

LIBRO MEMORIA
XXXII CONGRESO ALAS PERÚ 2019

NUEVAS MUTACIONES DEL CONSUMO
CULTURAL EN EL SIGLO XXI
TECNOLOGÍAS, ESPACIOS Y EXPERIENCIAS



Coordinadoras
Rosario Radakovich (FIC UDELAR)
Ana Wortman (IIGG UBA)

ALAS
Asociación Latinoamericana de
Sociología

LIBRO MEMORIA
XXXII CONGRESO ALAS PERÚ 2019

NUEVAS MUTACIONES DEL CONSUMO
CULTURAL EN EL SIGLO XXI
TECNOLOGÍAS, ESPACIOS Y EXPERIENCIAS



Coordinadoras
Rosario Radakovich (FIC UDELAR)
Ana Wortman (IIGG UBA)

NUEVAS MUTACIONES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL SIGLO XXI. TECNOLOGÍAS, ESPACIOS Y EXPERIENCIAS
ANA WORTMAN Y ROSARIO RADAKOVICH (COORD.)

GRUPO DE TRABAJO 3: ESTUDIOS PRODUCCIÓN, CONSUMOS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

XXXII CONGRESO INTERNACIONAL ALAS PERÚ 2019

©ALAS-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA

PRESIDENCIA ALAS:

Jaime Ríos Burga (Perú)

COMITÉ DIRECTIVO:

Dr. Eduardo Arroyo (Perú)

Mg. Briseida Barrantes (Panamá)

Dr. Breno Bringel (Brasil)

Dra. Angélica Cuellar (México)

Dr. Alexander Gamba (Colombia)

Dra. Marina Ortiz (República Dominicana)

Dr. Federico Schuster (Argentina)

Dr. Milton Vidal (Chile)

Dr. Jesús Díaz (República Dominicana)

EDITADO POR:

© ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA PERÚ

Jr. Alonso de Molina N° 1231, Dpto. 303 - Santiago de Surco
Lima-Perú

Libro electrónico disponible en:

<https://sociologia-alas.org/>

Primera edición digital, julio 2021.

Editor: Jaime Ríos Burga

Diseño de caratula: Leila Quevedo

Diseño y diagramación: Ángel Aguilar

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú

ISBN: 978-612-5025-21-0

DERECHOS RESERVADOS ALAS ©

ÍNDICE

Presentación

Introducción

I. Plataformas y redes.....	8
Áudio e ativismo social: Uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista. <i>Rosana de Lima Soares, Eduardo Vicente</i>	9
El porvenir de las cosas. Airbnb e Instagram como catalizadores de una estética global. <i>Matías J. Romani</i>	24
Economía política de internet y las identidades. De los consumos culturales a las redes colaborativas. <i>Mario Zaragoza Ramírez</i>	39
II. Cultura digital y nuevas formas de comunicación.....	51
Otras maneras de contar las noticias: Una mirada a la producción de newsgames en Argentina. <i>Romina Paola Gala</i>	52
Uso en el anime Naruto de los valores postmaterialistas para llegar al mercado global. <i>Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes</i>	68
Más allá del horizonte de la industria cultural. <i>Pablo Andrés Castagno</i>	78
III. Políticas culturales y dinámicas creativas.....	92
La industria musical en el capitalismo informacional: nuevos actores, nuevas relaciones sociales y nuevas formas de explotación. <i>Federico Moreno di Martino</i>	93
Olhares para a infância e juventude: os festivais de cinema para crianças e jovens na América do Sul. <i>Zuleika de Paula Bueno</i>	107
Fiestas locales y consumo de lo rural: significación para el turismo y la resistencia en Tlaxcalancingo, Puebla (México). <i>Miriam Quiroz Quispe</i>	117
As dinâmicas do processo de institucionalização da arte urbana e do graffiti na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. <i>Dimitri Gomes dos Santos; Luciano dos Santos Diniz; Paulo Fernandes Sanches Junior</i>	126

PRESENTACIÓN

La presidencia de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) se complace en inaugurar nuestra labor editorial virtual: "LIBROS ALAS PARA EL MUNDO". El presente libro es el producto de la selección realizada por parte de las coordinadoras Ana Wortman y Rosario Radakovich de las ponencias que se presentaron en el Grupo de Trabajo 3: ESTUDIOS PRODUCCIÓN, CONSUMOS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN en nuestro XXXII Congreso Internacional ALAS Perú 2019.

En plena Cuarta Revolución Industrial Científico Tecnológica vemos procesarse profundos cambios en la vida social debido al impacto del nuevo modo de desarrollo de la sociedad de la información y la comunicación. Procesos que afectan, así mismo los cambios culturales en el mundo. Vemos surgir así inéditos paradigmas, metodologías y temáticas en los estudios culturales. El capitalismo financiero cognitivo va revolucionando todas las formas de organización y estilos culturales de vida en las sociedades. Es aquí precisamente que las situaciones y problemáticas que nos presentan nuestras coordinadoras del Grupo de Trabajo 3 cobran interés científico social, desde nuestras propias experiencias de América Latina y del Caribe dialogando y debatiendo los profundos cambios que vienen sucediendo en cada una de nuestras sociedades. Cambios culturales diversos que, en sus diferentes dinámicas, cada vez más, procesan nuevas formas de producción y consumo culturales bajo el creciente impacto de las corporaciones de la industria cultural; pero, así mismo, los procesos de resistencias, coexistencias y nuevos procesos transculturales que van surgiendo en la presente transición de crisis de horizonte de sentido histórico de la modernidad / colonialidad en el Sistema Mundo.

La presidencia agradece a las coordinadoras del presente libro por su esfuerzo creativo pues nos permite apreciar y darnos a conocer parte importante de las ponencias presentadas en nuestro XXXII Congreso ALAS Perú 2019. Contribución reflexiva que, desde el espíritu de ALAS, contribuye a construir día a día un Nuevo Horizonte Histórico Transcultural de una Civilización Universal de Vida.

Jaime Ríos Burga

Presidente ALAS

INTRODUCCIÓN

La tecnocultura ha tomado por asalto el terreno artístico, reconfigurando todo el campo cultural. Dicho de otra forma, la era digital instalada en el siglo XXI se caracteriza por una profunda y dinámica mutación de las características de la producción y del consumo cultural a partir del ensamblaje de las prácticas, usos y apropiaciones culturales y artísticas tradicionales en soportes y modalidades tecnológicas.

Estos desplazamientos en la producción se sustentan en un nuevo tipo de industrias creativas que nacen en el ambiente digital y desplazan o transforman a las industrias culturales pre-digitales. Se trata de industrias vinculadas al sector audiovisual tales como Netflix o Spotify, otras vinculadas a la comunicación como WhatsApp y las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Tik Tok, etc. El llamado "Capitalismo de plataformas" revela que la dinámica material de la producción cultural se funda en un nuevo modelo de negocio que modifica radicalmente la lógica de producción de bienes culturales, los llamados consumos culturales y nos conduce a una revisión de las teorías sociales que reflexionan en torno a los factores que constituyen un gusto (Srnicek, 2016).

Entre las novedades de estas nuevas industrias y servicios creativos digitales se encuentra la sustitución de los viejos intermediarios culturales por mecanismos de inteligencia artificial que delinear y ajustan la oferta a la medida del usuario-consumidor. La puesta en marcha de algoritmos para la predictibilidad de las preferencias de las audiencias y de una serie de estrategias de orientación, afirmación y reforzamiento de estas opciones a partir de nuevas ofertas semejantes para un sujeto ávido de contenidos como en el que nos hemos transformado; constituye un escenario inédito en la configuración del consumo cultural. (Van Dijck, 2016)

Con ello el universo de las políticas culturales se ve interpelado a aggiornarse, por un lado, a partir de la reproducción y profundización de nuevas desigualdades culturales en el ámbito digital y por otro a partir de la consolidación de los procesos de mundialización y globalización en el campo de la cultura. Siguiendo a Lipovetsky y Serroy (2015) la creciente estetización del mundo social se funda en una demanda del capitalismo contemporáneo, llamada economía de lo inmaterial. En ese contexto se promueve no tanto la adquisición de bienes, sino que los sujetos atraviesen experiencias y se promuevan sensaciones.

Como consecuencia, los nuevos ensamblajes entre el campo de la cultura y los medios, el campo de la educación y la tecnología digital trazan nuevas interrogantes y diagnósticos. Algunos adelantarán que esta intensificación tecnológica en la vida cotidiana reduce los márgenes de libertad y aumenta el nivel de control social global concentrado en pocas empresas privadas. Otros enfatizan en las potencialidades creativas y las capacidades de los sujetos de generar prácticas, tácticas y estrategias sociales críticas y contra-hegemónicas en un contexto mucho más diverso artística y culturalmente que nunca antes.

Este dossier da continuidad al anteriormente publicado en el contexto del GT 03 de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) titulado "Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias" (Radakovich y Wortman, 2019) en virtud de la necesidad de ahondar en la agenda de investigaciones sociológicas sobre consumo cultural en el contexto de tan profundas transformaciones. Como resultado de los

trabajos presentados en el Congreso ALAS Perú 2019, este libro, transita cuatro ejes de trabajos de diferentes países latinoamericanos sobre plataformas y redes, cultura digital y nuevas formas de comunicación.

En el primer apartado "Plataformas y redes" se presentan tres trabajos que abordan el universo de distintas plataformas, analizando nuevos consumos culturales y su impacto en los estilos de vida e identidades, incluyendo perspectivas teóricas y empíricas. El trabajo de Rosana de Lima Soares y Eduardo Vicente (USP, Brasil) "Áudio e Ativismo Social: uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista", el de Matías Romani (UBA, Argentina) "El porvenir de las cosas. Globalización y Cosmopolitismo en la cultura de consumo contemporánea. Airbnb e Instagram como catalizadores del estilo en el mundo digital" mientras que el título que al final tanto en el índice como en el texto es: "El porvenir de las cosas. Airbnb e Instagram como catalizadores de una estética global." y de Mario Zaragoza (UNAM, México) "Economía política de internet y las identidades. De los consumos culturales a las redes colaborativas".

