agencias más pequeñas, generan un éxito en términos creativos, un hito que es reconocible como tal en cuanto aparecen ecos y repeticiones de la idea en otros comerciales. En base a ese suceso acumulan capital simbólico que tiene que ver con esa capacidad de innovación creativa, son compradas por agencias más grandes que están interesadas en esa capacidad de innovación. En algunos casos, los líderes de equipos creativos emigran para formar una agencia pequeña, donde encuentran una mejor relación remuneración económica vs. responsabilidades / exigencia / libertad de producción, y eso reinicia el ciclo de las agencias. Así como las agencias marcan hipotéticamente un ciclo en la composición accionaria y su crecimiento, la creatividad también marca su propio ciclo. Tal como se mencionó, los momentos de fusión de una agencia chica con otra más grande tienen que ver con la producción de un comercial creativamente exitoso.

Las agencias pequeñas son denominadas *agencias boutique*, tales como *Madre, Santo, La Comunidad, Kepel y Mata, Liebre Amotinada*, entre otras, que pueden pertenecer a una red internacional tanto como no hacerlo. Las agencias boutique aparecieron en el mercado como desprendimientos de profesionales exitosos que armaron emprendimientos en los primeros años de la década del 2000. Estas pequeñas agencias demostraron ser más flexibles y con una mayor capacidad de adaptación frente a las transformaciones globales que profundizaron la atomización del mercado publicitario (Nixon 2002), que fueron a la vez agudizadas por las situaciones planteadas durante la época de la crisis en nuestro

las de “Tubby 3 y Tubby 4”, las tres perritas de las salchichas Vienissima, “El batido de Gancia, con hielo y limón”, al ritmo de la batucada para vermut Gancia, entre muchas otras.

país, que a la vez imprimía otro tipo de desafíos al mercado local. Muchas de ellas fueron luego compradas por redes internacionales como WPP o Interpublic Group y también fueron creciendo como empresa en estos últimos años, algo que se refleja, por ejemplo, en la cantidad de personal contratado. Se trata de agencias que no por ser pequeñas en cuanto a estructura de personal, apuntan a clientes pequeños, por el contrario por lo general, estas agencias se sostienen con un sistema de pocos clientes, pero de grandes marcas o firmas.

El ideal era laburar con pocos clientes grandes, con marcas grandes con visibilidad. Nuestra peor pesadilla hubiera sido tener que empezar con muchos clientes chiquitos que no tienen mucha exposición, no pagan bien, necesitás de muchos para subsistir.

NM - Creativo - Director Agencia boutique

La boutique tiene trato personalizado, productos hechos a medida, y, como el almacén del barrio es “atendida por sus dueños” (aunque esos dueños puedan estar asociados a una red global), donde los clientes (de marcas globales, muchas veces) hablan directamente con los creativos, dependiendo de lo que necesiten, con la confianza en que ellos entienden especialmente sus necesidades.

Nosotros hablamos del desarrollo de negocios creativos. Creemos que ese es el lugar que debe tener una agencia de publicidad contemporánea. Es lisa y llanamente sentarse con el cliente y hablar de negocios, hablar de ventas, sentarse con el cliente y hablar de consumidores en todas las dimensiones y aspectos posibles. Vamos a encontrar juntos una riquísima vía de comunicación que le muestra al cliente que lo que hacemos vale.

SA - Creativo - Director y Socio Agencia boutique

Sin embargo, hay en la industria publicitaria argentina una cierta tendencia a querer ser “boutique”.

Como agencia somos 49 personas. Nosotros no queremos ser más de esas 49 personas, porque el formato determina mucho. En la cabeza del cliente, una agencia que tiene 15 o 20 tipos, por definición, por default, antes de que me muestre nada, es más creativa. No importa si X es 90% WPP, es una agencia indie, es independiente. (...) El tamaño condiciona todo. El esfuerzo que tengo que hacer desde Z para parecer creativo y hacer creatividad es probablemente el doble que el de una agencia boutique.

SZ - Creativo - dueño - Agencia internacional filial Argentina

Cuando algo gusta, en el resto del sistema lo quieren. Eso también abre puertas.

NM - Creativo - Director Agencia boutique

Una de las cuestiones planteadas actualmente por la industria publicitaria argentina es el cuestionamiento hacia las razones que provocan el rechazo de los anunciantes hacia las grandes redes de agencias creativas y su preferencia por las llamadas “agencias boutiques” (aunque estas pueden incluso ser parte de esas redes). Existe cierta imagen de “exclusividad” aportada por la pertenencia o no a uno de estos “pequeños clubes creativos”. La personalización y especialización en una cierta estética (que constituye el *estilo* de la agencia aporta un diferencial valorativo a la hora de evaluar la performance de cada una de estas empresas por parte de los anunciantes. En palabras de uno de los entrevistados: *“El gran desafío para las agencias es en qué se van a especializar, sin pasar a ser integrales cuando eso implica convertirse en una agencia de 100 personas.”* Sin embargo, hay en las agencias boutique algo de esa vocación de servicio integral que ofrecían las agencias creativas de antaño, en el sentido de intentar cubrir el amplio espectro de necesidades del cliente.

Comentarios finales

Retomando los elementos expuestos hasta aquí, podemos plantear como resultados parciales de estos avances que el centro de la disputa entre los agentes se corre cada vez más hacia mostrar “quién entiende mejor la demanda” frente al cliente (empresa / marca) y quién gana el lugar de su asesor de confianza; en última instancia, ese es el lugar en disputa. El escenario publicitario se caracteriza actualmente por encontrarse inmerso en un mercado de marcas globales que son los clientes más importantes de agencias creativas que, en su gran mayoría, forman parte de las cuatro principales redes de marketing global mencionadas anteriormente que abarcan distintas zonas de la producción publicitaria, agencias de medios y de análisis de mercado. La producción de creatividad sigue teniendo un rol preponderante, sin embargo, registra no sólo tensiones y disputas mencionadas sobre su posición y jerarquía a nivel simbólico sino que esta situación la lleva a ceder importantes porciones de los beneficios económicos (en el mercado de medios, por ejemplo), que sin embargo son saldados entre las agencias creativas y de medios que pertenecen a redes corporativas globales.

Dada la especificidad del campo de producción restringida, en publicidad, los cambios ocurridos en los últimos años en sus formas productivas obedecen a una lógica propia del campo publicitario y no sólo a la incidencia de factores externos (económicos). Sin embargo, los cambios recientes influyen en la forma en que se define y reproduce el atributo y valor “creativo” que está en juego permanentemente, tensionando la identidad de la agencia creativa y lo específico de su producción. Los procedimientos que producen una creencia en el servicio / producto “creativo” y sostienen ese pacto de confianza son tensionados en tanto la producción de creatividad es desplazada del centro jerárquico preponderante por distintas razones: en parte, cambia también el sistema de demanda y oferta hacia el cliente que tiene nuevos saberes y productos a disposición, basados en procedimientos cuasi-científicos (por ejemplo, el *insight* de mercado). Eso se suma a un recambio generacional que se da hacia el año 2000 en los niveles gerenciales, estos nuevos gerentes tienen una formación profesional más especializada que las generaciones anteriores y desconfían de la creatividad y sus formas poco transparentes de producción. Las agencias de medios, como nuevos agentes que comienzan a acaparar parte del poder de decisión en el campo de producción, son quienes racionalizan la inversión y el trabajo creativo intentando estandarizarlo y cuantificarlo.

Esta situación se debe en parte a que los creativos, pese a contar en los últimos años con carreras específicas para su formación, nunca estandarizaron la producción de su magia en términos prácticos. Así, las agencias creativas se mueven en el mundo de lo mágico, de una sensibilidad especial, de la alquimia de lo *intuitivo*; mientras que las agencias de medios miden y cuantifican el impacto lo cual fortalece sus trayectorias en el marco de una lógica que apunta a lo *fáctico*. El desafío de las primeras es cómo racionalizar sus resultados y cuantificar su impacto; el desafío de las segundas es cómo hacer para tener magia. Mientras estas tensiones operan en el campo publicitario, las agencias creativas mantienen vivo el secreto del alquimista que opera la fórmula para conseguir el próximo hito creativo que le llegue al público, que logre comunicar exitosamente el mensaje de una marca y así sostener su posición hoy tensionada.

Referencias bibliograficas

- Anaut, Norberto. 1990. *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- AAAP. 2010. "Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2009." Obtenido el 2 de agosto de 2010. (http://www.aaap.org.ar/inversion-publicitaria/2009/argentina/informe_inversion_publicitaria_2009.pdf)
- Argentina.ar. 2008. "Argentina premiada en Cannes-Lions." *Argentina en noticias*. Obtenido el 10 de octubre de 2010. (http://www.argentina.ar/_es/economia-y-negocios/C879-argentina-premiada-en-cannes-lions.php)
- Borrini, Alberto. 1998. *El siglo de la publicidad, 1898-1998: historias de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Atlantida.
- Borrini, Alberto. 2006. *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- , 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- , 2000. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- , 2003. *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Aurelia Rivera.
- Dreyfus, Gabriel. 2001. *La publicidad que me parió*. Buenos Aires: Planeta.
- du Gay, Paul, y Michael Pryke. 2002. *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*. Londres: SAGE.
- Godoy, Antonio Checa. 2007. *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Internet World Stats. 2010. "Latin American Internet Usage Statistics". Obtenido el 23 de agosto de 2010 (<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>).
- Jackson, Peter et al. 2000. *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg.
- Latin Spots "Leandro Raposo: Un cambio constante"
- Melnik, Luis. 2008. *Publicidad, marketing y medios*. Buenos Aires: Claridad.
- Nixon, Sean. 2002. "Re-imaging the ad agency: the cultural connotations of economic forms." Pp. 132-147 en P. du Gay y M. Pryke (ed.) *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*. Londres; Thousand Oaks Calif.; Nueva Delhi: SAGE.
- Nixon, Sean. 2003. *Advertising cultures: gender, commerce, creativity*. Londres; Thousand Oaks Calif.: SAGE.

- Piñeiro, Armando Alonso. 1974. *Breve historia de la publicidad argentina*. Alzamor Editores.
- Scopesi, Alberto. 1994. *Publicidad: Amala o déjala*. Buenos Aires: Macchi.
- SiteMarca. 2010. “Fernando Vega Olmos llega al Consejo Creativo Mundial de JWT”. Obtenido el 17 de julio de 2010 (<http://www.sitemarca.com/2010/03/02/fernando-vega-olmos-llega-al-consejo-creativo-mundial-de-jwt/>)
- TELAM. 2010. “Cristina, en Ezeiza: ‘Invito a todos los argentinos a creer en ellos mismos y en su país’” *Política*. Obtenido el 17 de julio de 2010 (<http://www.telam.com.ar/vernota.php?dis=1&id=339765&idPub=176979&sec=1&tipo=N>)
- Tungate, Mark. 2007. *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vidal, Alicia. 2008. “Fitz Simon y su retorno a la trinchera publicitaria”. *Infobrand*. Obtenido el 17 de julio de 2010 (<http://www.infobrand.com.ar/notas/11444-Fitz-Simon-y-su-retorno-a-la-trinchera-publicitaria>)
- Wortman, Ana. 2004. *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Avisos mencionados

- Caldos Knorr: “Sopa de letras” (2002) - Leandro Raposo - *JWT*
<http://youtu.be/XUq5sNdeEmY>
- Coca-Cola Ligth: “Aplausos” (2005) - S. Wilhelm y M. Anselmo - *Santo*
<http://youtu.be/4KDKKdjR23k>
- Luchetti: “Mamá Luchetti. Mamá de la propaganda” (2008) - *Madre*
<http://youtu.be/SKYAV-pJ29M>
- Telefónica de Argentina: “La llama que llama” (1998) - Sebastián Wilhelm y Maximiliano Anselmo - *Agulla & Baccetti*
<http://youtu.be/mFOBlAX-W3g>
- Vino Rojo Trapal: “El vino sol” (circa 1973) - *Hugo Casares*
<http://youtu.be/HsRzNLKpjxg>

El *insight* como oráculo

Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado

WALTER GONZÁLEZ Y PEDRO ORDEN

En este capítulo nos ocuparemos de analizar un tipo particular de intermediación simbólica que se encuentra ligada fuertemente al desarrollo de la economía de mercado, pero que a la vez, posee un fuerte componente simbólico en su producción.

Se trabaja sobre el desarrollo de la investigación de mercados en Buenos Aires desde 2001, mediante el análisis de su conformación como campo concreto de producción, y la situación actual de diversas agencias con capacidad real de decisión en la formación y venta de servicios en el ámbito de los análisis de mercado. Donde, se desarrolla un producto particular: el *insight*, que comprende elementos propios de las prácticas y saberes técnicos, pero también; una especie de “sensibilidad”, “olfato”, de dichos expertos que desarrollan un conocimiento sobre el público consumidor.

Por lo que sigue, se evidencia cómo en este campo de producción específica juegan diferentes elementos, actores y empresas que contribuyen a la intermediación cultural y simbólica entre consumidores y productos.

La investigación de mercados como problema de análisis

A los fines expositivos del artículo será pertinente plantear qué entenderemos por “investigación de mercados” (IM) y, consecuentemente a qué refiere (y excluye) aquello que denominamos: “consultora de investigación de mercado”.

En líneas generales, la IM es un componente fundamental del Sistema de Información de Mercados (SIM) con el que operan en la actualidad,

de manera formal o informal, las empresas productoras de bienes y servicios. Este sistema, comprende un conjunto formalizado de procedimientos para generar, analizar, guardar y distribuir información continua para quienes toman decisiones de producción y venta de bienes y servicios. En esta misma línea, Mc Daniel/Gates (1999) entienden que la IM será la función que enlace al consumidor con el vendedor por medio de la información.¹

Consideramos entonces a las consultoras como aquellas organizaciones encargadas de dinamizar el campo de la de investigación de mercado; especificidad definida por la capacidad de llevar a cabo prácticas de investigación social en un espacio privilegiado (dada la abundancia de recursos técnicos, humanos y económicos, entre otros) para la producción de un tipo conocimiento mercantilizado. Desde una perspectiva integrada, es su operacionalización junto con una estrategia de marketing concreta la que deviene, con mediaciones, en una intervención objetiva del mercado y por tanto, en la esfera social-cultural contemporánea.

En nuestro país, y desde hace ya al menos dos décadas, las grandes empresas -sobre todo, pero no las únicas- de consumo masivo cuentan con sus propios departamentos de investigación (en el marco de la práctica continuada del SIM), pero no es menos frecuente que esta actividad pueda ser externalizada, contratando consultoría especializada en el tema. Es este el punto que interesa tratar a continuación, dado que es en el sector externo el lugar donde se dinamiza la actividad, gracias al grado de autonomía que posee este espacio respecto de las decisiones generales de las empresas cliente, logrando así mantener un control relativo sobre el trabajo que realizan.²

Por lo que sigue, proponemos dar una breve historización, con el fin de rastrear el origen, y avanzar hacia la comprensión del desarrollo, trans-

1 Específicamente, en nuestro país la CEIM (Cámara de Empresas de Investigación de Mercados) reconoce a la IM como cualquier estudio de investigación, basado en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales, que se realicen con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos.

2 El presente escrito refiere en forma exclusiva al estudio de consultoras de información de mercados externas, no así a las consultoras políticas, de opinión pública, auditoras, de prospectiva o agencias de publicidad, planning y medios, ya que cada una de estas tiene fines diferentes, de lo que es recabar concretamente información de mercado, aunque, cotidianamente, suelen ser confundidas. Cada una de estas entiende con fines diferentes lo que es recabar concretamente información de mercado, aunque cotidianamente suelen ser confundidas.

formaciones y tensiones propias del campo de las consultoras de IM, haciendo particular hincapié en uno de los outputs de dicho campo, el “Insight”. Un producto presentado como clave, un tipo de “aleph sociológico” -si se nos permite- que concentra un cúmulo de información social altamente relevante, al tiempo que vincula productos y consumidores. Necesario, en tanto la perspectiva estratégica del marketing de una empresa (demandante de investigación) que busca intervenir sobre un nicho de mercado, presentado por los consultores como la llave que les abre la puerta al conocimiento de la voz y mente del consumidor.

Por su relativa novedad y sensibilidad para el campo de las ciencias humanas, la investigación de mercados es un tópico que usualmente ha sido poco desarrollado por nuestra disciplina. Sin embargo, hemos conseguido dar con algunos autores que de modo tangencial o fragmentario, han puesto su mirada en aquello que proponemos investigar.

En términos de la titulación de sus agentes y de las tareas y metodologías con las que llevan a cabo su labor, son útiles las reflexiones de Bourdieu (2008) sobre industria del sondeo de opinión. Desde una perspectiva epistemológica, sobre los supuestos que construyen al sondeo de opinión como instrumento de medición, el autor francés dice:

Son una ciencia sin sabios: es un instrumento de registro que se cree objetivo porque es pasivo, mientras que la ciencia comienza siempre por romper con el sentido común, las evidencias, etcétera” (...) Los sondeos hacen preguntas de sentido común y no saben deducir el sentido profundo de las respuestas de sentido común que obtienen. Engendran artefactos, cosas que no existen y que ellos producen con todas sus piezas. (Bourdieu, 2006: 72)

Más allá de la crítica definición sobre este tipo de actividad, lo que interesa destacar, es la aparición y consolidación de prácticas de un nuevo tipo de agente en la escena contemporánea. Encontrando éste, legitimidad en la inserción en el propio ámbito de aplicación de sus prácticas, tarea aceptada y muy poco cuestionada (acerca de su indispensabilidad) en las esferas en que se desarrollan.

Por su parte, vinculado a la cuestión de las consultoras de opinión en nuestro país Gabriel Vommaro en su libro *Lo que quiere la gente* (2008) tiene por objeto el estudio de las consultoras políticas. Su trabajo resultó conveniente para historizar el surgimiento de algunas de las empresas y sus principales agentes, vigentes aún hoy, en el campo de la consultoría. En cuanto a los agentes que se desenvuelven dentro de las consultoras, el autor dará cuenta que durante esta época se construye

una posición singular que hace de los encuestadores, a la vez expertos, consejeros de los actores políticos y también un colectivo, que se presenta como portavoz indiscutido de los “deseos de la gente”.

Si consideramos el comportamiento análogo, en relación a la necesidad del mercado respecto del fortalecimiento de este tipo de actividades, el discurso imperante pareciera dictaminar que para la toma de decisiones es necesario disponer de cierto margen de información, como tendencia actual respecto de las dinámicas de las formas de organización y producción de la sociedad contemporánea.