En el segundo apartado "Cultura digital y nuevas formas de comunicación" se presentan los trabajos vinculados a las industrias culturales y a los medios de comunicación en el contexto actual. Integran el apartado: "Otras maneras de contar las noticias: Una mirada a la producción de newsgames en Argentina" de Romina Gala (UBA, Argentina); el "Uso en el anime Naruto de los valores postmaterialistas para llegar al mercado global" de Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes (Universidad del Rosario, Colombia) y "Más allá del horizonte de la industria cultural" de Pablo Andrés Castagno (Universidad Nacional de La Matanza, Argentina)

El tercer apartado "Políticas culturales y dinámicas creativas" presenta un grupo de trabajos que versan sobre distintas formas en las que se plantean iniciativas y políticas públicas sobre las transformaciones recientes en el ámbito de las industrias culturales y el campo del arte. El trabajo "La industria musical en el capitalismo informacional: nuevos actores, nuevas relaciones sociales y nuevas formas de explotación" de Federico Moreno (UNTREF-Argentina); "Olhares para a infância e juventude: os festivais de cinema para crianças e jovens na América do Sul" de Zuleika de Paula Bueno (Universidade Estadual de Maringá UEM, Brasil), "Fiestas locales y consumo de lo rural: significación para el turismo y la resistencia en Tlaxcalancingo, Puebla" (México) y Miriam Quiroz Ramírez y "As dinâmicas do processo de institucionalização da arte urbana e do graffiti na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais" de Dimitri Gomes dos Santos Luciano dos Santos Diniz y Paulo Fernandes Sanches Junior (CEFET-MG).

Bibliografía

Radakovich, Rosario y Wortman, Ana (2019) Mutaciones del consumo cultural, Buenos Aires: TeseoPress- ALAS; CLACSO.

Srnicek, Nick (2016). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja negra editora.

Van Dijk, José (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.

I. PLATAFORMAS Y REDES

Áudio e ativismo social: uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista

Rosana de Lima Soares¹

Eduardo Vicente²

Resumo

Este trabalho busca refletir sobre a prática do podcasting no Brasil e suas possibilidades de uso como instrumento de afirmação identitária, especialmente em produções que apresentam diferentes abordagens do discurso feminista e de gênero por meio de temas como feminicídio, maternidade, xenofobia, condições de trabalho e salariais, desigualdade econômica, racial e sexual, entre outros. Inicialmente, será oferecida uma discussão mais geral sobre o crescimento da produção de podcasts e suas principais tendências no Brasil. A seguir, serão apresentados programas selecionados para ilustrar a pesquisa num esforço de demonstrar de que forma eles participam do debate sobre feminismo e gênero, especialmente no que diz respeito às lutas identitárias, disputas por reconhecimento e representatividade.

Palavras-chave

Podcast, ativismo social, sujeitos culturais, feminismo.

Introdução

O artigo apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa em andamento sobre usos e apropriações da produção de podcasts no Brasil como instrumento e ferramenta que pode ser mobilizado em favor de ações de grupos minoritários, especificamente por meio de discursos voltados a causas sociais e políticas. Em um cenário como o brasileiro, marcado por um sistema de comunicação pública fragilizado e por um forte controle econômico e ideológico dos meios de comunicação massivos, entendemos que o podcast tem o potencial de favorecer o surgimento de novas estratégias de visibilidade, além de ampliar o alcance de ativismos vinculados a diferentes movimentos.

Para ilustrar esse cenário, elencamos produções do universo dos podcasts que trazem diferentes abordagens do discurso feminista e de gênero, enfocando temas como desigualdade salarial e de condições de trabalho, feminicídio e xenofobia, além de maternidade, igualdade de direitos, atuação profissional, militância racial e sexual, saúde e corpo, entre outros. Inicialmente, faremos uma discussão geral sobre o crescimento da

produção de podcasts e suas principais tendências no país. A seguir, apresentamos uma série de podcasts tentando demonstrar de que forma eles expressam diferentes aspectos das questões de gênero, além de ressaltar traços vinculados à linguagem radiofônica e às estratégias de atuação assumidas por suas produtoras. Finalmente, tentaremos estabelecer uma reflexão sobre elementos mais gerais do estudo e seus possíveis desdobramentos.

O podcast no Brasil

O crescimento do consumo de podcasts – entendidos aqui como produções sonoras variadas distribuídas por meio da internet – foi bastante intenso nos últimos anos. Segundo a pesquisa Podcast Consumer 2019, da empresa norte-americana Edison Research, entre 2006 e 2019 o percentual de indivíduos adultos daquele país que tinha familiaridade com o termo “podcasting” cresceu de 22% para 70%, o equivalente a 197 milhões de pessoas. Além disso, segundo dados de 2019, 32% dos entrevistados afirmavam ter ouvido pelo menos um podcast no último mês, enquanto 22% teriam ouvido pelo menos um na última semana, equivalentes, respectivamente, a 90 e 62 milhões de ouvintes³.

No Brasil, as estatísticas são menos detalhadas, mas também demonstram um significativo crescimento do consumo dessa mídia. Em outubro de 2019, levantamento feito pela plataforma Deezer apontava que, no ano, o consumo de podcasts crescera 67% no país: “A Deezer ainda comparou o comportamento dos brasileiros com o de franceses e alemães. No caso dos europeus, o crescimento foi menos expressivo, de apenas 50%” (Trindade, 2019). Segundo Luciana Maline, “as estatísticas para o resto do mundo ainda reafirmam o hábito em construção. O Brasil assume o segundo lugar no ranking de consumo de podcasts, segundo pesquisa do Podcast Stats Soundbites, ficando atrás apenas dos Estados Unidos” (Maline, 2019).

Vale observar que a já citada pesquisa norte-americana da Edison Research também mostra uma superioridade do número de ouvintes masculinos (54% x 46% no caso dos ouvintes que escutaram ao menos um podcast no último mês de 2019). No caso brasileiro, pesquisa realizada em janeiro de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Pesquisas Estatísticas (Ibope), define melhor o perfil desses ouvintes:

Jovens, homens e integrantes das classes A e B são os principais interessados em podcasts. Entre os homens, 45% já ouviram podcast ao menos uma vez; entre as mulheres, o índice cai para 36%. A familiaridade com esse tipo de mídia cresce em

proporção inversa à idade: entre os jovens, 47% já ouviram podcast; entre os mais velhos, apenas 30%. Mulheres e pessoas com mais de 55 anos são os que menos ouvem podcasts (Revista Piauí, 2019).

Tais números nos levam a questionar qual o perfil de produtores e receptores desses programas seriados em formato sonoro, e sobre aspectos temáticos e estéticos relacionados a essas obras. Se os ouvintes são, majoritariamente, homens brancos, mais velhos e de classe média, do ponto de vista da produção seriam os podcasts realizados por segmentos representativos das complexas relações sociais e políticas contemporâneas? No que diz respeito à criação e circulação desses programas, haveria diferenças significativas em relação às questões de gênero e sua interseção com as variáveis de classe, geração e etnia?

Partindo dessas indagações e apoiados na hipótese de que os podcasts ainda são, majoritariamente, idealizados e recebidos por homens brancos, e considerando o crescente movimento de lutas identitárias e por maior representatividade relacionado às mulheres, propomo-nos a observar de que forma os discursos feministas e/ou femininos encontram-se presentes na produção de podcasts brasileiros. Para isso, fizemos um levantamento preliminar de produções que oferecessem uma visão mais ampla da abordagem narrativa e estilística de podcasts desenvolvidos ou voltados para mulheres.

Baseamos a pesquisa inicial em três fontes principais. Para uma visão de podcasts mais consumidos, a listagem de podcasts brasileiros mais acessados do serviço iTunes Store, da Apple⁴. Vale destacar que iTunes Store ainda permanece como o mais importante espaço para distribuição e consumo dessa mídia, disponibilizando perto de 500 mil podcasts ativos produzidos em mais de 100 línguas diferentes (Lopez, 2018). Para uma pesquisa mais específica de podcasts produzidos por, sobre ou para mulheres, utilizamos, principalmente, a listagem apresentada por Gaia Passarelli para o BuzzFeed (Passarelli, 2019) e o levantamento feito pelo coletivo Olhares Podcast, que traz 200 podcasts com a participação de mulheres⁵.

Esse mapeamento, de caráter ainda inicial e exploratório, possibilitou uma primeira visão a respeito da variedade de discursos e de que forma diferentes grupos de mulheres estão representados (ou não) nessas produções, que estabelecem relações com o feminismo e a temática do feminino. Apresentamos, a seguir, um breve perfil de podcasts que consideramos capazes de expressar a diversidade pretendida. Embora esse levantamento

não corresponda a critérios rígidos de escolha, ele foi realizado por meio da avaliação ou audição de aproximadamente 200 podcasts e considerou a originalidade de produção, enfoque, expressão e público, bem como – quando possível – sua distribuição geográfica. Critérios de representatividade em termos de classe, geração e etnia também foram considerados sempre que essas informações se encontravam disponíveis nos sites, episódios ouvidos ou em sua descrição.

Podcasts de mulheres, femininos e feministas

Em contextos fortemente marcados por lutas identitárias e disputas por reconhecimento, acirrando tensões entre os diversos grupos sociais e apontando, ao mesmo tempo, para avanços políticos e sociais, mas, também, para o recrudescimento de posturas conservadoras, moralistas e liberais, este trabalho pretende compreender os limites e os alcances das chamadas “sociedades da informação”. Para essa reflexão, é importante considerar o surgimento de tecnologias, ferramentas e plataformas de produção, circulação e consumo culturais, impactando não apenas as obras delas decorrentes, mas também os agentes envolvidos nesses processos.

Desse modo, narrativas, vivências e experiências cotidianas, bem como os discursos que as constituem e são por elas constituídos, tornam-se fundamentais para a compreensão de novas sensibilidades, percepções e intervenções sociais. Sujeitos coletivos antes invisibilizados e ausentes do debate público parecem encontrar, assim, espaços materiais e simbólicos para sua expressão, notadamente por meio de produções propagadas pelos meios de comunicação, não apenas de forma massiva, mas cada vez mais global, vinculada a tradições locais e enraizada na cultura midiática.

É nesse sentido que gostaríamos de abordar os ativismos insurgentes nesses contextos, em torno dos quais se propõem múltiplas identidades em fluxo constante, articulando posições de gênero, classe, etnia, raça, geração, e desafiando os modos usuais de construção de suas representações:

Isto, de todo modo, é o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos

subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico (Hall, 1997, p. 8).

Desse modo, individual e coletivo, psíquico e social, pessoal e político são termos interdependentes, que não podem ser observados separadamente quando tratamos das identidades sociais e de suas representações culturais. Entre as diversas narrativas presentes nas mídias e que surgem para contar histórias que ultrapassem os discursos dominantes dicotômicos entre aspectos “internos” ou “externos”, temos aquelas que se valem de gêneros e formatos radiofônicos (ou sonoros) e que podem, assim, dar voz e ouvidos a esses agentes, como nos podcasts de mulheres abaixo analisados.

1) **Mamilos** (<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>): o podcast Mamilos, criado em 2014, tem como subtítulo a expressão “jornalismo de peito aberto” e é apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis. Ele não pode ser definido como um podcast estritamente feminista, já que traz semanalmente entrevistados diversos determinados principalmente por discussões, polêmicas e debates surgidos na sociedade. Trata-se, no entanto, do mais bem-sucedido podcast brasileiro criado e dirigido por mulheres, com 239 episódios, ocupando o 6º. lugar no ranking semanal do iTunes de 22 de novembro de 2019, com 720 dias de permanência entre os mais ouvidos da plataforma. Além disso, os programas frequentemente trazem, ao longo de seus mais de 200 episódios, temáticas feministas tais como empreendedorismo feminino (ep. 226), maternidade e carreira (ep. 196), puerpério (ep. 190), assédio (ep. 186), relacionamento abusivo (ep. 181), entre outras. Além de episódios regulares, produziu também as minisséries Algoritmo G, em 4 episódios, que busca demonstrar a proximidade das mulheres com temas como tecnologia e ciências exatas (patrocinada por uma plataforma de curso de tecnologia); e Viva seu corpo, criada em parceria com uma empresa de cosméticos, que discute “os caminhos de uma relação mais saudável e positiva com o nosso corpo”. Segundo sua apresentação na plataforma, “o Mamilos é um podcast semanal que discute os temas polêmicos apresentando diversos argumentos e diferentes visões para que os ouvintes formem sua opinião de maneira crítica. De forma colaborativa recebemos especialistas inspiradores para falar de economia, política, comportamento, educação, ciência, saúde e muito mais. Nossa busca, com curiosidade e humildade, é desenvolver um jornalismo construtivo, de soluções, não violento, com narrativas restaurativas”.

2) **Maria Vai Com as Outras** (<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/maria-vai-com-as-outras/>): é um podcast sobre mulheres e mercado de trabalho, da Revista Piauí (publicação mensal que trata de temas da atualidade em forma de grandes reportagens e textos de colunistas), apresentado por Branca Vianna. Criado em 2018 e com 40 episódios, o programa realiza entrevistas sobre diferentes questões que afetam a vida profissional das mulheres, como a relação entre gênero e raça, maternidade, violência, autonomia profissional, ciclo menstrual e ambiente de trabalho, envelhecimento, entre outras. O podcast está em sua terceira temporada e, juntamente com o Mamilos, é o único outro dos podcasts listados a constar no ranking do iTunes (32ª. posição em 22 de novembro de 2019).

3) **Mulheres que Escrevem**

(<https://www.asradiostation.com.br/podcasts/mulheres-que-escrevem-podcast>): é um programa quinzenal de leitura e debate de literatura oriundo da iniciativa de mesmo nome que realiza curadoria, divulgação e edição de conteúdo produzido por mulheres desde 2015, com 37 episódios. O programa é desenvolvido por Seane Melo, Estela Rosa, Natasha Silva e Taís Bravo e trabalha com dois formatos: 1) nos episódios padrões, uma das coordenadoras da Mulheres que Escrevem recebe uma escritora convidada para ler e discutir um conto, ensaio, poema ou crônica escrito por outra mulher; 2) nos episódios especiais, toda a equipe se reúne para dar indicações de livros de acordo com uma temática escolhida.

4) **Feito por elas** (<https://soundcloud.com/feitoporelas>): apresentado como o podcast que discute o “protagonismo feminino no meio audiovisual”, o programa foi criado em 2016 e é apresentado por Isabel Wittmann, Stephania Amaral, Camila Vieira e Kel Gomes. Segundo informações do site, o programa foi inspirado pelo desafio #52FilmsByWomen, do Women in Film (<https://womeninfilm.org/>), organização dedicada a promover a igualdade de oportunidades para mulheres, que propunha 52 filmes de autoria feminina para serem assistidos pelo público de cinema, colocando-se contra o senso comum de que não há filmes feitos por mulheres para serem vistos ou premiados.

O podcast foi feito, num primeiro momento, para divulgar e discutir esses filmes e colocar em pauta a participação das mulheres na indústria cinematográfica. De periodicidade quinzenal e contando com 86 episódios, o Feito por Elas é “um projeto

que engloba a criação e curadoria de conteúdo por meio de redes sociais e agora de seu site próprio. Nossa proposta, é, portanto, abrir espaço para crítica, discussão e divulgação dos trabalhos de mulheres no cinema”⁶.

5) **Elas com elas** (<http://www.bandnewsfm.com.br/podcasts/elas-com-elas-podcast/>): é um podcast semanal da emissora jornalística Band News FM, apresentado por Gabriela Mayer, criado em 2019 e, até o momento, com 39 episódios. O programa traz um tema de interesse geral ou mais especificamente relacionada às mulheres, como racismo, amamentação, migração, literatura, estresse etc., mas sempre discutido com especialistas do sexo feminino. Segundo sua criadora, o programa nasceu da percepção de que normalmente homens (e não mulheres) são indicados como especialistas para entrevistas sobre os mais diversos temas. O podcast busca inverter essa lógica e mostrar que, não importa o assunto, é sempre possível convidar mulheres para debatê-lo, ampliando sua representatividade e equilibrando os pontos de vista apresentados.

6) **Olhares** (<https://olharespodcast.com.br/sobre-nos/>): apresentado por Aline Hack, formada em direito, o podcast se define como feminista e assume como objetivo “buscar os pontos de vista sobre as mulheres e atribuir novos olhares, evidenciando suas lutas, participações sociais, ações afirmativas e conquistas”⁷. Entre os mais de 50 episódios já produzidos desde 2017, são discutidos temas como gordofobia, situação de refugiadas, mulheres diante de desastres ambientais, saneamento básico, direitos humanos, entre outros. Além do podcast, o site do projeto (<http://olharespodcast.com.br/>) inclui também textos sobre o tema e busca incentivar campanhas específicas. Ele também gerou um segundo podcast – *Cadê as Feministas?* – Que está em seus primeiros episódios.

7) **Nós, Mulheres Negras** (<https://soundcloud.com/nmnpodcast>): criado em 2019 por Ester Dias, produtora cultural, em parceria com o Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP/Brasil). Com periodicidade quinzenal, o podcast traz entrevistas com mulheres negras de destaque nas áreas cultural, acadêmica, política, social. O programa está chegando ao 10º. episódio e, nas entrevistas, prioriza a apresentação da origem e trajetória das entrevistadas, buscando mostrar como elas assumiram

seus posicionamentos e definiram suas carreiras, tendo como eixo central a questão racial em suas interseções com as de classe e geração.

8) **Baseado em fatos surreais** (<http://bfsurreais.com.br/>): baseado na “arte de contar histórias”, segundo suas apresentadoras, o programa foi criado em 2016 e conta com mais de 120 episódios, abordando desde temas sociais, como aqueles mais voltados a clientes corporativos. As apresentadoras Sheylli Caleffi e Marcela Ponce de Leon interpretam em primeira pessoa histórias de outras mulheres como se fossem suas, mantendo o anonimato das protagonistas e tratando de assuntos variados.

9) **Ventre nós** (<https://anchor.fm/ventre-ns-podcast>): é um podcast que aborda temas relacionados ao corpo feminino em perspectiva feminista, tais como fertilidade, menstruação, sexualidade, gravidez, camisinha, TPM, entre outros. Criado em 2018 e contando com 19 episódios, tem como objetivo formar um espaço de troca e interlocução para que as mulheres possam falar de assuntos nem sempre tratados abertamente. Ana Gabriela Nascimento e Isabela Borges conversam com mulheres e profissionais em busca de informações que levem ao autoconhecimento e ao reforço da autoestima feminina.

10) **Conexão feminista** (<https://soundcloud.com/conexaofeminista>): o podcast trata de uma grande variedade de temas relacionados ao debate feminista, incluindo prostituição, misoginia, machismo, literatura, mercado de trabalho, maternidade, direitos reprodutivos, entre muitos outros. Com cerca de 160 episódios e criado em 2016, o programa foi idealizado pelas apresentadoras Renata Senlle e Heloisa Righetto.

11) **Redomas** (<http://projetoedomas.com/sobre/>): podcast vinculado ao projeto Redomas, criado em 2016 e que “nasceu com a proposta de dar visibilidade às narrativas de mulheres que, em algum momento da vida, em alguns espaços cristãos, foram expostas, objetificadas, classificadas e caladas. Existe mais que apenas um corpo dentro destas redomas. E estes corpos femininos querem falar”⁸. O podcast tem, até o momento, mais de 40 episódios, e é voltado, especialmente, para mulheres evangélicas, grupo bastante discriminado.