En este contexto los imperativos objetivos del mercado globalizado, basados en la diversificación e innovación que coadyuvan en la producción de nuevas áreas de generación de lucro (Isuani, 2002), las empresas argentinas (sobre todo las de consumo masivo) realizan un viraje en el planteo de sus políticas de ventas hacia una orientación estratégica de marketing. Es por ello entonces que la investigación de mercado encuentra una oportunidad óptima para desarrollar sus potencias generadoras de un tipo específico de conocimiento que interviene en la relación mercado/consumidor; investigando diferentes aspectos de la sociedad, racionalizando y mensurando toda aquella información significativa para el mercado, que importa a diversas acciones comerciales, las consultoras de investigación de mercados se posicionan como una pieza fundamental para el desarrollo de una eficiente estrategia de producción y ventas de la empresa moderna.

En sintonía con ello, mencionaremos por último los trabajos de Alejandra Becarria, Bibiana García, y José Casco, Ana Engelman en *¿Qué hacen los sociólogos?* compilación llevada a cabo por Lucas Rubinich y Gastón Beltrán (2010). “Expertos en opinión, el lugar de los sociólogos en la consultoría privada” es el trabajo de las primeras, las cuales proponen un recorrido por los momentos históricos de la carrera de sociología y su relación con el mercado, destacando con testimonios los cambios de perspectivas en la opinión de los actores del campo sociológico con respecto a las prácticas mercantilizadas de la sociología aplicada. Aunque cabe remarcar la diferencia de enfoque respecto al problema de las consultoras que se brinda en el presente trabajo y el recién citado. En el caso de caso de este último, se plantea a las consultoras da de forma genérica -incluyendo los diferentes tipos, que nosotros decidimos apartar conceptualmente- de modo que lo que interesa es el campo de la sociología.

Respecto de los segundos autores, José Casco y Ana Engelman, el tema abordado es “la inserción del sociólogo y la empresa”. Allí se repasan las transformaciones en el modo de producción de las empresas devenidos de los cambios estructurales del mercado, la globalización, y la revolución tecnológica. Siguiendo la línea argumentativa de Robert Reich, se ajusta la categoría de analistas simbólicos, la cual vincula el nuevo rol del sociólogo y su relación con la empresa. Aquí como en el caso de las autoras anteriores, interesa la perspectiva del sociólogo, se examina la relación academia-empresa y las distintas combinaciones entre sociología y prácticas profesionales. Presenta un análisis de las innovaciones en la dirección de las empresas y las nuevas formas de dirigir los negocios en el contexto de las transformaciones estructurales que sufrió el país, rastreando sus comienzos con la ruptura que significó la última dictadura militar tanto en el campo económico como en el académico, llegando a la consagración del paradigma neoliberal alcanzado en los años noventa. Se describen los espacios de ocupación para la profesionalización del sociólogo, junto con los relatos de perspectiva de estos, y su evaluación y valoración de la carrera, como herramienta para la vida profesional.

Una vez expuesto esto, consideramos posible argumentar sobre la concordancia y pertinencia de la propuesta de nuestra empresa, la cual pretende sumar un pequeño aporte que ayude a comprender mejor determinadas aristas del mercado y sus derivaciones culturales.

Entre la técnica y la creatividad: el campo de la investigación de mercado

El campo de la consultoría, como espacio de producción, evidencia un gran dinamismo. Se hallan planteados espacios para la interacción, la competencia, la colaboración, cobrando éstos institucionalidad en algunos casos. Los elementos en juego permiten discernir las distintas posiciones ocupadas por sus agentes, y las estrategias empleadas en un ámbito altamente competitivo, en el cual se persiguen permanentemente diferenciales positivos, para la acumulación del su capital específico. La noción de campo (Bourdieu, 2006); en tanto define un colectivo de producción concreto, con un producto específico definido y desarrollado según reglas que le son propias,³ nos permitió pensar una red objetiva

3 Cabe aclarar que se considera el objeto de estudio “campo de las consultoras” como tal, ante todo por motivos heurísticos, siendo su estructura análoga a la de un campo,

de relaciones entre posiciones, definidas en su existencia y en las determinaciones que impone a sus ocupantes -agentes e instituciones- y, al mismo tiempo, por su situación y potencial en la estructura de la distribución de *privilegios*, cuya posesión, junto a las relaciones objetivas con otras posiciones, determina el ingreso a los beneficios específicos que están en juego.

Al respecto de los agentes involucrados, y siguiendo ésta línea teórica, el concepto de *habitus* (Bourdieu, 2008) como figura resultante de la adecuación entre lo subjetivo y lo objetivo, nos permitió problematizar, rastrear y construir analíticamente a los agentes propios de este campo (que contribuyen a dotarlo de sentido). Entendiendo a este concepto como la “habilidad” de los agentes para (re)producir la lógica del campo.

Más allá del esquema general que propone el *habitus*, consideramos que las prácticas concretas de estos agentes, vinculados a la producción privada de conocimiento mercantilmente útil, reúne dos perfiles de “nuevos profesionales” que se acoplan y refuerzan en un vértice conceptual que se plantea en la figura del consultor, uno; el de intermediario cultural (Bourdieu, 2006) referido a su función de difundir y socializar ciertos modos de relación con los bienes materiales y simbólicos, imponiendo una relación legítima con el consumo que delinea un estilo de vida, la cual para el caso, no emana necesariamente de los suyos propios, sino de la indagación sistemática sobre diversas tendencias de la sociedad contemporánea. Ello, soportado por el segundo aspecto, una forma particular de presentación, la expertise, tal como la plantea Vommaro; “un tipo particular de intervención que supone la movilización de dispositivos técnicos que, en todos los casos, colaboran en la construcción de un discurso con pretensión de validez mas allá de los consensos sociales que logren” (2008: 16). Ligados siempre a una disciplina científica o, a un campo profesional. Exponiendo al experto como el portador de esa herramienta técnica aclara que:

La conformación de un dominio de expertise, como veremos, no es solo un proceso técnico, pues supone una construcción de la legitimidad del discurso experto, del/de los instrumento/s técnico/s movilizado/s y los expertos como portadores de esos discursos y de esos saberes. En este sentido, es entonces, un tipo de actividad de intervención sobre lo social que tiene la particularidad de unir varios espacios, de modos de construir discursos du-

pero no objetivamente exacta, pues, como se verá más adelante, en la consultoría el peso de los factores comerciales es mucho mayor que en otros campos de producción de tipo autónomo.

rables sobre la necesidad y la justeza de ese discurso y de las técnicas a él asociadas. (Vommaro, 2008:16)

Definidos de este modo, ambos conceptos suman sentido y contenido (para nuestro caso concreto) a la categoría general de “analista simbólico” (Reich, 1993), la cual refiere a la figura de expertos en intermediación estratégica, identificación y resolución de problemas por medio de una labor no estandarizada, basada sobre todo en las capacidades abstractas que estos sujetos poseen para simplificar la realidad.

Conformamos así una articulación propia de la categoría compuesta de “analista simbólico” (amalgama teórica que incorpora la figura del intermediario cultural y el experto), que re-construimos para aplicarla a éste agente particular; nuestro “intelectual de mercado”. A él le adosamos un último “don” (característica), su sentido práctico, en términos de Bourdieu (2007) sentido que orienta opciones que, por no ser deliberadas, son menos sistemáticas. Precisando, podemos definir sentido práctico como el ajuste anticipado a las exigencias de un campo, como un cruce milagroso entre *habitus* y campo, que vendrá a explicar la habilidad-destreza que portan estos agentes para moverse, con cierto grado de espontaneidad, provisto por la praxis misma del “oficio”, en las lógicas del campo.

Por lo tanto, la propuesta de este artículo es doble: por un lado avanzar en la comprensión del producto-conocimiento del campo a partir de la identificación y descripción de las propiedades emergentes del colectivo de consultoras actuantes en la Ciudad de Buenos Aires a partir del 2001 a la actualidad,⁴ y su vínculo con el mercado de empresas demandantes de sus servicios. Por otro; describir y problematizar la figura de los consultores como aquellos agentes que, en base a sus relaciones y acciones, dinamizan el dispositivo de investigación, que a su vez los configura y carga de tensiones.

Planteado lo ya expuesto, proponemos dos hipótesis para avanzar sobre el objeto de estudio propuesto. La primera, de tipo conceptual/empírica es que; el motor principal de la dinámica de este campo, dada la lógica imperante comercial/empresarial, es su rentabilidad, puesto que hablar de consultoras de investigación de mercado, no es otra cosa que hablar de una empresa prestadora de un servicio. Pero lo interesante aquí, es el análisis de las estrategias implementadas para la obtención de dicho fin

4 Fecha elegida como punto de inflexión de la práctica, la cual tiene un apartado exclusivo para su desarrollo.

y mediante la venta de qué. Entendemos que es en este proceso donde se despliegan las luchas, a través de estrategias, que persiguen la mejor posición posible dentro del campo en lo que respecta a la competencia por los clientes. De ello va a depender la continuidad o no, de una empresa de este tipo. El capital específico que abrirá las puertas al capital económico (necesario para su supervivencia) lo denominaremos “Know how”. Con éste se pretende armar un concepto compuesto, el cual está constituido por: eficiencia (que es a su vez recursividad y el menor tiempo), calidad y precio; soportado este por el intelectual de mercado, quien se encarga de su propaganda. Dependiendo del espacio y las características que presenten los agentes y sus consultoras, desarrollarán una serie de discursos y estrategias en búsqueda de un diferencial positivo.

De ello deviene la segunda hipótesis, que avanza sobre un tipo de producto “específico” del campo de las consultoras: el “Insight”. Entendemos que sus características particulares se configuran en función de: las propiedades relacionales movilizadas en el campo donde tiene lugar, el de la consultoría de investigación de mercados; por un tipo novedoso de profesional de las ciencias sociales configurado por la tensión formativa de su actividad, la de análisis simbólico, operativizado por su capacidad de intermediación cultural y el desarrollo de una expertise específica. Así, el Insight es una especie de producto cultural intermedio que, obtenido del estudio de la dinámica social, vuelve a ella de manera mediatizada; como objeto de consumo operativizado en prácticas de ventas concretas. Más aún, es un tipo de saber técnico (instalado como *discurso* legítimo en el campo), que se ve superpuesto por una cierta “intuición” que se desarrolla en la misma práctica de los actores involucrados, no siendo otra cosa que lo que Bourdieu (2007) denomina “sentido práctico”.

Estrategias teórico-metodológicas: Definiciones del objeto y del abordaje del campo

A través del empleo de objetivos analítico-descriptivos este trabajo conduce a la búsqueda de información para conocer el comportamiento del objeto de estudio propuesto -definido temporal y espacialmente en la Ciudad de Buenos Aires desde el 2001 hasta la actualidad-, sus características, cómo se desarrolla -su dinámica de acción-, quiénes lo integran y cómo se relacionan entre sí. Para ello, se desarrolló una serie de estrategias cualitativas a los fines de elaborar una descripción densa del

campo. Al mismo tiempo, se trabajó con fuentes secundarias de índole cuantitativa que permitieron ubicar los casos de estudio en un contexto estructural⁵ y pre-construir al/ los sujeto/s de la consultoría.

Se abordaron consultoras de información cualitativa y cuantitativa de marketing research orientadas a productos y servicios, tanto grandes como medianas y pequeñas, nacionales e internacionales de la escena contemporánea en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.⁶ Las formas iniciales, en base a las cuales hemos armado nuestra propia tipología, se basan en la clasificación que realiza la SAIMO para reclutar a sus miembros. Nos ha interesado sobre todo las categorías: empresa, nacionalidad (internacional/nacional), alcance (internacional, nacional, latinoamericano, iberoamericano), cantidad de empleados, tamaño (grandes, medianas, chicas) fundación, tipo de servicio (estandarizado, boutique), lógica del servicio (colocación comercial, respuesta al uso), vínculo (dependiente, independiente) y competencia (por cuenta, o proyecto). Si bien cabe resaltar que muchos de los elementos aquí expuestos van a ser clarificados a lo largo del trabajo, por el momento exhibiremos un cuadro como una muestra de consultoras (relevadas vía fuentes secundarias), poniendo a jugar en cada caso las categorías mencionadas. (Véase la tabla de la página siguiente como referencia).

5 El relevamiento de fuentes secundarias: informes sobre el sector de las consultoras (actividades programadas, informes económicos y del espacio en general) y el formativo-educativo específico del campo (cursos, congresos, seminarios, maestrías, etcétera) junto con la revisión de manuales, textos orientativos sobre la investigación de mercado, y materiales de difusión brindados por los centros de formación de las organizaciones que nuclean a los intelectuales de mercado, nos permitió acercarnos a las definiciones que el propio espacio de producción hace sobre sus prácticas y describir los principales contenidos, técnicas y tomas de posición que sustentan las prácticas del campo.

6 La clasificación de las consultoras de grandes, medianas y pequeñas queda pautada por el volumen de personal que emplean y su facturación. Para los cuales se hace referencia a los informes que ofrecen las diferentes asociaciones de investigación de mercado, la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO), la Cámara de Empresas de Investigación de Mercados (CEIM) y European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

La toma de decisión con respecto a la muestra, viene dada por una la breve indagación acerca del campo de las consultoras de IM. La cual nos sugiere que, las consultoras no asociadas a estos tipos de instituciones difícilmente tengan una incidencia importante ante la lógica del campo. Se pone en duda la conformación de una contra hegemonía que re-signifique las relaciones del campo tal como lo entendemos, por parte de las empresas marginadas de estas instituciones.

Diferentes tipos de agencias de IM

Empresa	Composición de capital	Alcance	Cantidad de empleados		Año de fundación	Servicio	Lógica del servicio	Vínculo	Competencia		
			Fijos								
			Local	Global							
GFK	internacional	internacional	50 aprox.	?	10.000	grande	s/a	estandarizado	colocacion comercial	Dep.	cuenta
Ipsos	internacional	internacional	30 aprox.	?	5.000	grande	1975	estandarizado	colocacion comercial	Dep.	cuenta
TNS	internacional	internacional	120	?	15.000	grande	1979	estandarizado	colocacion comercial	Dep.	cuenta
Perfi-Latam	nacional	Latinoamerica	20	200	200	mediana	1978	estandarizado	colocacion comercial	Dep.	cuenta/ proyecto
Navarro MKT Research	nacional	Latinoamerica	45	62	X	mediana	1996	Boutique / estandarizado	Resp/Col	Indep.	cuenta/ proyecto
Dalesio Irol	nacional	iberoamerica	25	?	X	mediana	1980	estandarizado	respuesta al uso	Indep.	cuenta/ proyecto
MBC Mori	nacional	Local / Internacional	20	25	X	mediana	1995	Boutique / estandarizado	Resp/Col	Dep.	cuenta/ proyecto
GEA	nacional	Latinoamerica	12	50	X	mediana	1992	estandarizado	Resp/Col	Indep.	cuenta/ proyecto
IMSUD	nacional	iberomerica	20	60	X	mediana	1998	estandarizado	colocacion comercial	Indep.	cuenta/ proyecto
Consumer in touch	nacional	sudamerica	15	?	X	mediana	1998	Boutique	respuesta al uso	Indep.	cuenta/ proyecto
Knack	nacional	Latinoamerica	60	?	X	mediana	2002	Boutique	respuesta al uso	Indep.	cuenta/ proyecto
Humanideas	nacional	nacional	5	?	X	chica	2009	Boutique	respuesta al uso	Indep.	Proyecto
Online datos	nacional	nacional	3	?	X	chica	2009	estandarizado	respuesta al uso	Indep.	Proyecto

El hecho de elegir las consultoras como unidad de análisis se vincula con la intención de reconstruir y describir el campo. Éstas se presentan como aglutinadoras de actores y escenarios donde se despliega la lógica misma del objeto. Además, la unidad “consultora” contempla las características que encierra la noción de *Habitus* dinamizador del campo.

Como unidades de recolección, se recurrió a los que aquí se interpreta como “Intelectuales de mercado”, fundamental para la construcción de nuestra categoría de “analistas simbólicos”. Sujetos de orígenes y profesiones diversas, los intelectuales de mercado tienen en común un *habitus* particular conformado a lo largo de sus trayectorias en el sector privado que genera un tipo experiencia vinculada al desarrollo profesional al interior de las agencias⁷. Lo valioso de sus relatos se vincula a la habilidad que tienen para concebir y describir el campo del que son parte. Sus Posiciones, ubicadas en lo más alto de la jerarquía de las consultoras, y sus experiencias, vivencias y relaciones, todas necesarias para ubicarse en tal espacio, dotan a estos agentes de una visión panorámica del campo, que nos ha permitido dar con las características generales que buscamos construir y estructurar.

En base a esta perspectiva, hemos entrevistado a socios de consultoras medianas y pequeñas, sobre todo boutiques, como también a informantes clave de grandes empresas de investigación. De este modo abordamos desde sus trayectorias algunos componentes sobre la conformación de sus prácticas, y elementos presentes en un hipotético *habitus* compartido. Por otro lado, dicha estrategia de investigación nos habilitó el abordaje sobre el tema en relación con los insights, puesto que todos estos actores desarrollan prácticas fundamentales en su sector, lo que nos brindó indicios sobre las lógicas allí desplegadas.

Por último, hemos de destacar que el trabajo de campo ha sido una verdadera tarea de investigación. Dar con cada informante se ha hecho, por momentos, harto dificultoso dadas las características “exclusivas” del sujeto consultor, y del lugar en el que desarrollan sus actividades. Sin embargo, nobleza obliga, cabe resaltar la buena disposición al diálogo y el buen trato que recibimos en la mayoría de los encuentros que hemos tenido con cada uno de los entrevistados.

7 Reforzado ello por todo tipo de conocimientos y experiencias adquiridos en instancias de formación complementarias: como son cursos de capacitación, desayunos de negocios, etcétera.

La conformación del campo: Un repaso histórico sobre las consultoras

En la Argentina, desde hace cincuenta años las consultoras orientadas a los estudios de mercado han crecido en número y servicios acompañando, desde un nivel macro, las transformaciones económicas en general; y desde el nivel micro, el cambio en la gestión de los negocios en particular, que requiere incrementalmente de los estudios de mercado. Desde este período, puede observarse la consolidación progresiva de la consultoría en marketing research como escenario que evidencia particularidades similares a las de un campo de acción concreto. Marcado ello por el incremento en la fundación de consultoras año tras año, el aumento de la legislación vinculada al sector, la orientación de titulaciones académicas a este mercado particular, la generación de instituciones corporativas y de redes de relaciones formales e informales. Consiguiéndose de tal modo, un tipo de trascendencia basada en el reconocimiento y la legitimidad fuera de la propia esfera restringida de acción, es decir su inserción formal dentro del mundo de los negocios locales.

La estructuración y ordenamiento del proceso al que se hace referencia, tiene características sumamente complejas, comprende rasgos que devienen del desarrollo del capitalismo a escala global, pero, al mismo tiempo, las especificidades históricas de nuestro país co-configuran oportunidades objetivas para el desarrollo del sector y la trayectoria colectiva de los agentes del campo.

Si bien como práctica, lo que hoy se conoce como IM puede observarse marginalmente en nuestro país desde los años cincuenta (Vommaro, 2008), dicha actividad se realizaba de manera intuitiva por personal interno de las empresas, cubierta por un cierto halo de “misterio experto” y reservada a personajes peculiares. A modo ilustrativo se hace referencia a las palabras de un investigador de IPSOS en la mesa redonda de SAIMO 2007 al realizar un balance de la evolución del campo:

Pasamos de ser un departamento tipo caja negra, donde realmente en las empresas éramos como la puerta de atrás de la compañía, no había mucha cultura, había mucho desconocimiento, había una sensación de gurúes con túnica en las empresas.

Investigador de depto. interno (SAIMO, 2007:15)

Remitiéndose al relato de un antiguo jefe de IM, otro investigador en el mismo debate de SAIMO recuerda que éste le comentaba que tiempo atrás:

Llamábamos a la persona de investigación de mercado, o estadística, como se llamaba antes, le decíamos: tenemos este problema, ¿qué solución nos das? Él buscaba en una caja, sacaba y decía: para esto tenés tal metodología, iba, se hacía, volvía, teníamos el resultado, listo, lanzamos, no lanzamos, cambiábamos esta cosa o no.

Investigador de IPSOS, (SAIMO, 2007:9)

A partir de los años 70 con la reorientación económica, en paralelo con la retirada intelectual⁸ del sector académico estatal, se vislumbra un creciente proceso de profesionalización. Diversos expertos afines al pensamiento y metodologías sociales, vuelcan sus tareas al sector privado, teniendo algunos la oportunidad de fundar, en un proceso progresivo, consultoras de IM, tales son los casos IFOP, Mora y Araujo & Asociados.

Institucionalmente, este incipiente colectivo de consultoras hallará una concretización con la conformación de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM).⁹ Durante los años ochenta la particularidad histórica respecto de la construcción del campo no se produce en un nivel de tipo general, asociado a la fundación de empresas -que igualmente continúa- o instituciones, sino que versa sobre la disponibilidad objetiva de un mercado laboral de profesionales vinculados a las ciencias humanas. Al respecto un entrevistado nos plantea:

Hay un componente profesional, esto significa que en los 80's alguien que estudio sociología, ciencia política, alguna carrera afín a la encuesta como modalidad de indagación, que encontró una salida profesional tiene que ver con esto. (...) hay una oferta que antes no estaba y esa oferta supuso brindar una serie de herramientas profesionales a personas que crearon sus agencias y demás.

Marcelo-Socio de empresa de IM mediana-nacional¹⁰

8 Según Vessuri (1992) la retirada es producto del embate del régimen militar dictatorial de 1976 contra las ciencias sociales, y sobre todo contra la sociología, la psicología y la antropología, ello por medio de la represión abierta a sus intelectuales, la limitación de los contenidos de estudio e investigación y la instauración de cupos en las carreras de grado entre otras.

9 Nos dirán en www.ceim-argentina.org.ar que desde su fundación la CEIM “busca agrupar a las mejores empresas de investigación que operan en el país. Su objetivo principal es establecer mecanismos que garanticen el funcionamiento responsable de la industria de Investigación Social y de Mercado en el país”.

10 Los nombres de los entrevistados/das fueron cambiados para asegurar el anonimato pautado.

Iniciado el año 1990, el campo de la consultoría recibe la nueva década con la sanción del convenio colectivo de trabajo, beneficiando a unos 1200 asalariados. Motorizado por la CEIM y el Sindicato Único de Publicidad, el convenio estipula derechos para cada uno de los cargos a desempeñar en la actividad, y sobre todo sanciona legalmente la existencia del sector, ello en un contexto más amplio que brinda las condiciones para su emergencia.

Si bien en los períodos anteriores se definen algunos rasgos del aquí llamado campo de consultoras, será a partir de las transformaciones ocurridas en los 90 en nuestro país -determinadas en gran medida por la total apertura económica y las sucesivas privatizaciones del patrimonio estatal llevadas a cabo por el gobierno de orientación neoliberal del expresidente Carlos Menem- que la escena de consultoría en IM nacional asume características que permiten una indagación aún más profunda en las lógicas del campo. Sea por medio de la privatización de empresas públicas, por la compra de empresas nacionales, o por la instalación de nuevas empresas, la configuración de una renovada estructura económica (iniciada en los años setentas y consolidada en los noventa), en la que las empresas intervinientes se reconfiguran en torno al paradigma de la competitividad, conlleva colateralmente el crecimiento exponencial de las consultoras y un cambio tanto cualitativo como cuantitativo del tipo de trabajo realizado. En primer lugar, producto de la demanda increciente de información por parte de las empresas internacionales que, en base a lineamientos concretos de sus casas matrices (portadoras de lo que se denomina “*cultura en investigación de mercados*”), apuestan cierto grado de su procesos de ventas y desarrollo de productos a la realización de IM en muchos casos externalizada. Forma de administrar procesos de trabajo que tiene mucho que ver con la *reengineeering* empresarial (Hammer & Chapy, 1993) que impera en esta época como discurso racionalizador de la gestión en el campo económico.¹¹

Por su parte, la fundación de SAIMO, en 1996, es un hecho altamente relevante para la vida del campo, en tanto representa la creación de un grupo de interés que excede la regulación de la vida estrictamente económica de los actores intervinientes. En este sentido, las pretensiones de la organización son: el desarrollo, el reconocimiento y la reglamentación de la actividad. A diferencia de la CEIM, SAIMO no representa el

11 El cual postula la minimización (Hermo & Wydler, 2006) de la estructura burocrática y laboral, logrando desligar a la empresa de los pesados costes de una estructura pesada en un contexto de mercados fluctuantes.

interés de las empresas de investigación, sino el de los profesionales que se desarrollan en el sector. Para vehiculizar esta intención, se generan en el seno de la institución espacios de sociabilidad, de intercambio profesional, presentación de problemas comunes en la actividad y capacitación. Los congresos (realizados bianualmente), la reinterpretación en clave argentina de los códigos de ética profesional para la investigación privada elaborada por ESOMAR,¹² los cursos de formación profesional, la difusión de bolsas de trabajo entre otros, buscan reafirmar las tres premisas con las que SAIMO pretende posicionarse en el campo de la investigación, a tener en cuenta:

- Ser reconocidos como la Institución que representa a los profesionales de investigación de mercado y opinión en Argentina.
- Ser la voz autorizada en cuestiones relacionadas con la ética y la calidad en el ejercicio de la profesión.
- Promover la formación de excelencia el intercambio de experiencia y conocimientos para la actividad.

En base a los hechos expuestos, se ensaya aquí una reflexión acerca del campo de la consultoría de investigación de mercado. Siguiendo el recorrido propuesto, llegamos hoy a lo que aquí se presenta como un campo estructurado de acción concreto asociado a la investigación de mercados. En un medio propicio para la competencia, pueden evidenciarse los distintos procesos de cooperación y de consolidación, entre ellos el de institucionalización, en una primera instancia la CEIM, cobrando entidad legal, atendiendo particularmente cuestiones tanto jurídicas como económicas. En un segundo momento SAIMO, avocados a cuestiones que interpelan a los agentes involucrados en dicha práctica, desatando dispositivos que legitiman y regulan sus prácticas. Se abren espacios de encuentro para socializar problemáticas comunes (cooperación), al mismo tiempo que se incentiva a la conformación de una identidad como agentes específicos del campo.

2001: Cambio de paradigma

A raíz de la crisis económica del 2001 y la posterior devaluación llevada a cabo por el interinato de Duhalde, y sostenida por el gobierno de Néstor Kirchner, el mercado argentino inicia un proceso de recuperación

¹² Se ha formulado un propio código de ética profesional o adscribiendo a normativas internacionales pretendidamente validas para la realidad local, por ejemplo SAIMO adhiere a los códigos propuestos por ESOMAR)

basado primeramente en la actividad que genera el consumo interno (Arondskin, 2004). La repercusión sobre el campo de investigación se manifestó en forma de cambios tanto cuantitativos, como cualitativos, en la demanda de niveles de investigación por parte de las grandes empresas productoras de bienes y servicios. Significó un cambio de paradigma, las “formas” que se utilizaban para la investigación sufrieron varias reconfiguraciones (o al menos un cambio del discurso dominante que rige sobre dichas prácticas, lo cual se desarrollará más adelante) en un contexto de crisis donde las primeras marcas encontraban mayores dificultades para entender a sus consumidores (o, al menos, en un cambio del discurso dominante que rige sobre dichas prácticas, lo cual se desarrollará más adelante).

El paradigma de los años noventa se caracterizaba por su impronta “industrialista” en la forma de producción, sustentada por las innovaciones de sus productos y fórmulas. La investigación de mercado ocupaba, a su vez, la función de testeo. Así una entrevistada nos plantea:

En los noventa siempre se evaluaba, salía una comunicación, la agencia de publicidad generaba alguna comunicación para alguna marca y uno iba y hacia grupos, en Argentina se hacía mucho testeo de salud de marca, de posicionamiento, de concepto, se testeaba, pero nunca se usaba la información del consumidor para generar conceptos, publicidades o productos.

Ludmila. Socia/directora de consultora mediana de IM

En este escenario, la usina intelectual de la empresa se generaba lejos del consumidor, es decir, las decisiones sobre qué, cuándo, dónde y para quién producir, no se encontraba mediada por la indagación sistemática sobre las prácticas de los consumidores, sino que asentaba sus bases en los avances tecnológicos y la capacidad de innovación. La investigación de mercado se implementaba más bien un como medidor que marcara la aceptación o rechazo de los nuevos productos por parte de los consumidores; la misma entrevistada sigue:

Hacemos grupos y evaluamos, tomábamos a la gente para corregir había mucha creatividad digamos, mucha investigación en desarrollo, en innovación y desarrollo, tanto de molécula como de producto, avanzó mucho la ciencia... Eran los principios de la creatividad.

Lo cierto es que este paradigma encuentra su crisis al final de la década, el modelo de acumulación encuentra un techo. Un entrevistado nos comentó al respecto:

En los noventas hay una crisis de crecimiento, que siempre las crisis del capitalismo provocan una ruptura y un mirar, un a ver como salgo de esto, todas las empresas empiezan a tener perdida, empiezan a caer las acciones de Nestlé, de Danone, de Unilever. Todas las acciones empiezan a caer, y bueno es el fin del neoliberalismo en el mundo.

Eduardo. Director de proyectos Senior Consultora boutique
Ex cuadro de consultora internacional.

Este diagnóstico de crisis deja en evidencia el distanciamiento del mercado respecto de los consumidores. Ello deviene en la búsqueda de otra forma de operar que revierta el alejamiento del consumidor, dejando atrás ese mercado de imposición basado en las innovaciones que, tiempo atrás, encontraba correspondencia, pero que poco a poco fue perdiendo eco. Esto suponía un cambio de perspectiva, por parte de las empresas, así describe el proceso nuestro informante clave:

Entonces hay que empezar de nuevo... Se satura el mercado de innovaciones poco relevantes, de comunicaciones, de mensajes poco relevantes. Entonces es ahí donde empieza volver a escuchar a la gente, que es lo que necesita, y es ahí donde empieza toda una nueva era en la comunicación.

Eduardo. Director de proyectos Senior Consultora boutique
Ex cuadro de consultora internacional.

Se evidencian, así, cambios en la comunicación e intenciones de las empresas, tanto como en las estrategias de venta. Esto tiene que ver con la emergencia de un modelo comunicacional menos funcional y más emocional. El proceso, implicó una resignificación importante en el campo de las consultoras, trayendo consigo nuevas formas de organización y técnicas aplicadas al estudio de mercados para lograr avocarse a una profunda indagación acerca del consumidor. La nueva forma de investigar según las palabras de un consultor consiste en:

Empezar por el beneficio funcional del producto y empezar a ver cómo llegar al <end benefice> que me hace sentir a mi ese producto, una serie de cosas que tiene que ver más con comunicarse más emocionalmente con la gente, que haga que la gente vuelva a escuchar.

Ernesto. Regional Manager de consultora internacional

Lo que ocurre es una inversión del estado de cosas tal como se venía practicando, la forma en que comenzaron a trabajar la mayoría de las grandes empresas productoras de bienes y servicios, supuso una inversión de “abajo” hacia “arriba”. Esta fue la respuesta a la pregunta de cuál es la mejor alternativa para salir de la crisis/agotamiento del “paradig-

ma industrialista” que supuso la década pasada. Lo que cambia en el 2000 es la forma de desarrollar la oferta, de ahora en más; atendiendo a la información recabada del consumidor que supone la investigación de mercado, en esta nueva configuración.

Los cambios ocurridos, devenidos en este nuevo escenario, repercuten de forma más intensa en un concepto/categoría que compone la figura del consultor como “analista simbólico”, hacemos referencia al de “intermediario cultural”. Desde luego, como aclaramos al inicio, la función dinamizadora de la expertise no cesa, pero lo que efectivamente se transforma es el discurso. A partir de ahora, es la habilidad hermenéutica del consultor y sus competencias comunicacionales donde se resignificará el valor que se persigue en este nuevo escenario. Se prefigura en el horizonte un nuevo contexto, los procesos de trabajo se transforman y las empresas contratantes exigen nuevos tipos de servicio de investigación que exceden la aplicación y análisis formal de la encuesta.

Aunque, cabe resaltar que este proceso efectivamente ocurre, pero en forma relativa. Así un consultor de una importante empresa boutique nos comenta:

Esto que estás diciendo yo lo escuchaba en el 90 y pico en un congreso de ESOMAR, pero había un desfase muy grande entre lo que decían y lo que hacían, y hoy pasa eso mucho porque es el discurso que está legitimado, sin embargo es muy poco lo que esto transforma en realidad. Entonces lo que funciona es tan grade, sobre todo en lo comunicacional, es tal la estructura de la industria, que es imposible cambiarla de manera radical, entonces son pequeños ajustes de manera progresistas sobre una matriz que ya no tiene vigencia (...)

Yo coincido (con el relato del cambio de paradigma) aunque todavía falta para que se consolide. Yo te diría que si uno tuviera que periodizar, te diría: los mecanismos de la realidad cambiaron mucho antes, el discurso y la interpretación de esos mecanismos cambiaron más o menos con el cambio de siglo, las prácticas todavía no cambiaron.

Agustín. Country Manager de consultora internacional

Esto último viene a complejizar el estado del campo de la IM, el cual precisamente no se caracteriza por ser unidimensional. Distintos procedimientos y discursos conviven en él, confluyendo en una praxis que lo carga de tensiones. Avanzaremos en ello en un posterior apartado.

El *insight*, producto del campo

Este camino recorrido nos permite pensar la emergencia del “*insight*”¹³, entendido como un producto significativo del trabajo realizado en el campo, es decir, el producto de un proceso de IM.

Poder identificar insights, es ver algo latente en la sociedad un poco antes, lo que te da un margen para adelantarte y ganar espacios de negocio, como espacio de comunicación, como atributo de marca, como generación de nuevos productos. Al final del proceso esto se refleja en términos de aumento de consumo y awarness.

D. Castejón. Director general de contenidos
(Infobrand, 2010)

Los insights son productos de estudios generales de contexto y de tendencias entre diversas categorías en el mercado. No ponen su acento en un caso, sino sobre la operación de la marca, que define los tipos de acercamientos y métodos de recopilación de datos. Paralelamente, el investigador debe tener la capacidad de observar cuidadosamente, para después enlazar toda esta información y generar nuevos conceptos. El resultado es un tipo de dato que el cliente puede comprender y vincular a su producto operacionalizándolo. Ante la pregunta sobre cuál es su definición de *insight*, un informante respondió:

Un insight es un profundo conocimiento del consumidor o comprador que puede iluminar las oportunidades en el mercado. Es conocimiento que no es evidente, son los pensamientos de la gente y sus comportamientos. Un Insight es meternos en la intimidad, en la mente de la gente. Nos debe permitir una identificación pertinente de las personas que estamos escuchando. Un buen insight nos proporciona una comprensión de la experiencia de las personas, ideas, valores, e ilumina donde existen las oportunidades para el mercado. Un buen insight tiene la capacidad de identificar a los consumidores, perfiles de comprador: la demografía, las actitudes, el comportamiento.

Roberto. Socio de empresa de IM mediana-nacional

De este modo se hace evidente el cambio de paradigma antes mencionado, remarcando la inversión de “arriba hacia abajo” que habíamos planteado. Es notable el rol protagónico que asume el consumidor en esta nueva reorganización del patrón de acumulación de la empresa moderna (al menos como propuesta discursiva).

¹³ En castellano insight remite a entendimiento, a aquello que permite comprender un algo particular.

Utilizamos un fragmento de una entrevista con un informante clave para ilustrar esta situación:

La gente de la empresa saliendo a escuchar al consumidor, y la gente de la empresa o sea, los mismo productores y los de comunicaciones, saliendo a generar nueva comunicación relevante con los consumidores, escuchar qué es lo que los consumidores necesitan, de que hablan, qué les hace eco, qué les hace insights, y utilizar eso para generar, productos, comunicación, marcas, variedades etcétera. Se hace diferente, se hace de abajo hacia arriba... y lo que cambia es esto, vamos a desarrollar en base a lo que la gente quiere. En los ejercicios de insight, también hay gente de desarrollo, también hay gente de ventas, también hay gente de publicidad, pero también está el consumidor. Entonces lo que se hace en el momento de la generación de las ideas, de los productos se toma en cuenta el discurso y la necesidad del consumidor. Nunca se dejó de lado del mercado al consumidor, tampoco en los 90's, pero sí se presentaba con un rol más pasivo.

Amalia. Socia/directora de consultora mediana de IM

Es en esta nueva configuración, al otorgarle mayor relevancia al consumidor, que el consultor cobra también mayor protagonismo. El nuevo escenario exige mayor agudeza de análisis, aprender a manipular los discursos circulantes, tanto de los consumidores, como los de las grandes empresas. Todo ello desatará una nueva serie de reconfiguraciones, conflictos y tensiones, las cuales serán abordadas en el próximo apartado. Lo que interesa aquí, es la nueva misión del consultor; como el traductor, o el gran comunicador de la lógica del consumo actual. En este plano, desarrollan una nueva serie de habilidades tanto técnicas como semánticas, que suponen una nueva hermenéutica sobre el mercado y una nueva forma de comunicación. Como ya mencionamos, resalta aquí como “analista simbólico” con mayor relevancia una de sus pilares conceptuales; la de “intermediario cultural”, con una novedosa inversión del concepto, puesto que su tarea no es la de socializar los códigos culturales de la “alta cultura” hacia una “cultura de masas”, sino que consiste en retraducir los códigos culturales que encierra el consumo masivo, a los altos cuadros empresariales, para que en base a ellos puedan realizar una eficiente campaña de ventas.

Posicionamiento y relaciones de competencia

La organización de las consultoras en el campo puede ser reconstruida sobre los siguientes tres ejes presentados a continuación.

Una primera categorización necesaria para describir los tipos de consultoras presentes en el campo, refiere a las dimensiones, es decir; lo que coloquialmente nombramos como empresas grandes, medianas y pequeñas.