12) **Gordacast** (<https://www.spreaker.com/show/gordacast>): produzido e apresentado pela jornalista Thamiris Rezende desde 2018, com 22 episódios, o podcast tem como objetivo “falar sobre o que é ser gorda na sociedade atual, esta que impõe padrões, e como superar esses padrões, de forma que as pessoas passem a se aceitar da maneira que elas são”⁹. O programa debate questões relacionadas a pessoas gordas e/ou fora dos rótulos impostos pela sociedade, problematizando preconceitos e estereótipos associados a elas, bem como as formas como elas se relacionam com a sociedade.

Além desses, destacamos dois projetos coletivos, que agregam diversos podcasts, a saber:

1) **Ponto G** (<https://preciosamaddalena.com.br/category/podcast/ponto-g/>): podcast produzido pelo coletivo digital feminino Preciosa Madalena, que tem como objetivo “esclarecer a presença feminina nos marcos históricos e nas situações da vida das mulheres, que normalmente são latentes ou até mesmo ignoradas”¹⁰. O Ponto G narra a biografia de mulheres que marcaram a história e já tem mais de cem episódios. Entre as biografadas, temos Angela Davis, Maria Bonita, Hipátia de Alexandria e Marielle Franco. Outro podcast do coletivo é Pretas na Rede (<https://preciosamaddalena.com.br/category/podcast/pretas-na-rede/>), programa de entrevistas que discute temas raciais ou questões mais gerais da sociedade, especialmente de cultura contemporânea, a partir de entrevistados/as negros/as.

2) **O Podcast é Delas** (<https://opodcastelas.com.br/>): a campanha “O podcast é delas” (OPED) foi criada por Domenica Mendes e por Basso, dois podcasters com atuação anterior, como forma de ampliar a participação feminina no universo dos podcasts. A iniciativa gerou um coletivo de podcasts produzidos por mulheres formado atualmente por produções como Quarta Parede (um podcast sobre livros e personagens de ficção), Más Feministas (feminismo, cultura e literatura), Fala Matinta (Coletivo Feminista Radical Matinta, de Belém do Pará) e Tetas na Mesa (sobre maternidade e suas consequências).

Finalmente, na variedade de propostas, tanto em termos de criação como de circulação, há inúmeros programas com recortes mais específicos, entre eles: 1) **Ideias Negras** (<https://www.ideiasnegras.com.br/>): apresentado por Carine Nascimento e Cris Fernandes (comunicadoras e feministas) desde 2017 (39 episódios), realiza entrevistas com personalidades negras de várias áreas para dar repercussão a essas vozes e trazer narrativas

que tratem de temas atuais e de interesse geral; 2) High Low (<https://www.highlowpodcast.com/>): podcast sobre moda criado em 2018 (34 episódios) e apresentado por Olívia Merquior e Isabel Junqueira, com debates sobre apropriação cultural, ideologia de gênero, sustentabilidade, violência; 3) Outras Mamas (<https://medium.com/outras-mamas-podcast>): apresentado por Babi Miranda e Thais Goldkorn desde 2018 (57 episódios), debate questões ligadas ao feminismo e ao veganismo, entre elas agroecologia, alimentação saudável e ecologia; 4) Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes (<https://www.bg.com.br/shows/garotasrebeldes>): podcast de contos de fadas sobre mulheres “extraordinárias e inspiradoras”, criado em 2018 (11 episódios), em parceria com o grupo Bradesco, para gravar em áudio as histórias presentes no best-seller homônimo escrito por Elena Favilli e Francesca Cavallo (2016); e 5) PodProgramar (<https://podprogramar.com.br/>): podcast apresentado por Jessi Zanelato e Ana Eliza (desenvolvedoras), criado em 2016 (68 episódios) e voltado à programação, informática e notícias da área. O programa surgiu devido ao fato deste ser, ainda hoje, uma ocupação majoritariamente masculina e repleta de preconceitos e estereótipos contra as mulheres, mesmo aquelas que já atuam há algum tempo e com destaque em suas funções, visando contar tais histórias sob uma perspectiva feminina.

Após percorrermos essa pequena amostra de podcasts brasileiros feitos por, sobre ou para mulheres, destacamos algumas de suas características, recorrências e singularidades. Se essa nova mídia pode ser apropriada, de maneira relativamente acessível, por segmentos sociais normalmente ausentes dos sistemas de produção e dos modos de representação das grandes corporações, será que este deslocamento tem, de fato, ocorrido? À tentativa de domesticação permanente por meio de estratégias biopolíticas, podemos vislumbrar, nas brechas do poder, táticas de biorresistências, zonas limiars e fronteiriças nas bordas dos discursos dominantes que demonstram os paradoxos das identidades nos meios de comunicação:

Las identidades sociales se refieren a procesos de identificación y diferenciación, que median la relación entre individuo y colectividad y del grupo frente a otros agrupamientos (...). No existen identidades cristalizadas, esencialistas o inamovibles, toda identidad es cambiante y situada en la medida en que se ubica en tiempos y espacios específicos y entramados históricos particulares (Valenzuela, 2014, p. 18; 23).

Como dissemos, esta é a primeira etapa de uma pesquisa que se pretende mais ampla, buscando relacionar a crescente e expandida prática do podcasting no Brasil – em seu caráter inovador e descentralizado – com as cada vez mais fortes e presentes lutas identitárias e por reconhecimento, aglutinando demandas de minorias sociais diversas, entre elas mulheres e demais identidades de gênero.

Algumas considerações preliminares

Preponderante nos debates sobre identidade, reconhecimento e representatividade, a temática dos feminismos contemporâneos tem se voltado para diferentes aspectos dessa questão. De movimentos institucionalizados e associativos, até os que trazem processos de organização descentralizados – entre eles, coletivos formados por grupos sociais variados (jovens, mulheres, negros, migrantes) –, vemos um cenário por vezes pulsante, por vezes fragmentado, em que as tensões entre diversidade e universalismo se colocam:

Existiria, nesse sentido, uma 'diversidade global' (...) Por isso alguns executivos e homens de negócio consideram que não é necessário 'celebrar a diversidade': trata-se de algo inexorável, parte integrante de um mundo compartilhado no qual o diverso assume-se de maneira explícita. É esse tipo de percepção que orienta, por exemplo, o marketing étnico, voltado para a exploração de segmentos específicos do mercado (vender produtos para homens negros norte-americanos; comercializar alimentos entre a população indiana de baixo poder aquisitivo). Nesse caso, a oposição global/local deixa de fazer sentido" (Ortiz, 2015, p. 120).

Na busca por equilibrar demandas individuais com aquelas coletivas, preservar singularidades e fortalecer o tecido social, alcançar especificidades e, ao mesmo tempo, estabelecer espaços democráticos com justiça social e igualdade de direitos (Fraser, 2002), cada vez mais mulheres, de diferentes classes, gerações e etnias têm se mobilizado em busca de transformações de estruturas machistas, sexistas e misóginas enraizadas e reproduzidas em várias instâncias da sociedade.

É assim que vemos surgir nuances nesse movimento, não mais chamado de feminismo, mas composto por feminismos, no plural, assim como são plurais as mulheres por eles representadas. Feminismo social, periférico, corporativo, liberal, religioso, indígena, negro, além de questões de gênero envolvendo ativistas LGBTQI+ mobilizados, por vezes, em causas comuns, por outras, em embates concorrentes:

Daí ser a partir da diversidade cultural das histórias e dos territórios, das experiências e das memórias, de onde não só se resiste, mas também se negocia e se interage com a globalização e de onde se acabará por transformá-la. Pois o que reativa hoje as identidades como motor de luta são inseparáveis da demanda de reconhecimento e de sentido. E nem um e nem outro

formulam-se em meros termos econômicos ou políticos, pois ambos se encontram referidos no próprio núcleo da cultura enquanto mundo do pertencer a e do compartilhar com (Martín-Barbero, 2014, p. 24).

A pluralidade desses debates, que, de acordo com Martín-Barbero (2014, p. 24), é a razão pela qual “a identidade é hoje a força mais capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental” se faz perceber nos podcasts analisados. Para além de recorrências temáticas ou estéticas, esses programas iluminam a variedade da produção em termos de concepção e disseminação. Notamos, assim, um traço diverso nas identidades construídas e nos públicos femininos para os quais se voltam, mas, também, certa repetição em termos dos lugares de produção, majoritariamente formado por realizadoras universitárias, de classe média, brancas, jovens e, não raro, inseridas em grupos de comunicação (mais ou menos consolidados) já reconhecidos, tanto nas mídias de referência, como nas redes digitais. Ainda que, do ponto de vista pessoal, a maioria delas se defina como feminista, não se pode dizer que haja uma definição unívoca para estes termos, assim como não há, de modo direto (a não ser em alguns casos, nos quais os podcasts são assim definidos), a incorporação desse discurso nos programas.

Entre a tematização dos feminismos e o debate mais claramente político em torno dessa causa, e a diluição do tema sob o argumento de que a representatividade (ou seja, a maior presença de mulheres nos programas) já propicia maior representação (ou seja, a reconfiguração de identidades sociais), vemos um cenário multifacetado e por vezes contraditórias. Se a presença de mulheres falando de assuntos diversos em quaisquer programas (muitas vezes em diálogo com homens) é relevante, também parece fundamental apontar a necessidade de mais programas feitos por, sobre ou para mulheres.

A forte presença de programas de entrevistas, com vozes de especialistas ou depoimentos em primeira pessoa, deixa em aberto um frutífero caminho para a experimentação formal, a inventividade criativa e a ruptura estética possibilitadas pela linguagem das mídias sonoras, ainda pouca explorada. Programas de ficção ou radiodramas (Vicente; Soares, 2016), uso de técnicas de jornalismo narrativo ou story telling (Ferraz, 2016; Lima, 2008), bem como realização de documentários radiofônicos ou sonoros (De Toni, 2017) ainda são raros na produção de podcasts em geral e nessa feita por mulheres, que certamente poderiam envolver novas problemáticas e alcançar outros públicos. Finalmente, a baixa representatividade de movimentos populares e periféricos nessa amostra aponta para a necessidade de disseminação da produção de podcasts nesses territórios, mostrando o

potencial facilitador e aberto dessa mídia para mais grupos sociais, notadamente de mulheres. Enquanto tendência, esse processo já se encontra em andamento, como vemos em alguns dos programas, e pode ocupar espaços significativos tanto em termos de conteúdo, como de formas. O aparecimento de produções de coletivos independentes ou alternativos, que veem no áudio possibilidades de contribuição artística e intervenção social, é uma tendência a ser observada em momentos posteriores da pesquisa.