En segundo término, y vinculado con lo anterior, pueden agruparse de acuerdo a su origen, en tanto sean nacionales o internacionales, poseen desarrollo autónomo o dependen de una corporación internacional respectivamente. Tal cual lo deja en claro el director de una empresa independiente que tuvimos oportunidad de entrevistar:

Esa –categoría– es significativa para nosotros, tiene que ver con si sos independiente o no. Nosotros somos una empresa independiente en tanto no dependemos de ningún grupo internacional de investigación de mercados. En general el tamaño suele coincidir con el carácter más o menos independiente, digamos de alguna otra filial macro o global que no está en Buenos Aires, IPSOS, Nielsen, Nielsen no en verdad, hace consultoría. Synovate, TNS, Gallup. Estas que mencioné, son las grandes corporaciones multinacionales que tienen inserciones locales y están en la Argentina. Son las grandes y además son grupos. Que pueden pertenecer a grupos todavía más grandes.

Mario. Director de consultora boutique

Resulta acertado destacar la vinculación cierta que hace el informante como agente del campo, de la existencia una correlación entre dimensión y origen, siendo (generalmente) las consultoras mas grandes las dependientes de grupos internacionales de IM.

Por último, el tipo de servicio brindado erige un tercer eje clasificatorio que define, generalmente de modo excluyente, dos tipos de consultoras. Los agentes del campo suelen nombrar como “boutique” a las empresas que brindan servicios ad-hoc, construyendo de este modo la investigación en base a las necesidades específicas de cada cliente. Por otro lado, las consultoras de tipo “estandarizado” refieren a una lógica de venta de un servicio homogéneo, de calidad reconocida por el mercado, ofertan un mismo tipo investigación para clientes diferentes. A diferencia de los servicios de las consultoras boutiques que basan su estudio en las problemáticas concretas del cliente, las estandarizadas venden un producto cerrado en sus características esenciales, a las cuales los clientes ajustan sus expectativas. Esta última caracterización guarda relación con lo anterior, quedando planteada la afirmación del consultor entrevistado:

Si vos sos una agencia boutique o no, coincide a groso modo con la idea de trabajo () porque vos podés tener una agencia mediana de orientación boutique y no solo una agencia chica, por lo general las grandes no son boutique. Por lo general, lo boutique define el tipo de servicio.

Mario. Director de consultora boutique

Se plantea una tendencia general en el campo de la investigación vinculada a las empresas chicas y medianas, de origen generalmente nacional, con la oferta de un tipo de servicio ad-hoc. Al contrario, las grandes consultoras internacionales de investigación proveen un tipo de servicio estandarizado. Las características de unas y otras permiten comprender los servicios que proveen y sus ventajas comparativas dentro del mercado, dinamizando el campo. Ello es un diferencial positivo o negativo dependiendo de las necesidades del cliente que las contrata y la efectividad del servicio ofrecido; como también la posición que ocupe la empresa de IM en el campo.

A raíz de lo mencionado puede problematizarse aquello que al principio del trabajo definimos como *Know How*. Véase una ilustración que presenta al respecto el mismo entrevistado:

- Como diferencial, en contraposición con lo estandarizado, ¿cuánto una empresa contratante valora lo boutique?

-Nuevamente, depende de lo que se trate, si las agencias precisan medir impacto publicitario hay muchas agencias grandes con productos “enlatados” (estandarizado), quiero decir, el producto enlatado no es malo, es bueno, funciona. De hecho una empresa es grande porque sus productos son buenos, ofrecen respuestas adecuadas a sus clientes. No tiene que ver tampoco con si ofrecen servicios personalizados o no, el producto enlatado puede satisfacer demandas muy concretas y estar brindado a través de un servicio de atención muy personalizado: mirá yo te entiendo bien, lo que necesitás vos es esto, yo lo tengo. No lo configuro para vos, pero es lo que vos necesitás”.

Mario. Director de consultora boutique

Si bien el rasgo “boutique” o “estandarizado” se presenta en el campo como rasgo diferenciador por parte de las consultoras para competir entre sí,¹⁴ existen otros diferenciales que determinan en gran medida la supervivencia de la consultora en el mercado.

¹⁴ Desde luego que esta idea de estrategia viene dada en gran medida por las limitaciones objetivas del contexto, es decir, la decisión de montar un tipo de empresa se encontrará en la viabilidad económica de dicho proyecto.

En el plano global, de acuerdo con la tipología indicada mas arriba, las grandes empresas basan su núcleo de negocio en el poder de negociación y acceso a volúmenes de investigación equiparables a su función y tamaño dentro del mercado. Su estructura, le permite manejar mejores condiciones para negociar contratos globales con grandes empresas del tipo Coca-Cola o Unilever que licitan investigación de manera centralizada. Más allá de esto, el capital social que poseen los altos directivos de las grandes consultoras es un aliciente que, a la hora de la contratación de los servicios de investigación por parte de una empresa cliente, inclina la balanza a su favor. En este plano, por sus particularidades intrínsecas, las consultoras locales tienen más dificultades para competir. En este sentido una informante nos propone el siguiente caso:

Si yo soy Synovate y estoy en 128 países y tengo 10.000 empleados, estoy en mejores condiciones para negociar ciertos costos globales que ofrecen compañías de ese nivel, digamos Coca-Cola, Unilever que licitan, organizan competencias para ver quien provee investigación con respecto a las pruebas de producto por ejemplo. Una compañía mediana o pequeña, con inserción sobre todo local, tiene dificultades para competir en ese terreno; por estructura, por capacidad para brindar precios competitivos. La inserción en 128 países te permite reducir ciertos costos, y no solo costos, estar sentado en la misma ciudad con el tipo que te contrata, o ir a jugar al golf con ese tipo, esas cosas. Relaciones personales, son muy importantes.

Fabián. Socio/director de consultora boutique

Sin embargo, en la escena local la situación es diferente, la competencia suele plantearse en el plano de la cuenta; es decir una consultora puede prestar sus servicios a una empresa en general, o por proyecto en particular, siendo en este caso el trabajo con una de las múltiples marcas de la empresa que solicita los servicios de investigación. En referencia a ello el mismo informante dice:

Imaginate que en Unilever hay 800 millones de marcas, en Coca-Cola mil millones de bebidas, en Pepsi-co mil papas fritas, cada una de estas unidades consume su propia investigación, pero en términos corporativos esas son grandes empresas que consumen grandes niveles de investigación. Ahí uno puede competir en algunas ocasiones a nivel de la cuenta pero en otras no. Coca quiere lanzar un producto nuevo y quiere contratar a alguien que le haga un estudio de factibilidad y no necesariamente canaliza ese estudio por vía de la agencia que globalmente ganó el concurso de la cuenta, no necesariamente. Vos a veces competís contra otros proveedores, no necesariamente por la cuenta y no por el proyecto y a veces competís por la cuenta.

Fabián. Socio/director de consultora boutique

Por lo que sigue, una consultora nacional, a nivel local, tiene ventajas relativas para competir contra las grandes internacionales, generalmente por precio (pueden reducir costos), por calidad del servicio (de tipo personalizado, brinda una atención ad-hoc), y sobre todo por la ecuación estructura/ tiempo; la flexibilidad de las pyme de IM nacionales a la hora de satisfacer una demanda urgente (siendo la urgencia una constante del campo) es un diferencial positivo. Generalmente, la organización en red de las empresas medianas, o los equipos “cortos” de expertos en las pequeñas, lo cual implica una doble ventaja; por lo general en los proyectos están implicados los directores o personal muy experimentado, hecho le adjudica un plus de “legitimidad” al trabajo realizado en comparación con el tratamiento que puede llegar a darle una consultora de las “grandes”, donde su esquema burocrático puede asignarle un proyecto a un agente de menor experiencia (aunque no necesariamente menos capaz). Por otro lado, permite a las pymes de IM adaptar los planes de trabajo a la necesidad concreta del cliente. Al contrario, las grandes empresas, son relativamente más complejas y tienen más dificultades para cumplir con las tareas en tiempos acotados.

Con relación a esto último, un socio de una consultora argentina de IM mediana nos ha manifestado:

Las empresas muy grandes son estructuras mucho mas burocráticas y a veces tiene muchas más dificultades para satisfacer algo que suele ser una demanda recurrente de los consumidores habituales, que suele ser el “necesito esto para ayer”. Les cuesta más movilizar su estructura para satisfacer este tipo de demandas y ahí una agencia como esta tiene más oportunidades.

Mario. Director de consultora boutique.

Como contrapartida, las grandes empresas de IM cuentan una gran capacidad logística pudiendo ofrecer, por ejemplo, un servicio denominado encuestas “ómnibus”, el cual consiste en ofrecer a los clientes sumar preguntas específicas sobre su negocio en grandes estudios, que difícilmente puedan realizar las boutiques, por muy bajo costo.

Respecto a la contratación de servicios, la tendencia en las grandes empresas¹⁵ demandantes es, generalmente, recurrir a una lista de provee-

15 Lo que aquí se ensaya es una simplificación de los diversos procesos que tienen lugar al momento de la contratación de los servicios de IM por parte de una empresa “grande”, dejando de mencionar una vasta cantidad de variables particulares, para casos particulares.

dores de IM, definidos por determinadas circunstancias como; contactos personales, antecedentes y buenas referencias (trabajos anteriores). La operativa entonces es solicitarles un presupuesto bajo un contrato marco, seleccionar aquellos que califican y renegociar el precio. Por supuesto, la intervención de factores tales como la fidelidad profesional inclina la balanza a favor de empresas de IM con experiencia en la realización del tipo estudios solicitados. Debe tenerse en cuenta que los grandes estudios requieren una alta inversión de tiempo en un comienzo, luego con la reiteración de la práctica, deviene en una mayor eficiencia y eficacia (menos dinero y mejor información) en los procesos de trabajos de las consultoras de IM, alcanzando también una mejor comunicación entre la empresa demandante del servicio y la proveedora. Aunque, cabe aclarar que no hay que desatender ese cierto grado de informalidad a la hora del contacto para la contratación del servicio a una consultora de IM mediana y pequeña, basado en las experiencias personales que hayan tenido lugar entre contratante y contratado.

Ahora, no debe dejarse en un segundo plano el rol de la empresa demandante y la relación que se establece con la consultora. Con respecto a ello un entrevistado nos dice:

En las agencias grandes, el aval esta mas en el logo de la tarjeta, que en la calidad de su trabajo cotidiano, no necesitan construir grandes relaciones y la comunicación no necesita ser más que instrumental, porque el core de su valor está en la calidad del producto, no tanto en el entregable de cada producto, sino el diseño de cada producto la comunicación pasa por los aspectos técnicos, ya que está legitimado es un vinculo instrumental, es aceptar lo más posible la relación para que sea lo más eficiente. Las boutiques por lo general, no tienen esa ventajas de competir, ni en términos de robustez, porque yo puedo diseñar el mejor testeo de publicidad del mundo, como yo no tengo la capacidad operativa con tanta fuerza.

Francisco. Country Manager de consultora internacional

Otro aspecto fundamental en la contratación es la necesidad de recuperar la voz de la empresa demandante por parte de la consultora de IM, puesto que en base a ello se entablará el tipo de vínculo entre ambas empresas. Al respecto, el mismo informante sigue:

Tiene que ver el tipo de producto que uno está produciendo, que tiene que ver mucho en la etapa del proceso del cliente, si es la etapa de validación final o la etapa de creación inicial, y está el tipo de compañía que lo brinda, tenés boutiques y tenés las grandes, eso puede cerrar una matriz. Entonces decís, empresa grande, producto que está entrando en etapa de validación

que necesita mucho amparo político, lo más probable es que sea de bajísimo valor en términos de pensamiento, o sea, lo que se hace es aplicar un procedimiento, sellito, go no go, las consultoras trabajan en su mayoría en la etapa de validación del producto...

Francisco. Country Manager de consultora internacional

Así, la propia relación que se entabla entre ambas empresas puede considerarse como otro diferencial positivo, siendo destacable que no siempre el tipo de presentación, o de comunicación, ocurre de forma directa en una primera instancia; tal como lo ilustra el siguiente fragmento de entrevista:

La relación consultora-empresa es muy heterogénea y muy importante, de ello va a depender el tipo de comunicación y de productos y trabajos. Hay veces que la forma de trabajar no es la forma de entrar con el cliente, porque eso se hace notar con la experiencia, y se busca entrar por ese lado. Así como del otro lado la empresa (cliente) tiene como diferencial el mejor producto para competir, de este lado es quien construye la mejor relación, te diría que es el corazón del diferencial del negocio, y no construir la mejor relación de hacerse amigos, sino construir la mejor relación en la adecuación de situaciones cambiantes, mejor relación operativa.

Francisco. Country Manager de consultora internacional

Es en este punto de encuentro entre la consultora y la empresa, donde el consultor juega un rol fundamental valiéndose de su sentido práctico para poder hacer una lectura situacional, y así asegurar una eficiente relación con el cliente. Veamos el siguiente ejemplo:

Lo que uno hace generalmente es tratar de entender que es lo que origino ese pedido, tratamos de no quedarnos con el pedido literal, tratamos de ver que hay atrás. Trato de entender a la persona para entender en qué contexto viene el pedido, si esto es el pedido del jefe, si esta es su apuesta para ascender, si esto es me pidieron esto pero yo quiero darle mi toque personal, porque si yo no entiendo eso, difícilmente tenga la capacidad de poder ofrecer una respuesta precisa, precisa en el sentido de satisfactoria; si la empresa tiene cultura o no tiene cultura de hacer algo disruptivo o no, entonces yo tengo que entender el pedido que no está escrito.

Fernando. Country Manager de consultora internacional

En síntesis, por un lado debe ponerse especial énfasis en el rol protagónico de las empresas clientes en su papel de dinamizador de las posiciones del campo, pero por otro; será la conjunción de la capacidad de los consultores y la de sus empresas para poder ofrecer: eficiencia (re-

cursividad y tiempo), calidad y precio, en la negociación con la empresa cliente, lo que entendemos aquí como el capital específico; el know how. Es decir, aquel modo de proceder, esa lectura inmediata con sentido (práctico) cuasi pre-reflexivo de la situación, ese producto a ofrecer, la estrategia y los recursos implementados para competir en el campo (mercado).

Tensiones: el tiempo, práctica profesional, relación con clientes, competencia.

Como ya se manifestó anteriormente, la dinámica de la urgencia, que deviene de la tensión entre el tiempo científico y el empresarial, atraviesa el proceso de trabajo llevado a cabo en las consultoras. Interesa marcar este punto principalmente por dos factores. En primer lugar porque emerge como una preocupación recurrente de los propios agentes del campo. Dicha cuestión se presenta en la mesa de debate de SAIMO, véase el caso de la lectura de situación que realiza un investigador participante:

Creo que la búsqueda de innovación en espacios más amplios en tiempos más cortos describe los lineamientos básicos de las tendencias recientes. (SAIMO M.R 2007:19)

Otro investigador contextualizará el fenómeno suscitado en un contexto de complejidad:

Los cambios se dan cada vez con mayor velocidad. Y esto exige a las empresas, no sólo una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a esta situación, sino también desarrollar la habilidad de anticiparse a las necesidades de sus clientes. (SAIMO M.R, 2007:18)

Se plantea también un conflicto específico en el nivel de atención al cliente, es decir en tanto ciencia como mercancía:

Y en general, cuando un cliente pone el condicionamiento en el tema de los plazos, se genera una situación tensa con quien debe proveer el estudio. Me pasa a mí con mis clientes internos, y le pasa a proveedores conmigo. Quienes trabajamos en investigación en general tenemos la postura de la defensa de los tiempos tradicionalmente necesarios para realizar una investigación, no sólo en nombre de la calidad de los resultados, sino también de la valorización del proceso de investigación y del trabajo de investigación como algo que requiere su tiempo para poder ser bien hecho.

Fabiana. Socia/directora de consultora boutique de IM

Un segundo hecho significativo que tiene que ver con el tipo de conocimiento y su validez que se está produciendo dentro del campo. Cuando un agente plantea en el encuentro:

Se nos pide de alguna manera algo, lindo, bonito, barato y rápido, con lo cual se hace realmente difícil. (SAIMO M.R, 2007:22)

Lo que me pasa es que no siempre estoy encontrando propuestas metodológicas adecuadas a tiempos de investigación cortos. Y por otro lado, el nivel de respuesta de las empresas de investigación, a veces no es el esperado. Acá entran en juego cuestiones de estructura, de forma de organización del trabajo de las consultoras, también de escasez de recursos. (SAIMO M.R, 2007:22)

No se puede dejar de remarcar que el campo de la consultoría de IM se maneja con lógicas bien diferentes al científico, más allá de la fuerte heteronomía respecto del campo económico, la flexibilidad metodológica que impone la convulsionada dinámica temporal, sumado al recelo en la socialización del conocimiento generado, propio de la actividad privada de investigación, obliga a repensar el cariz epistemológico de la información social producida, y a preguntarse por su razón de ser.

Los agentes del campo se encuentran interpelados por esta cuestión, pero simultáneamente no pueden dejar de reproducir la lógica del campo, debido a que dicho espacio, para muchos, es un medio de vida. Así, en palabras de los entrevistados:

Me piden: “creame el producto, encontrá un insight, encontrá una necesidad, y a partir de eso desarrollá algo” (...) “necesito que me traigas un insight” Si vos me traés un insight que encontraste y que yo lo puedo bajar a una marca, yo laburo con vos.

Roberto. Socio de empresa de IM mediana-nacional

Mucho de nuestro trabajo es político, en términos empresariales, nuestro trabajo no es inocente, somos gente que trabaja en un área, que tiene un jefe, que tienen objetivos y que nosotros muchas veces tenemos que ayudar a cumplir. A veces las preguntas no son tan correctas (...) ahí se juegan algunas cosas de índole profesional. Vos querés, para avanzar por esta línea, tomar este camino y yo no creo que ese sea el camino. Y uno es la honestidad profesional de decirle al otro, no me parece la mejor forma de arribar a este camino y también hay un momento donde también uno la para porque si sabe que el cliente quiere avanzar por ese camino, avanza.

Juan. Gerente de cuentas - Consultora de estudios estandarizados

Correcto parecería suponer que (en base a los relatos recabados) cotidianamente las empresas construyen sus propios discursos acerca de una realidad, en la que la escucha “real” en el consumidor encuentra algunas interferencias. Ello, sumado a la propia percepción que el cliente tiene de la investigación de mercado, en base a la cual exigirá una determinada línea de acciones, quizás no del todo fructíferas. Sin embargo, su condición de cliente le otorga, en última instancia, el factor desiccional sobre algunos aspectos de la investigación. El entrevistado concluye:

No siempre, pero muchas veces, las investigaciones se construyen en recurso para tener datos para legitimar políticamente algo y nada más.

Juan. Gerente de cuentas - Consultora de estudios estandarizados

Tampoco hay que descuidar la relación entre la consultora de IM y la empresa, siendo los agentes de ambos espacios llamados a colaborar para el éxito del trabajo de investigación, que tiene como interesados a las dos partes por igual. Con respecto a esta situación se generan cortocircuitos frente a los que un consultor dice:

Los clientes, a veces hasta por una cuestión de formación y no de mala voluntad, le ponen toda la garra, pero hay tantas cosas que no puede traducir en otros códigos para la acción.

Nicolás. Analista de IM independiente

Ex gerente de una consultora internacional

Este punto es de alta relevancia en la dinámica de trabajo, ya que salen a relucir tensiones intrínsecas, debido al choque de paradigmas que tiene lugar en la relación consultor-cliente. No hay que olvidar que los agentes involucrados (en su mayoría profesionales) son producto de contextos objetivos y subjetivos diferentes en lo que respecta a los ámbitos de desarrollo y acción de cada uno, por lo que, en determinadas circunstancias, no es menos frecuente que sus posturas e intereses pueden llegar a contraponerse. Como se mencionó anteriormente, es aquí donde, con más claridad emergen las contradicciones existentes entre los “tiempos económicos” y los “tiempos científicos” que contiene la lógica intrínseca del campo de las consultoras de IM.

El grado de tensión y distorsión del proceso de trabajo dependerá en gran medida de la empresa cliente; de ella dependerá el grado de comprensión de los tiempos de investigación (dependiendo de su cultura en IM), el grado de presión y de colaboración, marcando así el tipo de relación con la consultora de IM.

Esta problemática de adecuar los tipos de estrategias y procedimientos desplegados por las consultoras para poder adecuar los servicios a una respuesta eficiente; dar una resolución a los problemas concretos de las empresas cliente, se presenta también como un obstáculo a la apuesta de socialización de tales inconvenientes. Como ya mencionamos, este tipo de situaciones devino en el nucleamiento de los agentes en un espacio de comunicación-colaboración (organizaciones del sector) para el tratamiento de problemas comunes, pero lo cierto es que dicho campo es sumamente competitivo y, en consecuencia, imprime límites a una pretendida colaboración.

Apreciaciones finales

Nuestra intención en este artículo fue estructurar teórica y empíricamente el fenómeno de la consultoría en la Ciudad de Buenos Aires, para comenzar a pensar y repensar desde nuestro espacio, la formación de un campo privilegiado de producción de conocimiento mercantilizado. Con el fin de reforzar y trascender esta línea de investigación, y dar continuidad a los futuros desarrollos sobre la temática; proponemos discutir sobre las implicancias que tiene para el campo académico, la consolidación de un campo de investigación de mercado como este, considerando que la migración parcial o total de intelectuales, por diversas circunstancias, ocurre del plano estatal al privado. En este mismo sentido y de forma propositiva planteamos el siguiente escenario: si en el plano de una política pública concreta se pudiera contar con este cuerpo de analistas, formados mayormente en universidades públicas, que prestan sus talentos y energías para la generación de valor agregado en diversas empresas, estaríamos ante la posibilidad de una gran contribución para la consolidación de un polo de innovación y desarrollo nacional, a través de una privilegiada comunicación de mercado, fomentando el desarrollo de la demanda agregada.

Tal propuesta supone su apoyatura en el recorrido realizado sobre el proceso de la investigación de mercado, en un contexto que encuentra al Estado Nacional impulsando/incentivando el desarrollo del consumo interno como una estrategia de sustentabilidad del modelo económico. En el hemos reconocido al Insight como producto paradigmático del campo, condicionado en un plano estructural por las particularidades emergentes de un modelo económico a nivel mundial que, en ciertos niveles (no en todos) pretende comprender los distintos aspectos de las necesidades

y motivaciones de los consumidores para potenciar y diversificar su producción. De este modo, la generación de insights se complementa junto con la tendencia del “marketing estratégico” como modo de gestión comercial contemporáneo, que germina ante la problemática del distanciamiento del mercado-productor y el consumidor-usuario.

El insight en clave sociológica, entonces, es el proceso de análisis que sufren los datos recolectados en la investigación aplicada, para derivar en “información” plausible de ser operacionalizada capaces de influir en la toma de decisión respecto de las políticas de producción, venta y distribución. Dicha información está elaborada por este tipo particular de intelectual de mercado, que adquiere entidad concreta al ser planteado conceptualmente mediante la categoría de “analista simbólico”, categoría que decidimos componer en un eje que engloba los conceptos de *intermediarios culturales* y *expertise*.

Lo significativo de trabajar con el concepto de “intermediario cultural” es que nos permite problematizar la habilidad de estos agentes para la traducción de códigos socio-culturales. En este caso, nuestra investigación nos ha permitido dar con una interesante peculiaridad, en la que se apoya el otro concepto, el de “expertise”, que consiste en invertir y retraducir la interpretación de la cultura no de arriba hacia abajo, sino de abajo hacia arriba. Ello, es debido a su condición de expertos al servicio de las empresas productoras de bienes y servicios, en la que su función consiste en ofrecer insumos para ser operacionalizados por parte de las empresas, para lograr, de tal modo, una eficaz penetración en el mercado. Función altamente relevante en tanto traducen la realidad socio-cultural, con el fin de orientar a los agentes de las empresas privadas, distanciados de ciertas dinámicas y realidad sociales referidas a sus “targets”.

La operación inversa, o ampliación del concepto bourdessiano de intermediación cultural que realizamos, nos permite progresar en el proceso al dar cuenta de los nuevos cambios económicos, y su correlato tanto a nivel de la complejización creciente de los modos específicos de producción. En este caso el encadenamiento de trabajos simbólicos, en el seno de un campo específico de producción que contribuyen a la creación, lanzamiento y monitoreo de productos hechos a la medida de diferentes nichos de consumidores. En el que se destacan elementos que tienen que ver con una producción simbólica que a la vez que técnica, tiene una carga un tanto intuitiva en la que emergen determinados productores y productos (insights) con capacidad de poder captar cierta sensibilidad

social del momento, y que por ello los instala en un lugar privilegiado de intermediación. Por tanto, consideramos que para este caso, el “intermediario cultural” no es solo un fenómeno emergente de la estructuración social en el marco y la marcación de relaciones sociales concretas, sino también un resultado necesario de la economía contemporánea.

Sin embargo cabe recordar que en el plano de la praxis -respecto de las dinámicas internas del campo de la consultoría y dada la lógica de dicha economía- hemos presentado a la temporalidad como un factor que marca la urgencia (“lo necesito para ayer”) en el proceso de producción de dicha actividad. Proceso que también nos permite entrever que, en algunos casos, se suele responder con un accionar más político (en términos empresariales) e intuitivo que científico, en la prestación del servicio. Si bien es cierto que el campo de producción de la consultoría es significativamente variado y heterogéneo, ello también cobra relevancia al momento de considerar sus rasgos salientes.

Esto último invita a problematizar sobre el estatus epistemológico del conocimiento generado en dicho proceso: ¿Existe una “verdadera” necesidad de la investigación social, o es más bien un discurso instalado que encuentra su legitimidad solamente en el plano formal, para ser consecuente con un clima de época”? Por supuesto, estas cuestiones exceden el alcance de este trabajo pero sienta las bases para una posterior investigación.

Referencias bibliográficas

- Aronskind, Ricardo. 2004. *¿Más cerca o más lejos del desarrollo? Transformaciones económicas en los '90*. Buenos Aires: Libros del Rojas-UBA.
- Bourdieu, Pierre. 2006. *La distinción. Criterio y bases sociales del buen gusto*. Madrid: Taurus.
- , 2007. *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- , 2008. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Brunner, José Joaquín. 1993. "Investigación social y decisiones políticas" *Revista Facultad de Ciencias Sociales-UBA*, (3).
- Castells, Manuel. 2000. *La era de la información. Economía sociedad y cultura*. Vol. I: La sociedad Red. México: Siglo veintiuno editores.
- Coriat, Benjamín. 2000. *El taller y el robot Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica*. México: Siglo veintiuno editores.
- Hammer, Michael y James Champy. 1993. *Reengineering the Corporation. A Manifesto for Business Revolution*. New York: Harper Collins.
- Hermo, Pablo ; Wydler, Agustín. 2006. Transformaciones del trabajo en la era de la "modernidad líquida" y el trabajo "inmaterial" *Herramienta*, (32).
- Isuani, Ernesto. 2002. "Bienestar, Consumo y Capitalismo: hacia una estrategia de consumo básico". *SOCIALIS*, (6).
- Mc Daniel, Carl y Roger Gates. 1999. *Investigación de mercados contemporánea*. México DF: Thomson.
- Muñiz González, Rafael. 2008. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Reich, Robert. 1993. *El trabajo de las Naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Rubinich, Lucas y Gastrón Beltán. 2010. *¿Qué hacen los Sociólogos?* Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Vessuri, Hebe. 1992. *Las ciencias sociales en la Argentina: diagnóstico y perspectivas*. Buenos Aires: Ceal.
- Vommaro, Gabriel. 2008. *Lo que quiere la gente: los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.

Sitios consultados

Asociación Argentina de Marketing.

<http://www.aam-ar.org.ar>.

Cámara de Empresas de Investigación de Mercados.

<http://www.ceim-argentina.org.ar>.

European Society for Opinion and Marketing Research.

<http://www.esomar.org>.

Infobrand. Revista de Marketing, Branding y Comunicación.

<http://www.infobrand.com.ar>.

Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

<http://www.saimo.org.ar>.

Emprendedores creativos

Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica

GASTÓN J. BELTRÁN Y PAULA MIGUEL

El mundo de las industrias culturales ha sido testigo, en años recientes, de profundas transformaciones. Espacios de producción que durante décadas se habían regido por reglas fuertemente instauradas se vieron repentinamente transformados por la incursión de agentes de nuevo tipo. ¿Cómo explicar esa transformación? ¿Cuál es el sentido y el alcance de esos cambios y cuáles sus implicancias para el mundo de las industrias creativas? ¿Bajo qué condiciones se produjeron los cambios y que motivó a esos nuevos agentes a embarcarse en prácticas emprendedoras? El objetivo de este trabajo es proponer una clave de lectura que permita avanzar en la respuesta de estas y otras preguntas. En este sentido, las evidencias presentadas en los artículos que componen esta publicación permiten la elaboración de un conjunto de conclusiones generales respecto a los vaivenes de un espacio escasamente analizado: el del ámbito de la *producción* (y no el consumo) de los llamados consumos culturales (Margulis 1997; Margulis y Urresti 1999; Wortman 2003; Sunkel 2006).

Comprender las dinámicas de cualquier espacio de producción requiere pensar este en relación con distintas escalas geográficas que juegan como una suerte de “contexto” y, a su vez, dar cuenta de las características de los agentes clave de ese proceso.¹ En primer término, las

¹ La idea de un “contexto”, como un marco estático en el que se despliegan las acciones de los agentes y se organizan las instituciones resulta limitado para comprender las dinámicas de producción, reproducción y transformación involucradas en los procesos aquí analizados. Lo que rodea a los actores, por el contrario, posee un rol formativo pero es a la vez objeto de transformación como fruto de la propia dinámica de los actores. Es en este sentido dinámico que incorporamos aquí la idea de un “contexto” que se despliega en múltiples escalas que suelen encontrarse yuxtapuestas.

industrias creativas, como apuntamos inicialmente, forman parte y son atravesadas por un conjunto de coordenadas extendidas globalmente y que les otorgan un sentido específico más allá de su ubicación territorial (*Véase Miguel, en este volumen*). En la escala global, tres son los procesos que impactan con mayor intensidad sobre los derroteros de esta industria: a) la creciente circulación de personas, conceptos, modelos organizativos y “gustos”; b) en relación con lo anterior, un proceso isomórfico que, adquiriendo carácter global, hace que productos, organizaciones y procesos alrededor del mundo se asemejen cada vez más unos a otros (DiMaggio y Powell, 1991) y; c) el desarrollo de tecnologías de rápida difusión que permiten una veloz actualización tecnológica a costos relativos inferiores que en el pasado y hacen posible que productores de distintos países compartan modelos tecnológicos de diseño, producción y circulación similares, particularmente en el campo de las industrias creativas.

La escala global, sin embargo, no es suficiente para dar cuenta ni del cambio ni de las características específicas asumidas por una industria determinada. De hecho, a pesar de los procesos homogeneizadores señalados, la convergencia global no supone una absoluta convergencia sino que homogeneización y heterogeneización son dos caras del proceso de globalización (Guillén, 2001). En este sentido, la escala nacional y aún la escala regional (o, en nuestro caso, la escala más restringida de la Ciudad de Buenos Aires) se tornan relevantes, en tanto los procesos globalizadores no *alcanzan* de manera similar cada rincón del planeta. Así, los derroteros de la economía argentina, las herencias y marcas históricas, la calidad de las instituciones gubernamentales y educativas entre otros factores no pueden ser soslayados para comprender la dinámica de la producción cultural. La forma específica adquirida por los productos es entonces el resultado de la intersección de las corrientes globales con las dinámicas nacionales. Dadas las características que distinguen a los productos culturales, estos deben ser considerados como el resultado de complejos procesos de *glocalización* (Robertson, 1995; Schofer, Ramirez y Meyer, 2000, Helvacioglu, 2000).

Finalmente, la dinámica de los productos culturales no puede ser comprendida sin dar cuenta de las características y las acciones desplegadas por los agentes para su producción. La puesta en valor de los productos simbólicos requiere de una multiplicidad de acciones y de intermediaciones, que sumados a la acción de los productores específicos, van dotando de legitimidad y construyendo colectivamente el valor de esos

bienes. En la medida que las características propias de los espacios de producción cultural y simbólica tienden a rescatar la figura del “creador”, el “artista” o el “creativo”, los productos que resultan altamente valorados y las nociones de éxito suelen ser asociadas a individuos particulares. Sin embargo, aún cuando determinados actores constituyan una puerta de entrada para la comprensión de estos espacios, tanto las acciones que estos despliegan como las consecuencias que dichas acciones tienen, deben ser comprendidas en relación con procesos más amplios y no como expresión de particularidades individuales.

La centralidad de los agentes para el análisis, por consiguiente, obedece al hecho de que en cada uno de los espacios analizados, un conjunto limitado de sujetos ha asumido un rol *vanguardista* impulsando estrategias que, en tanto tales, tuvieron un carácter individual. El interés por las trayectorias de esos individuos destacados, es decir, de aquellos que transitaron recorridos exitosos, apunta a poner de relieve el valor heurístico del análisis de las trayectorias individuales como forma de anudamiento entre la dimensión de análisis individual y los procesos estructurales en que esas individualidades se despliegan. Las trayectorias y biografías personales, por consiguiente, permiten comprender los procesos sociales que atraviesan, y de los cuales al mismo tiempo son parte, los actores protagonistas de la historia.

Es en relación con esta intención que decidimos enfocarnos en los espacios más dinámicos de la producción cultural: en el contexto de la ciudad de Buenos Aires. Nos concentramos en analizar los derroteros de aquellos que hoy son considerados, en cada espacio particular, como “consagrados”, ya sea por el reconocimiento de sus pares, la prensa especializada, las distintas instancias de legitimación social o incluso por el acceso a becas, subsidios y premios nacionales e internacionales. La consagración y legitimación de estos agentes los ubican en un lugar de privilegio, otorgándoles influencia sobre el conjunto del espacio de producción específico en la medida que les provee de una capacidad de decisión que se evidencia incluso en ambientes empresariales más complejos como la publicidad o la investigación de mercado. Estos productores, como vimos en el desarrollo de los diferentes capítulos, lanzaron sus propios, sellos, editoriales, productoras, agencias, obteniendo, en un período de tiempo relativamente breve, un alto grado de reconocimiento y valoración hacia sus productos, y una gran visibilidad en diferentes espacios urbanos.

Es importante destacar que los “productores culturales” constituyen un conjunto heterogéneo: quienes forman parte de este conjunto que ha desplegado trayectorias exitosas o consagradas difieren entre sí por su tipo de actividad y el tipo de productos que realizan. Al mismo tiempo, si bien es posible identificar algunas regularidades, las trayectorias y las estrategias desplegadas para posicionarse no son idénticas en todos los casos. A pesar de estas diferencias, quienes forman parte de este uni-verso heteróclito comparten elementos que permiten unificarlos en un único objeto de análisis: en primer lugar, sea en términos de su posición en la estructura social, sea en términos de identificación respecto a esa posición, todos pertenecen al variado y diverso mundo de las clases medias argentinas; se trata, en este sentido, de los herederos de los sectores medios producto de la movilidad ascendente que caracterizó al país hasta los años setenta y de los procesos de deterioro de estos sectores a partir entonces: se trata en definitiva de miembros de un sector que, en el escenario de la crisis de 2001, veía amenazada su propia existencia y capacidad de reproducción. En segundo lugar, la conformación de las trayectorias exitosas se encuentra en relación con el despliegue de una suerte de “espíritu emprendedor” que excede la formación profesional y se entrecruza con diferentes experiencias en el desarrollo vital en el marco de procesos sociales, culturales, políticos y económicos más amplios; para este grupo, el “ser emprendedor” funciona no sólo como una explicación de los recorridos exitosos sino también como un anclaje identitario que aproxima a quienes han realizado esos recorridos.

Los cambios ocurridos en la producción cultural en años recientes se enlazan entonces con un conjunto de procesos que tienen lugar a escala global y que asumen formas específicas en el ámbito local. En el espacio de la producción y en la circulación y el consumo de los distintos productos ambas escalas se entrecruzan dándole una expresión particular a la configuración de las expectativas de ciertos sectores de las clases medias que se relacionan con este tipo de prácticas.

Comenzaremos entonces por definir algunos aspectos elementales de los sectores medios argentinos. En tanto los actores principales analizados provienen de estos segmentos, se plantean aquí dos hipótesis asociadas a la comprensión y alcance de dicha categoría: a) que junto a la existencia de trayectorias descendentes es posible identificar en el seno de las clases medias trayectorias ascendentes que se consolidaron luego de la crisis de 2001; b) que algunas de estas trayectorias son el resultado de la puesta en juego, en un contexto favorable, de estrategias originales

y “creativas” que resultaron no necesariamente de un espíritu innovador al estilo schumpeteriano sino más bien del despliegue de estrategias reactivas tendientes a mantener y eventualmente mejorar las posiciones adquiridas –fundamentalmente sociales y simbólicas, pero también en los casos más exitosos económicas–, en el marco de apuestas emprendedoras que se distancian en parte del horizonte ideal esperado.

Luego, avanzaremos en la discusión de los aspectos contextuales relevantes para la comprensión del problema: los que se produjeron a escala global y los que tuvieron a escala local antes y después de la crisis de 2001. Por último, a la luz de estas categorías, analizaremos las trayectorias de los empresarios culturales comprendidos en esta investigación con el fin de obtener conclusiones que nos permitan reflexionar sobre los significados y alcances de estos procesos.