Notas

¹Professora associada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP/Brasil), foi pesquisadora visitante no King's College Brazil Institute (Londres, 2014, Fapesp). É coordenadora do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas e autora, entre outros, de *Sutileza e grosseria da exclusão nas mídias* (São Paulo, Alameda/Fapesp, 2019). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq.

²Professor associado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP/Brasil), foi pesquisador visitante na Birmingham City University (Birmingham, 2014, Fapesp). É coordenador do Grupo de Estudos e Produção em Mídia Sonora e autor, entre outros, de *Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil* (São Paulo, Alameda, 2014). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq.

³Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.

⁴Disponível em iTunes charts: <http://www.itunescharts.net/bra/charts/podcasts/2019/11/22>

⁵Disponível em: <http://olharespodcast.com.br/200-podcasts-com-mulheres-podcasters/>.

⁶Disponível em: <https://feitoporelas.com.br/sobre-equipe/>.

⁷Disponível em: <http://olharespodcast.com.br/sobre-nos/>.

⁸Disponível em: <http://projetoredomas.com/sobre/>.

⁹Ver: <https://medium.com/@mariafernanda.schw/podcast-sobre-gordacast-da3aada26f56>.

¹⁰Disponível em: <https://preciosamadalenacom.br/quem-somos/>.

Referências bibliográficas

De Toni, M. (2017). *O documentário no rádio: desenvolvimento histórico e tendências atuais*. Relatório de Pós-doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/posdoc/PROJETO%20POSTDOC%20MARCIA.pdf?keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=800.



Ferraz, N. (2016). Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-25072017-150144/pt-br.php>.

Fraser, N. (2002). A justiça social na era da política da identidade: Redistribuição, reconhecimento e participação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 63.

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, vol. 22, n. 2.

Lima, E. P. (2008). Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4ª. ed. São Paulo: Manole.

Lopez, R. T. (2018). Agencies Turn to Popular Podcasts for New IP, Developing Film, TV Projects and More. *Variety*, 01 fev. 2018. Disponível em: <https://variety.com/2018/biz/news/podcasts-film-tv-development-1202684555/>.

Acesso em: 09 ago. 2019.

Maline, L. (2019). Podcast cresce 21% no Brasil e Spotify investe em criadores de conteúdo. *Techtudo*, 01 nov. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/podcast-cresce-21percent-no-brasil-e-spotify-investe-em-criadores-deconteudo.gh.html>. Acesso em: 09 nov. 2019.

Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade em convergência. *Revista MATRIZES*, v. 8, n. 2, p. 15-33.

Ortiz, R. (2015). *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade- mundo*. São Paulo: Boitempo.

Passarelli, G. (2019). 38 podcasts feitos por mulheres para começar a ouvir em março. *BuzzFeed*, 08 mar. 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gaiapassarelli/podcasts-feitos-por-mulheres>. Acesso em: 04 ago. 2019.

Revista Piauí (2019). Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil. *Revista Piauí*, 11 mai. 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2019.

Trindade, R. (2019). Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. *Tilt*, 21 out. 2019. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21-gracas-a-streaming-consumo-de-podcast-cresce-a-galope-no-brasil-neste-ano/>

019/10/21/impulsado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm. Acceso em: 03 out. 2019.

Valenzuela, J. M. (coord.) (2014). Tropes Juveniles: culturas e identidades (trans)fronterizas. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte; Monterrey, Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Vicente, E.; Soares, R. L. (2016). Entre o rádio e a televisão: gênese e transformações das novelas brasileiras. Revista E-Compós, v. 19. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1309>.

El porvenir de las cosas. Airbnb e Instagram como catalizadores de una estética global

Matías J. Romani¹

Resumen

El objetivo del siguiente trabajo consiste en analizar el proceso de estetización de los valores de uso en la cultura de consumo contemporánea. Para ello toma como punto de partida la discusión sobre la globalización cultural para determinar el carácter específico que adquiere la estética mercantil bajo las nuevas condiciones de reproductibilidad digital. Para ello se van a discutir tres grandes cuestiones. En primer lugar, el carácter específico del proceso de estetización actual que contrasta con las manifestaciones del estilo que han aparecido con anterioridad; en segundo término, la relación existente entre el proceso de desterritorialización digital en el capitalismo tardío junto con la aparición de una estética mercantil globalizada. Para terminar, por último, con un análisis sobre la influencia sobre los objetos de consumo derivadas del mundo digital a partir del caso de dos plataformas virtuales como Airbnb e Instagram.

Palabras claves

Globalización cultural; Estética Mercantil; Plataformas Digitales; Cultura de Consumo

Introducción

El marco general de este trabajo se inscribe dentro de una exploración preliminar de naturaleza teórica que busca vincular algunas de tradiciones más representativas de los estudios globales y la teoría cultural. Si bien se trata de registros que remiten a objetos de estudios diferentes –el flujo de imágenes y mercancías globales, por un lado, y el repertorio de gustos culturales por el otro– la intención general consiste en construir vínculos, señalar confluencias y establecer puntos de contacto que sirvan para arrojar alguna luz sobre el consumo de mercancías desde la perspectiva de la cultura material. Esto significa poner el foco de análisis no tanto en los cambios de gustos y preferencias individuales, las representaciones de los usuarios o el imaginario de los consumidores sino, principalmente, en el mundo de las cosas, en sus sentidos variables, en su forma de promoción y en su lógica de distribución, en otras palabras, en ese conjunto heteróclito de valores de uso cuya

apariciencia sensible se ve modificada a partir de los cambios de naturaleza cultural. Siguiendo una definición que nos será de suma utilidad a lo largo del trabajo: las cosas propiamente dichas, no son artefactos inertes, sino que proveen “una base, en un número de maneras diferentes, incluyendo sus usos, para que haya un sentido de la realidad social” (Molotch, 2003: 11).

Con vistas a ello se pretende dar cuenta de algunas cuestiones relevantes que serán retomadas con posterioridad. En primer lugar, se pretende señalar la importancia de los cambios tecnológicos enmarcados dentro de la revolución digital y su impacto sobre la estetización de la vida cotidiana. Hasta ahora, la gran mayoría de los trabajos sociológicos han considerado el fenómeno de la estetización como un proceso desconectado de las condiciones técnicas de reproductibilidad. De esta manera, subestiman el rol que juegan las plataformas digitales a la hora de promocionar y difundir las imágenes de las cosas redefiniendo el mapa de los gustos y las estéticas globales. En segundo lugar, se retoma críticamente la noción de desterritorialización señalando cómo a través de la difusión de estilos en formato digital se configura un gusto global sobre los bienes postindustriales o postmodernos de acuerdo a si el componente dominante es información o diseño (Lash y Urry, 1998: 32). En tercer lugar, se buscará ilustrar este análisis de los cambios en la moda, la decoración y el estilo del mobiliario a partir de dos plataformas digitales como son Airbnb e Instagram, las cuales sirven, entre otras cosas, como poderosos catalizadores del estilo en la promoción de una estética mercantil globalizada.

Las reflexiones que se presentan a continuación invitan a pensar la construcción de consumidores globales con repertorios cosmopolitas y con una fuerte inclinación a la estetización de los objetos cotidianos. Por lo que “el porvenir de las cosas” pretende detectar ciertas tendencias estilísticas que se encuentran plasmadas en los objetos cotidianos y en las imágenes mercantiles que circulan a escala global. Analizar el rol que juegan las nuevas tecnologías de reproducción digital en el contexto de la forma sensible de los valores de uso permitirá comprender mejor la conformación de gustos culturales y la reconfiguración de las nuevas formas globales del consumo mercantil.

El mundo de las cosas

El mundo de las cosas se encuentra en pleno proceso ebullición. Tras el derrotero de la mirada que le sigue a la difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación, se puede divisar el nacimiento de un nuevo régimen de visibilidad que redefine la relación

entre sujeto y objeto y una reestructuración completa de la cultura material. Este quiebre perceptivo se ubica a comienzos del nuevo milenio y coincide con la aparición de las tecnologías de reproducción digital, las cuales proyectan un crecimiento exponencial de la información producida por los propios usuarios modificando, tanto la percepción de las cosas físicas, –es decir, su espesor y su extensión– como también el despertar de una nueva habilidad para tratar con un volumen inédito de material disponible. Esta explosión en el volumen de los contenidos culturales fue posible gracias al proceso de digitalización que significó una transformación de los átomos de materia en bits de información con importantes consecuencias en el plano de la materialidad. Por un lado, generando una “compresión del espacio y tiempo” (Harvey, 2004: 267) en el sentido de una disminución del tiempo de viaje y de eliminación de las barreras físicas que, hasta entonces, restringían la libre circulación de las cosas; por el otro lado, modificando las coordenadas de la percepción ocasionando una pérdida de status de la realidad debido a la multiplicación de imágenes y a una falsa ilusión de totalidad. De esta manera, la caída del valor de la copia digital a un costo marginal de reproducción cercano a cero, permitió superar las barreras de la reproductibilidad garantizando la diseminación de la imagen mercantil a todos los intersticios de la vida cotidiana. Esa explosión en la circulación de mercancías refleja una aceleración en el flujo de sujetos y objetos configurando un nuevo régimen de curiosidad que se define por medio de la fascinación por la novedad y una inclinación hacia lo exótico y diverso.