Los emprendedores creativos en el entramado social local: Pasado y presente de las clases medias argentinas²

El desenvolvimiento de los productores culturales debe contemplarse en el marco de procesos de deterioro económico y social que pusieron a prueba a los sectores medios particularmente en los últimos veinte años. Estos procesos pusieron en tela de juicio aspectos de la posición social, los ingresos y el acceso al consumo, cuestionando el mito fundacional de la movilidad social ascendente en un país de amplios sectores medios. Estos procesos tuvieron, sobre estos sectores, efectos no sólo económicos sino también simbólicos e identitarios. La creciente dificultad de una amplia franja de los sectores medios para continuar justificando su posición en un contexto de creciente deterioro económico llevó a redefiniciones de la categoría y a un entramado complejo de representaciones y símbolos de pertenencia. Sumado a un proceso de creciente diferenciación interna del ya heterogéneo universo de la clase media, estos cambios dieron lugar a nuevos y profundos procesos de diferenciación, que se expresaron con particular visibilidad en el espacio del consumo.

² Es preciso señalar que a lo largo de este trabajo usamos el concepto de “clase media” en un sentido amplio, donde el valor explicativo se relaciona más con el impacto que tienen sobre las estrategias individuales los modos de autorrepresentación de sectores de la población (donde emergen las trayectorias de los emprendedores en los cuales nos enfocamos) que con una noción estrictamente económica de clase.

El efecto que estos cambios recientes tuvieron sobre las clases medias sólo puede ser comprendido si se tiene en cuenta el lugar que ellas habían ocupado (tanto en términos reales como a nivel de las representaciones) en la sociedad argentina a lo largo de la segunda mitad del siglo XX –caracterizada por la presencia de amplios sectores medios urbanos escolarizados y un relativamente alto grado de movilidad social ascendente.³

Pero esta ascendente no se mantuvo constante, sino que a partir de 1975 comenzó un proceso de mayor concentración de la riqueza que supuso una transferencia de ingresos hacia los sectores más altos. Los efectos de este proceso comenzaron a evidenciarse en los años ochenta, y supusieron la pérdida del poder adquisitivo de los salarios y un paulatino aumento del desempleo. Los efectos de las políticas económicas instrumentadas por la dictadura y los efectos de la inflación sobre el salario fueron dos variables fundamentales que explican el retroceso de las clases medias. Así, mientras en 1974 el 10% de la población más rica del país tenía ingresos 12,3 veces superiores a los del 10% más pobre, para 1989, en un contexto de hiperinflación, el 10% más rico ganaba más de 33,6 veces lo que ganaba el 10% más pobre. El ensanchamiento de la brecha tuvo su correlato en la caída del peso de las clases medias en el total de la población: en 1974, los sectores medios altos representaban un 38% de la población total del país y los medios, un 40%; 30 años más tarde, en 2004, los sectores medios altos pasaron a representar apenas un 10% de la población y los medios, 19% (Adamovsky, 2009:424-425).

Como se puede observar, el deterioro de las clases medias no se limita a los años setenta y ochenta, sino que continúa y se profundiza en los años noventa. Con todo, desde el punto de vista de las clases medias, los años noventa se presentan como un interregno paradójico, ya que no sólo persisten percepciones antagónicas respecto a sus efectos sino que, al mismo tiempo, se trató de un período que inauguró profundos procesos de diferenciación.

En el marco de las políticas de orientación neoliberal llevadas adelante por el gobierno de Carlos Menem, las clases medias se vieron severamente afectadas por la retirada del Estado de determinados espacios clave que significó una mayor desprotección y una mayor carga sobre los ingresos. La privatización de la educación y la salud, en este sentido,

3 Según Germani ([1955] 2010:92-143), la clase media constituía en 1936 el 46% de la población de la ciudad, alcanzando el 48% en 1947.

afectó directamente la estructura de gastos de los hogares de clase media. El aumento del desempleo y el deterioro en la calidad del trabajo afectaron asimismo a estos sectores generando mayores incertidumbres respecto a su futuro. Los efectos negativos de estas reformas, sin embargo, no fueron percibidos hasta luego de la crisis económica de 2001 y la drástica salida de la convertibilidad. De hecho, incluso hoy amplios sectores miembros de esta clase rememoran los años noventa como una “época dorada”.

Dos factores explican la persistencia de esta visión. Por un lado, las reformas se introdujeron en un contexto hiperinflacionario. En ese marco, los salarios habían perdido poder adquisitivo y había tenido lugar una fuertísima retracción del consumo. La estabilización lograda luego de 1991 con la introducción de la convertibilidad y la expansión del crédito para el consumo dieron lugar a un *boom* consumista que creó la sensación de bonanza económica (Adamovsky, 2009). El atraso cambiario, a su vez, permitió el acceso a bienes importados y viajes al exterior, recreando la creencia de que Argentina, y sus clases medias, eran parte del “primer mundo”. Pasada esa bonanza, la década de la Convertibilidad dejó una marca indeleble. Por otro lado, la década de los noventa no afectó negativamente a todos los miembros de las clases medias, sino que mientras un número mayoritario de sus miembros perdía posiciones, un número más limitado pero muy significativo se contaron entre los “ganadores” de la década.

Este proceso de diferenciación al interior de los sectores medios se evidencia en la forma en que ambos extremos han sido tratados por la literatura. En este sentido, desde fines de los ochenta había comenzado a hablarse de una nueva categoría, los “nuevos pobres”, pero no es hasta los años noventa que ésta comienza a expandirse y volverse parte de la vida cotidiana (Minujin, 1993; Minujin y Kessler, 1995). Los “nuevos pobres” eran aquellos que tenían un cierto nivel educativo y un pasado de “clase media”. Sin embargo, golpeados principalmente por la creciente desocupación y por la cada vez mayor precariedad laboral su nivel de ingresos los colocaban ahora por debajo de la línea de pobreza, habiendo descendido hacia las filas de las “clases bajas”. El fantasma del descenso social, opuesto a la mística del ascenso de décadas anteriores transformaría de manera dramática la percepción que las clases medias tendrían sobre sí mismas.

Pero la fragmentación interna de la clase media no se daría sólo desde abajo: junto a los “nuevos pobres” y los “sobrevivientes” era posible ahora identificar a aquellos que habían “ganado”. Como balance de la década, otros estudios comenzaron a interesarse por quienes se habían beneficiado con los procesos que acompañaron las transformaciones estructurales, poniendo atención sobre otros sectores de la clase media y sobre aspectos de sus vidas que habían cobrado nueva significación, como el fenómeno de los barrios privados o los consumos culturales, tal como muestran los trabajos de Svampa (2001) o Wortman (Wortman 2004; 2003).

Para uno y otro extremo, el consumo se instauró como un elemento diferenciador que marcaba con claridad las estrategias de distinción y las aspiraciones de las nuevas franjas de clase media, que así delimitaban su espacio social. Para quienes debían enfrentar el descenso, éste se manifestaba en la imposibilidad de acceder a determinados bienes y servicios y el mantenimiento de ciertos consumos constituía un ancla identitaria poderosa. Para los que “ganaron”, por el contrario, el acceso a determinados consumos no sólo los diferenciaba de los menos privilegiados sino que los ponía en relación con tendencias y consumos que poseían circulación en la escala global. Las compras en el “shopping”, la comida sofisticada, los espectáculos internacionales, las fiestas exclusivas, la ropa de marca, el celular de última generación, las vacaciones en el exterior, se convirtieron en íconos de los noventa.

Como parte de este proceso, a lo largo del período se fue conformando un tipo de consumidor “experto”, enterado de las tendencias mundiales, las novedades y preocupado por identificar los consumos que permitían una diferenciación. Estos consumidores poseían capacidades de interpretación simbólica cada vez más sofisticadas que les brindaban elementos para adaptarse a las nuevas circunstancias. La crisis desatada en 2001, en este sentido, representa un doble momento de inflexión. Desde abajo, supone el ingreso en masa de miembros de los sectores medios a las filas de los “nuevos pobres”.⁴ Desde arriba, con el fin de la “fiesta menemista” la ostentación y el derroche dejan de ser valorados positivamente y se trastocan algunas de las formas y circuitos de consumo. Por ejemplo, el barrio de Palermo reemplaza a los centros comerciales como nodo del consumo aspiracional, con una entidad más barrial, si se quiere auténtica, al mismo tiempo que el diseño y la cocina de autor, se valorizan.

4 En 2002, tras la salida de la convertibilidad, la pobreza medida por ingresos se ubicó alrededor del 50% de la población.

Junto a los cambios estructurales en la composición de las clases medias, ciertos elementos que subyacen a estas transformaciones contribuyen a explicar algunas de las características que adoptan las trayectorias de los productores e intermediarios que son objeto de este estudio. En principio, la valoración de los estudios universitarios como una vía de superación personal y, al mismo tiempo, como un atributo de clase se mantiene como constante. Esto resulta significativo en tanto desde su constitución como capa social, los sectores medios toman como parte de su conformación identitaria el valor de la cultura (particularmente la educación formal) y guardan a la vez en la memoria de sus trayectorias familiares y sociales una experiencia de movilidad social ascendente que abarcaba a amplios sectores.

Al analizar el vínculo de las clases medias con la educación en las últimas décadas, pueden observarse algunos rasgos que marcan la centralidad que las credenciales educativas detentan. El acceso a la educación constituyó históricamente una de las principales vías para el ascenso social. Si bien a partir de los años ochenta se produce un paulatino deterioro del sistema educativo, potenciado por las leyes de reforma educativa de los noventa, que contribuyeron a una marcada devaluación de la educación, tanto en sus contenidos, como también en su función de contenedor de la situación social particularmente en sus niveles inicial y medio; en los niveles superiores de la educación se da un marcado proceso de profesionalización, apuntando al desarrollo de nuevas credenciales y títulos en áreas cada vez más específicas lo cual acabó revalorizando la posesión de determinados títulos y el manejo de destrezas y competencias profesionales que en algunos casos excede el contenido estrictamente curricular y brinda elementos que preparan a los estudiantes para enfrentar diferentes desafíos. (Rubinich y Beltrán 2010; Miguel 2010).

A pesar del deterioro de las universidades públicas jaqueadas entre la masividad y un escaso presupuesto, particularmente en el caso de la Universidad de Buenos Aires, la educación continúa siendo vista como una herramienta de ascenso social y superación personal (Miguel 2010). Prueba de ello es el comportamiento de las matriculaciones universitarias durante 2001-2002, los años donde se registraron los efectos más adversos de la crisis. Frente a un escenario de recesión económica, de un altísimo descrédito de las instituciones, la Universidad de Buenos Aires, por tomar el ejemplo del establecimiento universitario más importante

de la ciudad, mantiene su nivel de inscriptos y en algunas disciplinas incluso aumentan drásticamente.⁵

Las transformaciones de las décadas recientes respecto a las clases medias constituyen el punto de partida para comprender el sentido del espíritu emprendedor que, en la última década, permitió la multiplicación de trayectorias exitosas en el campo de las industrias culturales. Quienes iniciaron estas trayectorias, eran miembros de una clase media golpeada, cuyas perspectivas de reproducción se encontraban puestas en cuestión. Se trataba también, de agentes que pertenecían a un sector que detentaba, a pesar de todo, una profunda valoración por la educación y el acceso a títulos y diplomas como una vía para el mejoramiento de las condiciones de vida. Por último, las trayectorias se produjeron en un contexto de diferenciación de la clase media que tuvo un efecto dual: consolidó la sensación de estar al borde del abismo para un gran número de sus miembros, pero produjo a su vez una fracción de consumidores sofisticados y globales que darían origen a un nuevo tipo de demanda para los productos de las industrias culturales.

De lo global a lo local.

Los productores y sus productos en tensión

Como hemos señalado, los procesos globalizadores de las últimas décadas han impactado de manera diversa sobre los escenarios locales y sobre la vida de las personas. Para los fines de este trabajo, enfatizamos aquí tres efectos que imprimen resultados no sólo sobre aspectos más generales de nuestro país sino que, además, resultan fundamentales para comprender el universo de los productos culturales.

En primer lugar, la globalización implica mayor circularidad. El flujo incesante de personas, capitales y bienes culturales como rasgo

⁵ Según datos de la Secretaría de Asuntos Académicos de la Universidad de Buenos Aires, el total de ingresantes a las unidades académicas por año según unidad académica (Carreras con C.B.C), aumentan o permanecen estables en 2002 respecto de 2001, particularmente en carreras tradicionales como las que se brindan en las Facultades de Derecho, Ciencias Económicas y Medicina, pero también en la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, donde aparecen carreras relativamente nuevas, como Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria y Textil y Diseño de Imagen y sonido, liderando los aumentos en los ingresos al CBC. En 2002, esta facultad se ubicó en el tercer puesto de ingresantes después de Económicas y Medicina, superando a los ingresantes en la Facultad de Derecho.

característico supone un nivel de intercambios inéditos en la historia del mundo. Según autores como Castells (2006) y Lash (2005), la sociedad de flujos se base en la circulación constante de información y se constituye bajo el paradigma organizativo en red. La interconexión resulta así un rasgo distintivo de las sociedades actuales. Los niveles de interconexión, desde ya, no son homogéneos. Sin embargo, es en el universo de los productos culturales, junto al de la tecnología, donde estos intercambios se producen con mayor intensidad en tanto se encuentran en el corazón de la creciente interdependencia de las expresiones culturales articuladas a través de la comunicación global (Meyer 2000). La globalización en este sentido representa de forma simultánea el desdibujamiento de algunas fronteras, la redefinición de otras y la aparición de algunas nuevas (Ortiz, 2007).

En segundo lugar, la globalización tiene efectos homogeneizadores. La intensificación de estos procesos y el nivel de intercambios a escala global ha llevado a sugerir la necesidad de un cambio de paradigma en las ciencias sociales acorde con la construcción del mundo-como-un-todo como objetos de análisis (Beck, 2008, Meyer, 2000). Quienes sostienen este argumento, consideran que la sociedad mundial ha generado y difundido modelos organizacionales y mentales que han sido asumidos como legítimos por la mayor parte de las sociedades nacionales. Di Maggio y Powell (1991) llaman a este proceso “isomorfismo”: un proceso coercitivo que fuerza a las unidades de una población a parecerse a todas aquellas que comparten un mismo conjunto de condiciones de existencia. Los procesos isomórficos responden a tres mecanismos: la coerción derivada de la influencia política, la emergencia de respuestas estándar frente a la incertidumbre, y la imposición de normativas asociadas a los procesos de profesionalización y *expertise*. La expansión a escala global de estos tres mecanismos sirve para comprender las crecientes similitudes en las formas de organización cultural. Sin embargo, tales procesos homogeneizadores suponen también procesos de diferenciación. En este sentido, la convergencia cultural encuentra sus límites en la forma particular en que los impulsos globales son incorporados en las escalas nacionales, regionales y locales (Guillén 2001; Lash y Lury 2007; Sassen 2007).

En tercer lugar, estos procesos se encuentran potenciados por el desarrollo y difusión de los avances tecnológicos. En el caso específico de las industrias culturales, la veloz renovación de estos avances coloca a los productores en una carrera sin fin por la actualización, pero abre al

mismo tiempo la posibilidad de acceder a esta tecnología a precios accesibles. Comparado con el pasado, la brecha tecnológica ha disminuido para quienes tienen acceso a la economía global. Y debido a la explosión de las comunicaciones, quienes tienen acceso a esa economía se encuentran más cerca de conocer los últimos avances tecnológicos.

Estos tres procesos han impactado de manera decisiva sobre las configuraciones del universo de los productos culturales. Han impactado, en primer lugar, sobre las formas de producción: la incorporación de nuevas tecnologías y la difusión de formas estandarizadas de organización han servido como base para la proyección internacional de muchos de los emprendedores exitosos. El acceso a la tecnología digital, tanto en el caso de la industria de la música como del cine, por ejemplo, han posibilitado la emergencia de industrias de circulación global a partir de un reducido capital inicial. La expansión de las comunicaciones y la cercanía relativa respecto al resto del mundo, han hecho que algunos de los emprendimientos analizados en este trabajo hayan podido ser pensados desde el inicio de manera global y que en muchos casos el “éxito” pueda ser medido por la capacidad de convertirse en parte de complejas redes globales. Por otra parte, estos procesos han tenido efectos no sólo sobre las formas de producción sino también sobre la conformación de la demanda. En este sentido, los procesos isomórficos han dado lugar a la constitución de consumidores cada vez más parecidos entre sí, con gustos cada vez más similares y dispuestos a acceder a los mismos productos y servicios. Esto hace posible el planteo de emprendimientos de escala global aún desde países periféricos. Al mismo tiempo, esos mismos procesos, atravesados en el caso de Argentina por los cambios en las clases medias, han dado origen a un conjunto de consumidores más demandantes y sofisticados, dispuestos a consumir el valor simbólico de los productos más allá de su valor funcional. En este sentido, las industrias culturales logran por un lado insertarse en los circuitos de producción global y, por el otro lado, encuentran nichos de especialización fuertemente asociados a los cambios ocurridos en un segmento particular del consumo cada vez más “experto” y sofisticado.

Todos estos cambios tienen lugar bajo un clima de ideas que Sennet (2006:83-130) define como la cultura del nuevo capitalismo. Uno de los efectos más visibles de esta cultura se exhibe en el campo de la educación y formación profesional, donde las instituciones educativas crecen notoriamente dejando como resultado grandes cantidades de jóvenes educados pero desempleados, al menos dentro de las áreas en las que se

formaron. Estos contextos dan lugar a un desarrollo individual donde la auto-disciplina y la auto-crítica se presentan en todos los dominios de expresión individual, donde los estándares importan, y la búsqueda de la calidad en todas las áreas de la vida idealmente se vuelve un fin en sí misma. Este planteo va de la mano con una concepción meritocrática, donde hay una permanente evaluación del “talento” y de las habilidades potenciales, propia de esta cultura del nuevo capitalismo. Las comparaciones entre individuos se vuelven profundamente personales, uno es valorado y útil a los ojos de los demás en tanto puede desarrollar un talento especial y habilidades particulares, que se distinguen del resto y que resultan útiles en organizaciones de tipo flexible.

La forma adquirida en términos de ideas por los procesos globales en el caso de Argentina puede ser comprendida a partir del análisis de Rubinich (2001) respecto a la evolución del campo social y cultural. En su trabajo se da cuenta de la conformación de un clima cultural neoliberal que impactó fuertemente a partir de un conjunto de dispositivos discursivos e ideológicos portadores de elementos fuertemente individualistas. Es este el clima cultural en el cual se enmarcan los cambios ocurridos en el campo de producción en la cultura y en la economía argentina a partir de los años noventa. Este clima supone, a su vez, una ultra valoración del mercado y del éxito económico que acaban tensionando sobre unas clases medias cada vez más a la defensiva y en retroceso.

Los avatares de la industria argentina

En el caso argentino el clima de auto-regulación y auto-exigencia extrema se configura al mismo tiempo que se evidencia un creciente deterioro de las condiciones de vida de las clases medias. Dicho deterioro se encuentra fuertemente vinculado a los rumbos adoptados por el desarrollo económico del país y, en particular, a los derroteros de la industria manufacturera. En este sentido, la industria generaba en 1975 el 35% de los puestos de trabajo urbanos; para 1980 esa cifra había descendido al 30,2%, para 1990 al 23,3% y en 2001 era sólo del 16% (MECON 2001). Este retroceso significó la desaparición de más de 2 millones de puestos de trabajo siendo uno de las causas de la desocupación que, en los años noventa, se ubicó alrededor del 15%. Otra consecuencia fue la caída de los salarios reales: el salario medio en la industria fue en los 1990s un 27% menor al promedio del período 1976-80, que era ya 30% menos al quinquenio anterior (Damill 2005).

Los procesos económicos a nivel local impactaron sobre la población en general, y particularmente sobre un amplio espectro del empresariado local (Beltrán, 2007). Como consecuencia del cambio en el rol regulador del Estado, la apertura de la economía y el ingreso masivo de capitales, los empresarios locales se encontraron frente a adversarios económica y políticamente más poderosos que pusieron en cuestión sus antiguas capacidades de presión sobre el gobierno. El ingreso de bienes importados afectó de manera directa a la industria manufacturera local⁶ mientras el atraso cambiario y el encarecimiento del crédito le restaron competitividad internacional (Shvarzer 2001). Así, tuvo lugar un proceso de diferenciación que se acentuó con el arribo de firmas extranjeras asociadas a grupos locales en los procesos de privatización (Kosacoff 1998).

Como en el caso de las clases medias, no obstante, mientras algunos empresarios perdieron posiciones, otros ganaron. De hecho, los años noventa fueron una década de fuertísimas transferencias de ingresos hacia determinados sectores de la economía. Entre las fracciones que se vieron beneficiadas con el proceso de reformas, la literatura distingue tres grandes grupos. En primer lugar, empresas que se beneficiaron de sus ventajas comparativas naturales (como las alimentarias) y aquellas que lograron protecciones especiales por parte del Estado (como las automotrices) (Etchemendy, 2001). En segundo lugar, las filiales de empresas multinacionales, las cuales no sólo se encontraron entre las que obtuvieron las mayores ganancias liderando un marcado proceso de internacionalización sino que además alcanzaron mayores niveles de productividad (Chudnovsky et al, 2004). En tercer lugar, un grupo de empresas locales que innovaron y/o dispusieron de mayores “capacidades de absorción” para beneficiarse de los derrames productivos

6 La industria manufacturera fue el sector más claramente afectado por el proceso de reformas. No sólo perdió terreno respecto a su participación en el PBI, sino que además se acentuó su debilidad en la generación de valor agregado, encadenamientos productivos y puestos de trabajo (Schorr 2004). Los efectos fueron diversos al interior del sector. Por un lado, hubo ramas, como la automotriz, que se beneficiaron con los mecanismos de protección instrumentados por el gobierno. Junto a esta rama, se expandieron aquellas ligadas a los insumos básicos (siderurgia, cemento, refinerías de petróleo, aluminio), las derivadas de la explotación de recursos naturales (complejo oleaginoso, agroindustria) y las empresas lácteas y de telefonía. En la mayoría de los casos la opción de la industria fue seguir estrategias defensivas (de escasa inversión) lo que acentuó aún más los problemas de competitividad. Incluso las que sobrevivieron lo hicieron reduciendo sus inversiones y personal (Schvarzer 2001, Kosacoff 1998). En contraste, las ramas y empresas más dinámicas, donde se registraron los mayores niveles de inversión pasaron a ser de propiedad extranjera.

surgidos de la presencia de las filiales extranjeras en la economía. En estos dos últimos casos, la capacidad de innovación emerge como la variable clave para explicar el éxito económico, entendida como la introducción de productos y/o procesos nuevos o radicalmente modificados.

En este trabajo nos interesa poner la mirada en un grupo diferente de actores que se iniciaron como empresarios y que lograron sobrevivir e incluso ser exitosos en la los primeros años del dos mil. Se trata de un conjunto empresarios vinculados con industrias no tradicionales, ligadas a la cultura y al desarrollo de productos creativos, caracterizadas por la creación de valor agregado fundamentalmente simbólico. La explicación del éxito de estas industrias no se vincula, como en el caso de las multinacionales, a un aprovechamiento eficiente de las economías de escala ni, como en el caso de las empresas locales que “ganaron”, a la explotación de ventajas comparativas o la alianza estratégica con empresas líderes. Lo que caracteriza a estas empresas es un vuelco hacia la creatividad como forma de generar valor y la puesta en práctica de un tipo particular de innovación vinculada no tanto con la creación de nuevos productos sino con la resignificación (y a partir de ahí revalorización) de productos ya existentes. Este giro se produce sobre la base de estrategias no tanto técnicas, sino simbólicas. La creatividad como estrategia formó parte de la apuesta de un conjunto reducido pero significativo de agentes que, en muchos casos, eran recién llegados al campo de los negocios. Y es justamente esta característica la que permite comprender su capacidad adaptativa: los nuevos empresarios culturales no contaban, a diferencia de otros empresarios tradicionales que debieron afrontar las adversas circunstancias de los noventa, ni con las estructuras productivas y organizacionales ni con los marcos de referencia del pasado (Beltrán 2009). Así, la creatividad y la valorización de lo simbólico se constituyeron en estrategias que posibilitaron la diferenciación del producto y motor de la generación de valor agregado, traducándose, en los casos exitosos en un medio de asegurar su supervivencia e incluso permitirles crecer económicamente.

La lógica decisoria de estos nuevos actores difiere de la de los empresarios tradicionales, así como el modo en que las experiencias pasadas intervienen en la toma de decisión. Así y todo, sus acciones tendientes a la puesta en práctica de las estrategias descriptas no debe ser visto como el resultado de una acción puramente racional sino más bien como el resultado del modo en que se produjeron los cambios contextuales y se plantearon las alternativas. Se trató de encontrar respuestas ante

circunstancias adversas. Las experiencias pasadas, las percepciones respecto al país y los marcos interpretativos fruto de los contextos en que estos actores participan definen las opciones y las soluciones posibles, pero de una forma mucho menos institucionalizada que en el caso de las empresas tradicionales. Es justamente esto lo que permite la aparición de alternativas que muestran mayor flexibilidad y capacidad de adaptación que en el caso de las empresas ya consolidadas. En otras palabras, la existencia de estructuras organizacionales menos rígidas fue lo que posibilitó, al menos en parte, la emergencia de respuestas apoyadas en la creatividad.

Las estrategias desplegadas por estos empresarios no se comprenden sólo por la menor rigidez organizacional de sus emprendimientos. Por el contrario, las acciones de estos sujetos sólo cobran sentido una vez que se tiene en cuenta que se trataba, en su gran mayoría, de miembros de las clases medias en retroceso y sin poca o ninguna experiencia en el mundo empresarial. En este sentido, el tipo de prácticas desplegadas deben ser comprendidas en un doble registro. Se trata por un lado de una respuesta individual de un conjunto de agentes que, ante un clima de época que se manifiesta como una auto-regulación y auto-exigencia extrema y confrontados a un contexto crítico en que las opciones de éxito parecían **limitadas, apuesta por aquello que se valora subjetivamente**, aquello que “a uno le gusta hacer”. Pero, por otro lado, se trata de una respuesta colectiva, acciones puestas en juego por una clase en retroceso que se apoyan decididamente en algunos de los valores y creencias firmemente arraigados durante décadas de ascenso social y que son transmitidos como mandato de generación en generación. Las estrategias innovadoras, en este sentido, no sólo representan la posibilidad de supervivencia y éxito para miembros de sectores medios amenazados, sino que además en estas respuestas se ponen de relieve y se valora el acceso a la educación y el desarrollo profesional como una de las vías privilegiadas para el ascenso social.

Los impactos de las transformaciones globales, la situación de la economía argentina y la delicada posición de las clases medias durante los años noventa constituyeron el complejo *locus* en que tuvo lugar la emergencia de un “espíritu emprendedor”. Una vez iniciada la década siguiente, la devaluación del peso y la recuperación del consumo impulsaron la expansión de los emprendimientos tanto en el mercado interno como en el internacional. Los procesos de construcción de las empresas culturales en la década previa, y las experiencias acumuladas

por los sujetos clave en este proceso durante esos años sirvieron como motor para la redefinición de las reglas de producción y circulación de dichos productos. En algunos casos, incluso ese *know how* adquirido en la adversidad se transformó en un capital con altísimo valor de mercado. A los cambios ocurridos a nivel global se le sumaría una peculiaridad local: si la creatividad y la flexibilidad son atributos especialmente valorados en tiempos de incertidumbre, los emprendedores argentinos podrían presentarse como expertos en el manejo de situaciones de incertidumbre extrema. El espíritu emprendedor de estos sujetos de clase media, sin embargo, posee características particulares que convierten a estos agentes en emprendedores de nuevo tipo. Para poder dar cuenta de las particularidades de este tipo de emprendedor, en la siguiente sección reconstruiremos un conjunto de trayectorias que, por su significación, nos permitirán una mejor comprensión de este elusivo fenómeno.

¿Innovadores o supervivientes?

En búsqueda del sujeto emprendedor creativo

Observar las trayectorias personales de algunos de los sujetos que se cuentan entre los empresarios “exitosos” del mundo de las industrias creativas que analizamos nos ayudará a comprender mejor uno de los aspectos claves que todos ellos comparten: la existencia de un “espíritu emprendedor”. A partir del análisis de las trayectorias vitales individuales, podemos observar cómo los procesos sociales y las transformaciones estructurales que se registraron en el país se articulan como *habitus* adquiridos de los sujetos e impactan en sus prácticas, la forma en que se piensan a sí mismos y clasifican y ven el mundo que los rodea, desarrollando a partir de allí diversas estrategias.

Basándonos en los resultados parciales del trabajo de campo realizado en la investigación de los distintos espacios de producción creativa propuestos, pudimos detectar trayectorias exitosas. Ese éxito significó la presencia y continuidad en el tiempo de los emprendimientos, el reconocimiento de los pares y de instancias de consagración y legitimación, así como la visibilidad ante un público más amplio mediante la presencia en la prensa especializada. En esos casos nos preguntamos por su formación educativa, la familia de origen, y la forma en que desarrollaron sus emprendimientos. Así, logramos construir en ese primer acercamiento un conjunto de trayectorias que planteamos como típicas al interior de cada espacio de producción.

Nuestra intención aquí no es desarrollar en profundidad la riqueza de datos vinculados a los recorridos vitales que muestran características intrínsecas variadas y disímiles, sino presentar precisamente aquellos elementos típicos que podemos pensar como comunes a la mayor parte de las trayectorias, que están a la vez presentes en cada una de las áreas y que nos permitieron pensar en puntos en común que trascienden la especificidad de cada campo de acción.

En primer lugar, como hemos señalado, se trata de sujetos provenientes de las clases medias urbanas, con una crianza en barrios tradicionalmente de sectores medios, tanto de la Ciudad de Buenos Aires como del Gran Buenos Aires (como por ejemplo Caballito, Flores, Avellaneda, Adrogué, entre otros) con una experiencia familiar de ascenso social reciente, pese al paso por otras crisis económicas como la de 1989 y períodos de recesión económica en los noventa, momentos de aprendizaje donde hubo que adaptarse y mostrarse flexible al cambio. Esta constatación sugiere un punto de gran importancia sobre el que volveremos luego: las clases medias son clave no sólo para comprender los procesos de consumo de los productos culturales sino también la forma en que se reorganiza su producción sobre la acción de algunos de sus sectores particularmente dinámicos.

En segundo lugar, y a pesar de la crisis del sistema educativo, comparten una valoración de la educación y la formación profesional así como de la universidad pública como motores de la movilidad social. Por lo general, al menos uno de los padres tiene estudios universitarios completos y la apuesta por una carrera universitaria es apoyada, aunque, en algunos casos, los padres hubieran preferido una carrera más tradicional. La sólida formación profesional de muchos de estos sujetos como clave para su éxito da cuenta de la existencia de un proceso de creciente “profesionalización de la creatividad”: su intervención en industrias culturales donde se valora la creatividad y la imaginación es habilitada –y en parte legitimada– por las credenciales educativas, aunque en última instancia el reconocimiento tenga que ver con ciertos efectos vinculados a la lógica carismática del “talento”. En este sentido, el desarrollo profesional no se limita por lo general a la obtención de títulos universitarios, sino que es entendido como un proceso constante que se realiza en distintas instancias y ámbitos de formación. En todos los casos, no es tan sólo la “experiencia” lo que cuenta sino también el hecho de poder acreditar esa experiencia mediante títulos y certificados. Así, es común encontrar en estas trayectorias:

1. La presentación exitosa en premios, certámenes, subsidios y diferentes instancias de evaluación nacional e internacional.
2. La especialización ya sea realizando estudios complementarios en el exterior o pasantías y trabajos en relación de dependencia en firmas nacionales que se aprovechan como instancias de aprendizaje y perfeccionamiento.
3. El desarrollo de proyectos y emprendimientos conjuntos, junto a otros productores e intermediarios culturales, que permitieran hacer visible y difundir el tipo de productos así como el concepto simbólico que es parte de los mismos y otorga valor agregado.

Si pensamos en los espacios de producción analizados, es posible identificar diferencias según el nivel de desarrollo de cada uno en términos económicos y simbólicos. Así, podemos distinguir entre emprendimientos que se dan en un contexto de desarrollo incipiente. Este es lo que sucede, por ejemplo, con las discográficas analizadas por Vecino (*en este volumen*) donde quienes desarrollan los sellos tienen recorridos educativos variados y, en tanto son pocos los que logran “vivir de la música” tienen otra inserción laboral como fuente principal de ingresos. Este tipo de trayectoria se observa en el caso de Alberto, un pequeño empresario discográfico formado en sistemas en la UTN que fue desarrollando su actividad “robándole” tiempo a su trabajo en una gran empresa petrolífera, invirtiendo ese tiempo en su sello y en la organización de fechas y festivales. Es el caso también de Jorge, estudiante de letras que abandonó la carrera y desarrolla su sello en el tiempo libre que le deja su trabajo administrativo en una ONG. Algo similar ocurre en los casos de las pequeñas editoriales estudiadas por Vanoli y Saferstein (*en este volumen*), aunque en este caso los editores generalmente se formaron en carreras relacionadas con las letras y sus ingresos provienen de tareas relacionadas, como la docencia, el dictado de talleres literarios y el periodismo escrito.

En el caso de la producción en cine (*Azar y Masera Lew en este volumen*) la formación resulta clave. Incluso la institución educativa por la que se ha transitado marca la inserción posterior en el mercado, registrándose en algunos casos la presencia de directores que se relacionan muy dinámicamente con las productoras creando luego, en algunos casos, las propias. Algo similar ocurre en el diseño de indumentaria (Miguel 2010) donde el tránsito por la UBA genera no sólo aptitudes profesionales sino redes de contactos, donde se desarrolla la propia

marca, ante un contexto económico que parecía fuertemente adverso. Por último, en escalas más complejas de volumen de mercado y complejidad empresarial, como en la publicidad (*Miguel y Galimberti en este volumen*) y la investigación de mercado (*González y Orden en este volumen*), el emprendedor puede surgir como el desprendimiento de una agencia, que sobre la base de su experiencia y los ahorros acumulados puede realizar la apuesta por un emprendimiento propio, logrando a veces exitosas alianzas con capitales extranjeros.

Más allá de algunas excepciones, y con los matices propios de cada manifestación en una trayectoria vital que es única e individual, todos estos elementos convergen en lo que puede llamarse un “espíritu emprendedor” asociado al clima ideológico-discursivo de los años noventa que enfatizaba los valores de la independencia, la capacidad emprendedora y la eficiencia –que luego de los sucesos de diciembre de 2001, que en el marco de la crisis política, social y económica subsiguiente derivó en la auto-gestión– y que reúne las bases de un espíritu compartido presente entre estos productores. Estos elementos constitutivos de prácticas sociales se dan con diferente intensidad y presentan variaciones en cada uno de los miembros, haciendo que el grupo no resulte homogéneo. Cada integrante genera su propia marca, empresa y proyecto estético y conceptual con sus propias particularidades. Sus apuestas aparecen fuertemente relacionadas con la expresión personal, el hacer lo que a uno le gusta, para aquello que se preparó, según los casos. En este sentido, la herencia de los años noventa es clara: aún cuando en muchos casos existe la conformación de instituciones que aglutinan a estos emprendedores, por lo general las apuestas son de tipo individual. El éxito o el fracaso se viven como propios y no como parte de un proceso social más amplio.

En el caso de algunos de los sujetos que son el objeto de este trabajo, alcanzar el “éxito” distinguiéndose de una clase media en retroceso, así como de sus pares y competidores, ganando el reconocimiento de otros actores en tanto logro personal, acentúa la sensación del peso de lo individual.

Desde la teoría económica (Schumpeter [1939] 2005), la condición para que un sujeto sea comprendido como “emprendedor” es triple: debo tener la capacidad de identificar una oportunidad, estar dispuesto a asumir riesgos y organizar recursos para poner en marcha su actividad. Desde esta perspectiva, el carácter emprendedor de los agentes sobre

los que nos enfocamos en este trabajo resulta peculiar, y es por ese motivo que se trata de un tipo especial de emprendedor.

La visión de oportunidad es posiblemente el factor que mejor define a los emprendedores de las industrias culturales. La lectura de la oportunidad tuvo que ver con la capacidad de identificar nichos de rentabilidad a partir de comprender las transformaciones globales y la situación particular en que se encontraba el país en ese momento. No obstante, la construcción de las oportunidades resultó también de ese mismo contexto: dada la imposibilidad de reproducción o ascenso social a través de una vía “fácil”, los agentes de clase media comenzaron a perfilar alternativas para su desarrollo profesional y personal. La búsqueda de nuevas oportunidades, por consiguiente, responde al menos en parte, a la existencia de un contexto adverso.

En lo que respecta a los riesgos asumidos, no cabe duda de que los emprendedores culturales tomaron decisiones riesgosas en cuanto a la elección de sus estrategias y trayectorias. Sin embargo, en tanto miembros de las clases medias en retroceso, hay dos factores que los distinguen. El primero, la búsqueda constante de reducción del riesgo –por ejemplo, teniendo otro empleo mientras se avanza en el desarrollo del proyecto empresarial. El segundo, que las evaluaciones de riesgo se hicieron en un contexto en que la percepción generalizada era que se estaba al borde del abismo. Frente a ese escenario de máxima incertidumbre, la estrategia por definición riesgosa de iniciar un emprendimiento del tipo que analizamos aquí, no era vista por los agentes más segura que otras alternativas que, bajo otras circunstancias, lo hubieran sido.