En ese marco tecnológico particular es que la estética de las mercancías se convierte en la cifra dominante del nuevo capitalismo global. No sólo porque el nuevo ciclo de estetización que ha invadido recientemente el mercado de consumo señala un punto de quiebre con respecto a la difusión de estilos realizados con anterioridad sino también, porque la apariencia de todas las mercancías se ve modificada por el advenimiento de la revolución digital. Hasta a este momento, los ciclos de estilización anteriores (ritual, aristocrática, moderna) apenas pudieron explotar las posibilidades de reproducción que ofrecía la técnica disponible ya sea mediante el trabajo concreto de la manufactura o la reproductibilidad mecánica del período industrial; en cambio, durante la cuarta fase de estetización, en la denominada era transestética (Lipovetsky y Serroy, 2015: 21) se ha logrado extraer al máximo el potencial de la reproductibilidad por medio del diseño por computadora, las impresoras 3D y la manipulación digital. En otras palabras, la disminución del costo de la intervención derivado de las nuevas tecnologías de reproducción ha permitido desarrollar un proceso de estilización no sólo sobre los objetos refinados sino también, sobre los

ordinarios. A tal punto que la creciente estetización de la vida cotidiana produce un “rápido flujo de signos e imágenes que satura la trama de la vida diaria en la sociedad contemporánea” (Featherstone, 2000: 120).

La alternativa entonces no consiste en optar entre el registro económico o el simbólico de los bienes sino analizar el objeto de consumo como una unidad compleja. Por eso, la pregunta sobre el cosmopolitismo cultural, es decir, la adopción de pautas de consumo globales, debe ser completada con la teoría de la estética mercantil (Haug, 1993), la cual ostenta la ventaja de explicar la apariencia de las cosas en virtud de las relaciones sociales básicas de la sociedad moderna. En este sentido, la promesa estética del valor de uso no es un significante flotante escindido del cuerpo material del objeto, sino que se cifra como parte de la necesidad de la mercancía para realizarse en el mercado. Si todo objeto lanzado a la venta debe ser, primero deseado, para ser comprado y consumido entonces su forma de aparición en una cultura mediática se realiza, en cuanto objeto material y sensible, como una cosa disponible para el consumo. Esta definición de la imagen-mercancía –no exenta de inconvenientes– permitirá avanzar en la comprensión de la construcción de los consumidores globales a la luz de los cambios que producen las tecnologías de la conectividad, las cuales aparecen como indispensables a la hora de garantizar la difusión estética por medio de las nuevas plataformas digitales. Con el nuevo ecosistema conectivo, se configura poderoso canal de transmisión global donde el flujo de imágenes mercantiles anticipa un nuevo modo de exposición y presentación de los objetos en la vida cotidiana.

Plataformas y “gustabilidad”

Desde los años noventa, las nuevas tecnologías de información y comunicación, han favorecido el crecimiento de una infraestructura de medios conectivos en el sentido en que redefinen las coordenadas de la sociabilidad y cuyo producto más representativo son las plataformas digitales. Se trata de arquitecturas computacionales y, a su vez, performativas que operan como proveedores de servicios informáticos personalizados: motores de búsqueda (Google), redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), medios de comercialización (Amazon, Mercado Libre) y de entretenimiento digital (Netflix, Spotify, etc.). La aparición del nuevo ecosistema de medios conectivos que se produjo durante la primera década del siglo XXI, no sólo redefinió las coordenadas de la sociabilidad online debido al ingreso masivo de usuarios al mundo virtual, sino que también, modificó por completo el paisaje tecno-cultural sobre el que se realiza la cultura material.

Si bien existen diferencias en relación al modelo de negocios que promueven cada una de las plataformas se pueden observar la persistencia de algunos rasgos en común. En primer lugar, todas funcionan mediante la apropiación y codificación de los (meta)datos que aportan los usuarios para procesarlos mediante algoritmos y protocolos por *default* (Van Dijck, 2016: 34). Esto significa que, en mayor o menor medida, estos microsistemas se nutren de la interacción automatizada más que de la información personal voluntariamente compartida; en segundo lugar, una vez que se cuentan con esos recursos se pasa al procesamiento de los datos para la construcción de una red semántica automatizada. Lo que permite predecir en tiempo real, comportamientos estadísticamente esperados: personas que quizás conozcas, artistas similares, descubrimiento semanal en base a gustos personales, etc. Si bien el proceso de conformación de un mapa de los gustos y deseos personalizados sirven para afianzar vínculos y construir comunidades online basadas en la sociabilidad digital, al mismo tiempo, producen tendencias que se materializan en la estética de los objetos de consumo.

De esta manera, se puede trazar un mapa de los gustos y preferencias individuales no tanto como producto de decisiones autónomas y racionales sino del resultado de interacciones algorítmicamente mediadas. En ese sentido, las nuevas plataformas digitales operan mediante el “principio de gustabilidad” (Van Dijck, 2016: 19) que define menos las condiciones sociales de aceptabilidad cultural de la mercancía de consumo que la cantidad de veces que la imagen obtuvo un reconocimiento digital. Esto supone la posibilidad de medir la cantidad de parámetros incluidos en las búsquedas, cantidad de “me gusta” de una publicación, calificación positiva o negativa de un producto, interacción con usuarios populares, seguimiento de *hashtags*, tiempo de uso de pantalla, etc. Es decir, toda una corriente heterogénea de datos compuesta por las huellas que cada usuario deja en su interacción en la red y que permite organizar los parámetros del gusto y normalizar las diferentes expresiones estéticas con vistas a la explotación comercial.

Este último punto define un nuevo tipo de desterritorialización que atraviesa a las mercancías, la cual no remite a las diferentes etapas de la producción –en el sentido de la estrategia de Apple: “Designed in California. Assembled in China.”– sino más bien, en este caso, al espacio de realización donde las métricas y algoritmos que emplean las plataformas permiten aumentar el alcance de circulación de estilos hasta plasmarse en el mundo del diseño industrial, la decoración de interiores y la indumentaria. Esto significa que determinados colores, texturas y modelos tienden a ser incorporados dentro de la

producción nacional no tanto como una respuesta a las necesidades locales sino a una familiaridad creciente con la estética digital. Ya sea en el predominio del nórdico como estilo de decoración en la producción de mobiliario en la Argentina, la utilización de técnicas para lograr una apariencia similar a la de los filtros de Instagram o de un determinado estilo de indumentaria revelan cómo ciertas tendencias estéticas desterritorializadas se imponen producto de la circulación digital.

El filtro de las apariencias

La elección de las dos arquitecturas que se analizan a continuación tiene como objetivo garantizar la representatividad dentro del nuevo ecosistema de medios conectivos en la medida en que constituyen dos tipos de plataformas diferentes, tanto en su modo de funcionamiento como en su modelo de negocios. De acuerdo a la clasificación de Srnicek (2018), Instagram representa el modelo de una plataforma publicitaria mientras que Airbnb, el de una austera. Si la primera, nace como una red social basada en el intercambio de fotografías sobre las que puede aplicarse un filtro digital para modificar la apariencia de las cosas; la segunda, en cambio, es una plataforma de intermediación a partir de la cual una red de anfitriones presta servicios de alojamiento temporario a huéspedes. El contraste que existe entre ambas, revela la existencia de un modelo basado en la venta de publicidad online frente a otro, que se sostiene mediante la captura de un porcentaje de la intermediación comercial.

Sin embargo, a pesar de las diferencias estructurales, los dos tipos de plataformas presentan un elemento en común vinculado al uso de imágenes digitales y a la adopción de determinadas técnicas de presentación. Todo esto tiene un correlato en la organización de una estética de los valores de uso mercantiles donde las métricas publicitarias y la exhibición de los espacios de alquiler tienden a confluir en una constelación de estilos más o menos uniforme. Con sólo seguir el crecimiento de la inversión publicitaria en Instagram se puede observar cuán importante se ha convertido la plataforma para la comercialización de productos. En la misma línea, la difusión de Airbnb, está modificando la fisonomía de las grandes ciudades globales. No sólo en lo que respecta a los procesos de *gentrificación* asociados con la reconversión urbana y el consiguiente aumento en el precio de alquileres destinados al turismo sino también, a una reconfiguración del estilo decorativo que tiende a borrar las particularidades locales en función del predominio de una estética mercantil desterritorializada.

Se puede ejemplificar este proceso a través de un juego relativamente simple que involucra a las dos plataformas anteriormente aludidas. La cuenta de Instagram @mariesindo dedicada a brindar consejos de organización y decoración de interiores con un toque de humor plantea el siguiente juego: adivinar cuál es la ciudad de una habitación tan sólo viendo una fotografía de su decoración. Ante la multiplicación de opciones, el resultado no es siempre el esperado. Como la mayoría de las imágenes carecen de referencias estilísticas locales dan lugar a una estética transnacional más menos homogénea que predomina en casi todas las publicaciones. Los mismos muebles, los mismos adornos como subraya el comentario de un usuario de twitter: “No sé qué departamento elegir en Airbnb si el del acolchado de IKEA, el del acolchado de IKEA o el del acolchado de IKEA” (Jolly, 2019). Lo que señala la reiteración anterior no es tanto la importancia de las marcas globales en la conformación de un gusto cosmopolita como la ubicuidad del estilo que produce la tecnología digital.

Por este motivo se puede asegurar que la nueva infraestructura de la conectividad digital tiende a modificar los componentes del paisaje mediático con efectos sensibles sobre la apariencia de las cosas y el gusto cultural. A partir del momento en el que el repertorio de imágenes mercantiles se organiza de acuerdo a la lógica de la interface, las métricas y los algoritmos de la economía de plataformas, la oferta de las mercancías tiende a personalizarse para cada consumidor individual, pero con una diversidad estética mucho más acotada, limitada por la forma mercancía del objeto de consumo. De este modo opera el filtro de las apariencias. Por un lado, seleccionando un catálogo probable construido en función de los gustos y decisiones anteriores del usuario. Bajo la fórmula de “si tienes estos gustos probablemente tengas estos otros” se acentúa la tendencia hacia la monotonía y/o endogamia cultural disminuyendo la inclinación hacia la apertura estético-cultural o la multiplicación de nuevas opciones; por el otro, promueve fuertes incentivos a los productores culturales para utilizar una fórmula algorítmicamente probada como una búsqueda de una rentabilidad segura frente a la extrema aleatoriedad de la demanda.

Esta última cuestión se observa en la búsqueda de fórmulas estandarizadas que extraen los creadores de *hits* de la ciencia de la popularidad (Thompson, 2018) donde el objetivo consiste en encontrar soluciones formales en pos de aumentar las posibilidades de realización mercantil del objeto cultural con el consiguiente éxito comercial. La diferencia es que, en la actualidad, las nuevas tecnologías de recolección y procesamiento de datos permiten dar un paso más allá. Al reforzar la lógica del algoritmo mediante la estrategia de

mostrar más de lo mismo, se puede señalar que el efecto menos esperado del proceso de digitalización es que produce una mayor amplitud cosmopolita a expensas de un retroceso de la variedad cultural.

La instagramización de las mercancías

La primera década del siglo XXI ha sido testigo de una profunda reestructuración estética que se ve reflejada en una nueva apariencia de las cosas. Con el desarrollo de las tecnologías de reproductibilidad digital y la utilización de filtros y efectos especiales en el tratamiento de la imagen, el capitalismo ha logrado una ampliación de estilos sin precedentes. Por primera vez, la circulación de la imagen mercancía se encuentra liberada de cualquier tipo de obstáculo y fricción hasta el punto de crear un espacio de realización del valor a escala planetaria.

La conformación de catálogos y colecciones de las distintas marcas globales permite integrar diferentes regiones del mundo dentro de una estética cosmopolita globalizada asociada al diseño y la decoración. Tal como sucede con la tienda estadounidense *Urban Outfitters* en la difusión del estilo *boho chic* o la marca de mochilas *Fjallraven* cuyo estilo representativo se convirtió en un modelo de inspiración para los diseñadores argentinos. Aun cuando ciertas restricciones a la circulación a los bienes de consumo –aranceles a la importación, costos de transporte o sencillamente precio internacional– limite el acceso a un determinado ámbito de realización debido a una capacidad adquisitiva diferente, la abstracción de la estética mercantil, en el sentido de una imagen separada del cuerpo material de la mercancía que circula por diferentes canales digitales, permite perforar las fronteras nacionales reconfigurando los parámetros del diseño de la industria nacional y provocando una reconfiguración de los modelos mercantiles al alcance de los consumidores vernáculos.

En este sentido es que el desarrollo de las plataformas virtuales, fundamentalmente las vinculadas al uso de la imagen digital, han jugado un rol sumamente importante a la hora de promover la unificación del gusto y la conformación de una estética mercantil globalizada. En primer lugar, porque el funcionamiento de los algoritmos refuerza un modelo publicitario ultra individualizado bajo un criterio estético específico que apenas admite una diferenciación infinitesimal entre valores de uso diferentes. Detrás del *random* de las sugerencias publicitarias se observa la pertenencia de todos los ejemplares mercantiles a una determinada clase. De ahí que las plataformas digitales ordenan al mundo de las cosas

mediante la correspondencia en términos de diseño, tonalidad, textura, pero también, perspectiva, composición, etc. A tal punto que los avisos publicitarios quedan, muchas veces, camuflados en el *scroll* del usuario hasta mimetizarse con la interfaz de la plataforma. Mucho más en el caso de Instagram que emplea una serie de filtros digitales emulando una estética lo-fi por lo que permite asimilar el efecto sobre las cosas mediante un estilo analógico, retro o *vintage*. Sumado a la incorporación de ciertas técnicas de composición de la imagen como el uso del diseño plano, el minimalismo que deriva del *close-up* del producto, la perspectiva en primera persona que refleja el punto de vista del autor y la incorporación del espectador en la escena dentro del registro publicitario, todo ello confluye en la conformación de una imagen mercantil que se vuelve hegemónica dentro de la cultura de consumo pero que tiene como punto de partida el mundo digital.

Esta transformación en la historia de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el advenimiento de la web 2.0 señala el pasaje de una estética digital a la nueva era "post-digital" (Berry y Dieter, 2015). Si la primera se organiza en función de la desmaterialización de la electrónica de consumo con el predominio de los colores fríos o neutros, predominantemente, con líneas sobrias y abstractas como en los diseños populares de Apple realizados por Jonathan Ive y Steve Jobs o el Kindle de Amazon por Erik Schmitt; la segunda en cambio, refleja más bien, una expresión híbrida y ecléctica derivada de la fusión entre la imagen digital y los resabios analógicos del pasado, subrayando las imperfecciones y distorsiones que se producen mediante el choque de dos registros diferentes. De esta manera, la nueva estética de las mercancías ya no depende de soluciones formales geométricas y abstractas sino, fundamentalmente, de la manera en la que la tecnología da forma a las cosas y modifica nuestra percepción del mundo material. Esta confluencia y convergencia de las tecnologías digitales con el mundo de los objetos de consumo da lugar al surgimiento de nuevas materialidades sobre la que se erige una nueva expresión del estilo en el capitalismo digital.

Es por esto que la llegada de Instagram al mundo de las plataformas ha sido decisiva para la reconfiguración estética durante la segunda década del nuevo milenio. En primer lugar, porque desde un primer momento, la aplicación móvil recupera la impronta de las viejas cámaras instantáneas como Polaroid, Fuji o Kodak para simular un efecto analógico sobre la captura digital. Lejos de reforzar la lógica del aumento de los megapíxeles y de la imagen fría y *hi-fi*, Instagram recupera el formato cuadrado y una composición visual donde prima la espontaneidad de la captura, la saturación de colores y el uso de filtros digitales que

buscan recrear estéticamente la nostalgia de un pasado analógico, en un presente digital. De ahí el uso de algunos filtros antiguos como el 1979 –ya desaparecido con las últimas actualizaciones– o el etiquetado de imágenes bajo los *hashtags* más populares: #oldschool, #retrostyle y #vintage, los cuales invitan a retrotraer la imaginación del consumidor al período anterior a la migración tecnológica. En segundo lugar, porque ha llevado a la recuperación de ciertas marcas tradicionales típicas del capitalismo industrial. El caso paradigmático es la empresa Polaroid que, bajo la influencia de Instagram, lanza la cámara digital Socialmatics en 2014 (Figura N° 1) incorporando efectos, texturas y colores ligados a una estética retro digital. Esta apuesta le significó un acuerdo con Netflix para asociarse a la marca *Stranger Things* (Figura N° 2), acaso uno de los mayores éxitos comerciales de la plataforma. En suma: en el camino de la reivindicación de la nostalgia, la electrónica de consumo encuentra en la atmósfera del pasado, un nuevo impulso comercial.

FIGURA 1. PUBLICIDAD DE LA CÁMARA
"SOCIAL MATIC" DE POLAROID



Fuente: www.trouva.com (2019)

FIGURA 2. PUBLICIDAD DE LA CÁMARA ONE STEP 2
"STRANGER THINGS" DE POLAROID

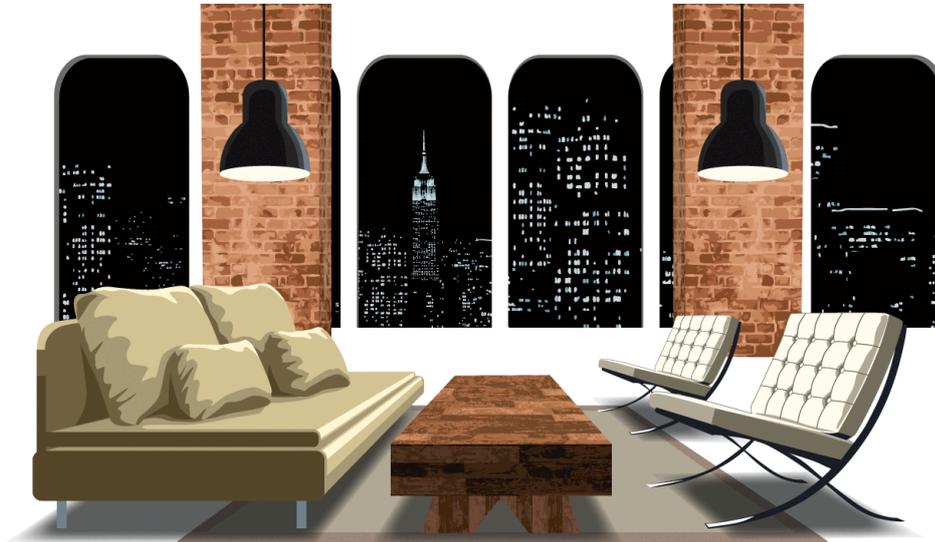


Fuente: <https://www.polaroid.com/socialmatic> (2019)

La misma tendencia que describen las mercancías de consumo, también se extiende al mundo de la decoración y al diseño de interiores. En el caso de las plataformas como Airbnb, Foursquare y Pinterest promueven a nivel general, un tipo de estética desterritorializada y descentralizada producto de la interacción automatizada entre los mismos usuarios. Por este motivo, las nuevas tecnologías de la conectividad tienden a reproducir el mismo estilo decorativo en departamentos de alquiler, cafeterías, tiendas comerciales y espacios de *co-working*. Se trata de una estética genérica, de naturaleza cosmopolita, denominada AirSpace (Chayka, 2016) en tanto representa una síntesis de los valores de confort y movilidad de las nuevas clases globales vinculadas con el mundo del diseño y la tecnología digital. En otras palabras, este estilo decorativo (Figura N° 3) se basa en la combinación de minimalismo urbano y sensibilidad industrial en donde el uso de muebles retro, madera restaurada y luces colgantes coexisten con máquinas Nespresso y computadoras Mac. Esta combinación ecléctica de nostalgia y tecnología digital que resulta tan familiar en los medios conectivos ha llevado a la aparición de un *International Airbnb Style* (Huberman, 2017). Algo así un como la realización estética del imaginario de la época actual, la cual sostiene que, gracias a la tecnología, en cualquier parte del mundo, se puede encontrar un ambiente, un

diseño o una mercancía que resulte familiar. Con la aceleración en la circulación de sujetos y objetos, la estética mercantil realiza la utopía del capital, esto es llevar al consumidor a un viaje sin fricciones a través del espacio y tiempo.