La movilización de los recursos, por último, es quizás el aspecto que, más allá de las condiciones coyunturales recién señaladas, convierten a estos emprendedores en empresarios de un tipo particular. En efecto, los empresarios culturales tuvieron como punto de partida, por lo general, inversiones muy bajas en términos de capital económico, siendo los principales recursos puestos en juego de tipo simbólico. De esta manera, la capacidad de trabajo, la “creatividad” y cierta noción del “talento” se constituyeron en el principal recurso sobre el que se construyeron las trayectorias de éxito.

La creatividad posee un vínculo estrecho con el mundo del arte y de la producción cultural. El ser creativo, la imaginación, la inventiva son atributos que suelen ser pensados como positivos dentro de estos

universos de producción. Sin embargo, en los procesos que analizamos aquí la creatividad, entendida como capacidad espontánea para crear, entra en tensión con la profesionalización. Esto supone, como hemos marcado, que la educación formal y los títulos adquieren una importancia sin precedentes como mecanismos de acceso y ascenso en estas industrias y espacios de producción.

La formación profesional introduce formas determinadas de hacer, estandariza los métodos de producción a la vez que los legitima, aunque en última instancia en todos los tipos productivos que analizamos, prima la distinción individual en base a criterios subjetivos vinculados a una lógica carismática donde juegan elementos relativos a “una sensibilidad, un talento o un don especial”. Este proceso se vincula con otros dos de gran importancia: por un lado, la profesionalización aproxima, como parte del isomorfismo al que aludimos arriba, a miembros de un determinado campo ubicados a escala global, permitiendo y favoreciendo el diálogo y los intercambios entre “colegas” de distintas latitudes. El segundo proceso con el que esto se vincula tiene que ver con la cuestión del riesgo que asumen empresarios de la clase media: como miembros de estas clases, el ascenso social a través de la educación forma parte de una auto-identificación compartida asociada al momento dorado de estas clases. Pero a su vez, la posibilidad de acceder y ser exitoso en el ámbito de la producción de bienes culturales trae aparejado un componente de “seguridad”: el acceso a títulos y credenciales institucionalmente reconocidas resulta más previsible y controlable que el desarrollo del “talento” como principal atributo para asegurar el éxito, aunque este último deba estar presente de alguna manera en aquellas trayectorias exitosas, donde ese misterio de la creación en un cineasta, en un diseñador o en un creativo publicitario, o de la sensibilidad para reunir artistas en una editorial o sello discográfico, excede la reproducción mecánica de una destreza o habilidad específica profesional y pasa a darle relevancia y reconocimiento a elementos individuales, irrepetibles, que los destacan en las distintas instancias de intermediación mencionadas (premios, prensa, etcétera).

Comentarios finales

Los sectores medios constituyen, para gran parte de la literatura, la principal puerta de entrada para el análisis de los consumos culturales. A lo largo del último siglo, en efecto, son estos sectores los que

paulatinamente se han ubicado en una posición clave, decididamente desde el lado de la demanda, en relación con el consumo de muchos de estos bienes. Desde el punto de vista de estos sectores, el acceso a ciertos consumos supuso y aún supone tanto un medio para afirmar las trayectorias de ascenso como la puesta en juego de procesos de distinción que se tornan más claros en momentos de movilidad social ascendente. El vínculo entre el valor simbólico de ciertos productos y la posición de clase es uno de los aspectos sobre las que se ha llamado la atención con mayor énfasis, por ejemplo, en la reciente explosión de las clases medias en países emergentes como India o China (Farrell, Gersch, y Stephenson 2006; Jaffrelot y van der Veer 2008).

En este trabajo hemos corrido el foco de la indagación analizando tanto a las industrias culturales como a las clases medias no desde la perspectiva de la demanda, sino desde el lado de la oferta. Lo que nos interesó desentrañar aquí es la lógica imperante en la transformación producida en estas industrias entre la década de los noventa y la actual como resultado de la acción innovadora y creativa de un conjunto de agentes que asumieron un rol dinámico en esa transformación. Las clases medias, por consiguiente, no son estudiadas aquí como los consumidores pasivos de determinados consumos culturales, sino como un sector que, de manera activa, llevó adelante transformaciones que resultaron acordes con sus propios códigos culturales. Es en este sentido, que además de poner de relieve los procesos de diferenciación que afectaron a los sectores medios durante la década del noventa, nos interesan las estrategias desplegadas por aquellos agentes que asumen el rol de emprendedores en el ámbito de las industrias culturales.

Los trabajos que conforman esta publicación se desarrollaron con la intención de mostrar analíticamente distintas facetas de un proceso que aquí se entiende como la constitución y el desarrollo de autonomía en cada ámbito particular de producción cultural. Dicha autonomía se vincula con el hecho de que los productores emergentes, en muy poco tiempo, lograron formar sus propias instituciones, redes de relaciones formales e informales, y trascender sus propios límites alcanzando reconocimiento y legitimidad aún fuera de la esfera específica en que se desempeñan.

Se trata de un proceso en que la producción creativa es puesta en juego en distintos espacios. En el caso argentino, esa puesta en juego coincide con la existencia de contextos socioeconómicos adversos: la

particularidad del caso es que aún ante esa adversidad los agentes aquí analizados registran trayectorias exitosas que se producen a contramano del sentido común y de lo esperable de una acción racional.

La teoría de la elección racional asume que los actores calculan objetivamente sus acciones y que lo hacen partiendo de cero en cada situación que enfrentan. Mientras pueden aprender a lo largo del tiempo, ese aprendizaje consiste fundamentalmente en la agregación de hechos o habilidades. Aquí se sostiene que este esquema es insuficiente para comprender la acción de los emprendedores de clase media en el contexto crítico de los noventa. Se propone, por el contrario, que estas decisiones pueden ser analizadas combinando la noción de *habitus* de Bourdieu con el “modelo de aprendizaje estocástico” (Bush y Mosteller 1955; Macy 1989). En primer lugar, la experiencia genera un set de estrategias, interpretaciones y tácticas (Swidler 1986) que se organizan de acuerdo con una lógica relacional (por ejemplo, *habitus* de expectativas y estrategias (Bourdieu 1990). Experiencias de clase y experiencias ganadas en el “campo” proveen conocimiento acerca del “juego empresarial” así como expectativas y un marco para la construcción de estrategias para una situación nueva.

Si se piensa en estos procesos en relación con la coyuntura económica política y social del país en las últimas dos décadas, es posible identificar algunos elementos que decantan como aprendizajes en los noventa y que se incorporan al *habitus*: la independencia respecto al Estado, la desconfianza hacia lo político-estatal, la individualización a ultranza y la cuestión del “ser el responsable por uno mismo” que subjetivamente se relaciona con procesos de auto-regulación y auto-crítica que tienen un peso importante en la evaluación del sí mismo y las propias trayectorias. Otra importante herencia de los noventa es la inclusión en el mundo (sea vía los viajes gracias al uno a uno, sea por las nuevas tecnologías que revolucionan los medios tradicionales y marcan un nuevo paradigma con la masificación de Internet). Así, Buenos Aires pasa a ser una ciudad en un sistema global, donde llegan las marcas globales y el acceso a productos culturales producidos a nivel internacional (música, cine, moda, comidas, etcétera) se encuentra al alcance de la mano.

Esta herencia fue puesta en juego en contexto de la crisis de los años finales de la década, cuando los agentes analizados en este trabajo comenzaron a planificar su ingreso al mercado de trabajo. Pensando en el momento crítico que plantea Bourdieu (2008) la crisis introduce

una ruptura visible con respecto a lo que la ha precedido, produciendo un efecto donde se presenta una “indeterminación provisoria de los posibles”, es decir que las previsiones quedan en suspenso, el tiempo virtualmente se suspende y se produce la sensación de que “todo es posible”, que “cualquier cosa puede pasar”. La crisis con que culmina la década, a la manera de un negativo fotográfico, revela y transparenta la oposición de modelos económicos pero también culturales. Es el shopping menemista y el nuevo barrio de diseño en Palermo; no sólo hay un proceso de gentrificación, también hay un cambio cultural en sentido más amplio que empieza a valorar otros elementos. También, contrasta y pone a prueba las apuestas vitales: cuando la única certeza es que nada es seguro, que nada está garantizado, cobran sentido apuestas que aparentemente van contra una acción racional con arreglo a fines. Estos procesos sirvieron luego, cuando la economía comenzó a recuperarse a partir de 2003 bajo el gobierno de Kirchner, como la base sobre la cual se organizaron las dinámicas de producción y circulación –a escala local y global– de los productos culturales. En este sentido, la transición hacia un contexto diferente, dominado por la expansión de la economía antes que de la recesión, señala la existencia de continuidades en el sostenimiento de aquellas trayectorias iniciadas y desplegadas en la década previa.

Estos agentes realizan sus acciones innovadoras enfatizando el contenido simbólico de los productos como el principal valor agregado. Esto permite no sólo movilizar los saberes adquiridos como el principal recurso, sino que posibilita además iniciar emprendimientos con bajas inversiones iniciales. El piso de inversión monetaria necesario para entrar en el mercado es relativamente bajo, el mayor esfuerzo es simbólico. Esto implica el desarrollo de redes de contactos y relaciones que participan colectivamente de la puesta en valor de los distintos productos a la vez que contribuye a legitimar los propios puestos (por ejemplo en la prensa especializada) y las trayectorias individuales de quienes entran en relación. El costo de producción de un intangible es relativamente bajo en términos de capital económico (no así en capital social y simbólico) y tiene el beneficio de distinguir a su productor a título personal en la mayoría de los casos, permitiéndole acumular mayor capital simbólico que en algunos casos exitosos consigue reconvertirse en capital económico (Bourdieu 2003).

Las trayectorias y el anclaje en el pasado sirven para comprender el sentido adquirido por acciones que, lejos de ser evaluaciones racionales de

costos y beneficios, resultan de respuestas aparentemente irreflexivas. La irreflexividad, sin embargo, es menos la expresión de un arrebato de rebeldía individual que la puesta en práctica de recursos y valores acumulados por los miembros de las clases medias a lo largo de su historia. Esos valores y visiones propias de la clase media dan forma a las elecciones estableciendo no solo las opciones posibles sino también los criterios con los que las personas descubren sus preferencias (Vaughan 1996). Los marcos, en definitiva, definen los problemas y sus soluciones.

Con la máxima incertidumbre como norma, los emprendedores aquí analizados no calculan en función de la previsibilidad del mercado, con criterios puramente económicos, sino que desarrollan estrategias emprendedoras de un nuevo tipo, orientadas hacia cuestiones subjetivas, pero también orientadas hacia aquellas pocas cosas que en medio del descalabro generalizado guardan cierto halo de legitimidad y prestigio. Para estos jóvenes de sectores medios escolarizados, aquellas áreas de expresión que tienen que ver con la cultura, con una apuesta estética y creativa, siguen siendo valoradas en términos simbólicos. En este sentido, las acciones desplegadas por los empresarios culturales dan cuenta de una forma particular de empresario emprendedor: se trata de un empresario donde la lógica económica aparece subordinada a la simbólica y donde, dado el contexto de enorme incertidumbre en que se toman las decisiones, las evaluaciones de riesgo pierden el sentido que suele atribuírsele a la toma de decisión empresarial.

Los agentes aquí analizados no representan sólo un tipo particular de emprendedor, sino que emergen además como verdaderos expertos en toma de decisión en contextos de incertidumbre. Así, si el fundamento del clásico empresario weberiano era la posibilidad de realizar cálculos racionales que permitan la previsibilidad de sus acciones, el fundamento de los emprendedores argentinos es la de tomar decisiones creativas en contextos en que las posibilidades de realizar ese tipo de cálculos es minúscula.

Referencias bibliográficas

- Adamovsky, Ezequiel. 2009. *Historia de la clase media argentina: Apogeo y decadencia de una ilusión 1919 - 2003*. Buenos Aires: Planeta.
- Beck, Ulrich. 2008. *La sociedad del riesgo mundial. En busca de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós.
- Beltrán, Gastón. 2007. La acción empresarial en el contexto de las reformas estructurales de las décadas de los ochenta y noventa en Argentina, Tesis de Doctorado, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- Beltrán, Gastón. 2009. "Empresarios culturales: toma de decisión y estrategias de innovación en el campo de las industrias culturales". LASA 2009, Rio de Janeiro.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- , 2003. *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- , 2008. *Homo Academicus*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bush, Robert, and Frederick Mosteller, 1955. *Stochastic Models of Learning*. New York: John Wiley and Son.
- Castells, Manuel. 2006. *La sociedad red*, Barcelona: Alianza Editorial.
- Chudnovsky, Daniel; López, Andrés; Pupato, Germán y Gastón Rossi. 2004. "Sobreviviendo en la Convertibilidad. Innovación, empresas transnacionales y productividad en la industria manufacturera", *Desarrollo Económico*, 44 (175): 365-395.
- Damill, Mario. 2005. "La política económica: del viejo al nuevo endeudamiento", en Suriano, Juan (ed.), *Nueva historia argentina. Dictadura y democracia (1976-2000)*, Buenos Aires: Sudamericana.
- DiMaggio, Paul y Walter Powell. 1991. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields" en DiMaggio y Powell, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press.
- Etchemendy, Sebastián. 2001. "Construir coaliciones reformistas: la política de compensaciones en el camino argentino a la liberalización económica", *Desarrollo Económico*, Enero-Febrero.
- Farrell, D., U. A Gersch, y E. Stephenson. 2006. "The value of China's emerging middle class." *McKinsey Quarterly* 2:60.
- Germani, Gino. 2010. *Gino Germani. La sociedad en cuestión. Antología comentada*. Buenos Aires: CLACSO / IIGG, UBA.
- Guillén, Mauro. 2001. *The Limits of Convergence. Globalization and Organizational Change in Argentina, South Korea, and Spain*, Princeton y Oxford: Princeton University Press.

- Helvacioğlu, Banu. 2000. "Globalization in the Neighborhood. From the Nation-State to the Bilkent Center", *International Sociology* 15 (2).
- Jaffrelot, Christophe y Peter van der Veer. 2008. *Patterns of Middle Class Consumption in India and China*. Londres: Sage.
- Kosacoff, Bernardo. 1998. *Estrategias empresariales en tiempos de cambio. El desempeño industrial frente a nuevas incertidumbres*, Buenos Aires: CEPAL – Universidad Nacional de Quilmes.
- Lash, Scott. 2005. *Crítica de la información*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Macy, Michael. 1989. "Walking Out of Social Traps: A Stochastic Learning Model for the Prisoners' Dilemma." *Rationality and Society* (1):197–219.
- Margulis, Mario, y Marcelo Urresti. 1999. *La segregación negada: cultura y discriminación social*. Editorial Biblos.
- Margulis, Mario. 1997. *La cultura de la noche*. Editorial Biblos.
- Meyer, John. 2000. "Globalization. Sources and Effects on National States and Societies", *International Sociology*, 15(2).
- Miguel, Paula. 2010. Creatividad y éxito en un contexto adverso. La paradójica conformación del campo de producción de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires (2000-2005). Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. 2001. *Informe Económico Anual*, (40).
- Minujin, Alberto y Gabriel Kessler. 1995. *La nueva pobreza en Argentina*, Buenos Aires: Planeta.
- Minujin, Alberto. 1993. "En la rodada", en Minujin y otros, *Cuesta Abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*, Buenos Aires: Unicef/Losada.
- Ortiz, Renato. 2007. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Buenos Aires: UNQ.
- Robertson, Roland. 1995. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity and Heterogeneity" en Featherstone, et al. (Eds) *Global Modernities*. Londres: Sage.
- Rubinich, Lucas y Gastón J. Beltrán (Eds.). 2010. *¿Qué hacen los sociólogos?* Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Rubinich, Lucas. 2001. *La conformación de un clima cultural. Neoliberalismo y universidad*. Buenos Aires: Libros del Rojas UBA.
- Sassen, Saskia. 2007. *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Schofer, Evan, Ramirez, Francisco y John Meyer. 2000. "The effects of science on national economic development, 1970 to 1990", *American Sociological Review*, (65): 866-87.

- Schorr, Martín. 2004. *Industria y nación. Poder económico, neoliberalismo y alternativas de reindustrialización en la Argentina contemporánea*, Buenos Aires: Ensayo-Edhasa.
- Schumpeter, Joseph Alois. [1939] 2005. *Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. Martino Pub.
- Schvarzer, Jorge. 2001. “La industria en la década del noventa”, en Lascano, Marcelo (Ed.). *La economía argentina hoy*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Sennett, Richard. 2006. *The culture of the new capitalism*. New Haven, Conn. [u.a.]: Yale Univ. Press.
- Sunkel, Guillermo. 2006. *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.
- Svampa, Maristella. 2001. *Los que ganaron: la vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Swidler, Ann. 1986. “Culture in Action: Symbols and Strategies.” *American Sociological Review* (51):273–286.
- Vaughan, Diane. 1996. *The Challenger Launch Decision. Risky Technology, Culture, and Deviance at NASA*. Chicago; London: University of Chicago Press.
- Wortman, Ana (comp.). 2003. *Pensar las clases medias: consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Wortman, Ana (comp.). 2004. *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo Libros.



aurelialibros.com.ar



¿En qué medida los cambios ocurridos en el escenario local y global de las últimas décadas, sumados a la experiencia de una fuerte crisis en 2001-2002, impactaron en los procesos de producción cultural y simbólica? ¿Qué nuevas formas de producción y productores emergieron entre 2001 y 2010?

Partiendo de estas preguntas,  presenta los resultados de una investigación cuyo principal objetivo fue decir algo acerca de las transformaciones que se dieron en los últimos diez años en zonas diferentes de producción de visiones del mundo (que trascienden el campo cultural), teniendo particularmente en cuenta la relación entre economía y cultura, así como nuevas formas emergentes de producción e intermediación simbólica.

Para eso, los distintos capítulos analizan las formas de producción y sus transformaciones en la industria editorial, la industria discográfica, la producción cinematográfica y la publicidad, vinculada a un sector del análisis de mercado; enfocándose en aquellos los sectores más significativos y dinámicos. Así, el libro desarrolla la idea de que en el marco una situación inicial de crisis pudieron desarrollarse también trayectorias que obtuvieron reconocimiento, relacionadas con apuestas empresariales incipientes. Elementos tales como la profesionalización, los espacios institucionales y de gestión, las políticas culturales y educativas, entre otros; constituyen algunos de los elementos clave para comprender la aparición de nuevos sujetos productores y espacios de producción y circulación en la ciudad.

Este libro intenta no sólo caracterizar el estado actual de la producción en distintas áreas privilegiadas en lo que hace a la producción de visiones del mundo, sino también avanzar sobre conclusiones más generales respecto al modo en que se producen cambios en el campo de la cultura y su contexto social.



aurelialibros.com.ar

AGENCIA



ISBN 978-987-1294-37-4



9 789871 294374