FIGURA 3. PARIS, NEW YORK Y BERLIN: TRES CIUDADES, UN MISMO INTERIOR. EL ESTILO AIRSPACE SEGÚN EL ILUSTRADOR DANIEL HERTZBERG



Fuente: www.danielhertzberg.com (2019)

Aquí, la estética cosmopolita se encuentra dirigida a la denominada “clase global de jóvenes digitales” (Manovich, 2017: 119). Con este término se define no tanto a una nueva clase social en el sentido marxista del término, ni mucho menos a un sector homogéneo con capacidad para traccionar el crecimiento de las economías postindustriales (Florida, 2010) sino más bien, a un conjunto fragmentario de distintas fracciones sociales con un fuerte grado de exposición a las plataformas digitales y propensión al consumo electrónico. Por eso, la clasificación no responde directamente a las características tradicionales de la clase social, como por ejemplo la relación con respecto a los medios de producción, sino más bien, la imagen de un agrupamiento heterogéneo de actividades y emprendimientos creativos, donde el componente digital resulta el denominador común. En este mosaico de profesiones: artistas, diseñadores, programadores, gestores, curadores, publicistas e *influencers* se observan algunas características en común. A saber, un gusto cosmopolita organizado de acuerdo a la lógica digital.

Por todo esto, se puede concluir que el nuevo estilo de vida de los jóvenes globales descansa en la individualización algorítmicamente mediada de las elecciones de consumo. De ahí, la conformación de una estética cosmopolita que se vuelve dominante por la importancia que

adquieren las distintas plataformas digitales para la realización del valor. En esa dirección, los cambios en la moda, el diseño y la decoración ya no se encuentran escindidos de las modificaciones que se producen en la infraestructura material, sino que responden a las transformaciones operadas en la matriz tecnológica. Con esto no se plantea que la estética mercantil sea tan sólo un epifenómeno del mundo material, sino que los límites entre la cultura y la tecnología están tendiendo a desdibujarse. A tal punto que la difusión del instagramismo como estilo de la clase de diseño global (Manovich, 2017: 95) y el *Airspace* como la estética mercantil globalizada por excelencia, parecen brindar un marco cultural sobre la que se realiza la producción de los nuevos valores de uso en el contexto del capitalismo contemporáneo. Las nuevas tecnologías digitales aplicadas a la producción, distribución y exhibición de mercancías se enfrentan al desafío más importante que existe en una economía privada, como es el de promover una demanda de consumo con mayor estabilidad.

Consideraciones finales

La pregunta por el porvenir de las cosas ha permitido describir la aparición de una nueva estética de consumo para una clase de mercancías con elevado componente de información y/o diseño en un contexto de reproductibilidad digital. Como el mundo del estilo no es una industria que se encuentre, actualmente, en proceso de transición entre el registro analógico y el virtual, sino que, por el contrario, este proceso ya ha culminado en la gran mayoría de los casos, la reestructuración del mercado de consumo se ha organizado, de principio a fin, de acuerdo a la lógica informacional. Esto significa que la digitalización ha llegado al punto de desarrollar una estética post-digital en la medida en que ha permeado las distintas etapas de la vida económica de las cosas. Desde la concepción y el diseño por computadora, el tratamiento de la imagen en términos de efectos y composición, el uso de tecnologías de recolección y procesamiento de datos mediante un análisis predictivo en tiempo real, todo esto conduce a la reconfiguración de la estética mercantil de los valores de uso, es decir, en la apariencia de las cosas en el mercado.

Si bien este trabajo considera que el proceso de digitalización afecta tanto a la imagen como al cuerpo material de las mercancías, también es consciente de que estos dos registros se vuelven cada vez más indiscernibles dentro de la lógica cultural actual. Como se ha señalado a lo largo de este trabajo, las plataformas digitales han dejado de ser medios inertes –si alguna vez lo fueron– en tanto reconfiguran los mensajes, los criterios estéticos y culturales tras las interacciones conectivas entre usuarios. Por eso se han vuelto tan importantes no

sólo para garantizar un espacio de realización del valor más o menos estable – de ahí la importancia del cosmopolitismo estético desde el punto de vista económico– sino también como principal fuente de inspiración para la conformación de una nueva estética de las mercancías globalizada. Sobre este último aspecto, el impacto de los filtros digitales sobre la apariencia de las cosas revela cómo el proceso de instagramización de las mercancías coincide con la conformación de un estilo decorativo desterritorializado y con una impronta pos-digital. Con la búsqueda de una estética mercantil cosmopolita, derivada de experiencias culturales divergentes, termina por reconocerse en la búsqueda de contrastes, la delgada línea de la uniformidad.

Bibliografía

- Berry, D. M., & Dieter, M. (Eds.). (2015). *Postdigital aesthetics: Art, computation and design*. Hampshire: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137437204>
- Chayka, K. (2016). Welcome to AirSpace. *The Verge*, 1–18. Retrieved from <https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós. Barcelona.
- Harvey, D. (2004). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Haug, W. F. (1993). *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México: FCE.
- Huberman, B. (2017). How 'International Airbnb Style' Became the Dominant Aesthetic of Our Time. *Longreads*. Recuperado de <https://longreads.com/2017/05/18/airbnb-design-aesthetic/>
- Jolly. (n.d.). Jolly en Twitter: "No sé qué departamento elegir en airbnb, si el de acolchado azul de IKEA, el del acolchado azul de IKEA, o el del acolchado azul de IKEA. <https://t.co/ySVUKeQzYY>" / Twitter. Recuperado el 26 de diciembre de 2019, de <https://twitter.com/JosefinaJolly/status/1202627556727558144>
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Buenos Aires: Anagrama.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Redes Sociais.

Molotch, H. (2003). *Where stuff come from. How Toasters, Toilets, Cars, Computers, and many other things come to be as they are*. New York: Routledge.

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

Thompson, D. (2018). *Creadores de Hits: Cómo triunfar en la era de la distracción*. Madrid: Capital Swing.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Imágenes

Figura 1

Trouva: Onestep 2 Vf Stranger Things Polaroid Camera. (n.d.). Retrieved December 20, 2019, from <https://www.trouva.com/es/products/polaroid-originals-onestep-2-vf-stranger-things-polaroid-camera>

Figura 2.

Polaroid. (n.d.). Polaroid Socialmatic Camera | Polaroid. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.polaroid.com/socialmatic>

Figura 3.

Hertzberg, D. (2019) Airspace-The-Verge | www.danielhertzberg.com

Economía política de internet y las identidades. De los consumos culturales a las redes colaborativas

Dr. Mario Zaragoza Ramírez¹

En momentos donde la tecnología y los consumos culturales determinan en mayor medida los gustos individuales vía los algoritmos, es necesario observar, desde la economía política de las industrias culturales, las identidades emergentes. Es momento de visibilizar al consumidor cultural y repensar las posibilidades que las herramientas tecnológicas le brindan para transformar su realidad a través de redes colaborativas y liberar sus propios consumos culturales. Si bien internet plantea una emancipación potencial para las identidades diversas, también es un medio por excelencia para vender y mantener la alienación del consumo y la imitación, donde las brechas de desigualdad son contradicciones que hacen visibles las estrategias de mercado y la vigilancia que nublan, pero no eliminan, las posibilidades de un consumidor que puede ser una representación de las resistencias culturales en el mundo.

Palabras claves

Industrias culturales, identidades, dispositivos, algoritmos y redes colaborativas.

Introducción

Problematizar los consumos culturales en la época de internet nos representa diferentes retos, para empezar el acceso se ha abierto y llega a más consumidores, pero sigue siendo restringido a quienes pueden costearlo, segundo, la tecnología tiene cambios que le brindan un sentido de portabilidad y movilidad a los usuarios, además de la programación algorítmica y las plataformas de contenidos por streaming ya sea musicales o audiovisuales, que diversifican la oferta y suman millones de contenidos para los diferentes usuarios, exponiéndolos a una constante toma de decisiones y certificando en el usuario los dispositivos de pertenencia que lo obligan a estar pendiente de las listas de lo más visto o lo más escuchado.

Y aunque superficialmente se muestran diferentes factores de cambios y se percibe una variedad y un aumento en la cantidad, lo cierto es que lo que se mantiene es el consumidor cultural y sus matrices culturales como las denominara Jesús Martín-Barbero (2010), las identidades cambian, las plataformas se sofistican y los productos culturales son cada día más novedosos, pero, es momento de poner atención en el consumidor cultural, una



persona está cruzada por diferentes factores para tomar decisiones a la hora de consumir, no sólo es lo económico, lo político, el contexto y la cultura, hoy, el acceso a la tecnología incluye un factor más, las redes de consumidores que inciden en los contenidos y evalúan programas o música para beneplácito de quienes como ellos, ponen su atención de manera subjetiva y objetiva sobre productos cada vez más y mejor elaborados. Esto último es un factor que determina (igual que los otros) el consumo de un individuo, sin embargo, las investigaciones no se han concentrado en estas redes. Quizás porque pareciera que son manipulables, quizás porque lo sean.

El presente texto tiene el objetivo de mostrar cómo se configuran estas redes en beneficio del consumidor cultural, es decir, cómo ante la tecnología, los cambios en las plataformas y la programación de algoritmos cada vez más precisa, las redes de personas son la alternativa para el individuo. Siempre y cuando, éste se ayude del conocimiento para librar la alienación (Rosa, 2016) y generar redes con otros consumidores, iguales en condiciones, pero diferentes en gustos, en conocimientos y en distintas latitudes.

Las secciones de este escrito se presentarán de la siguiente manera, en primer lugar, nos aproximaremos teóricamente a la economía política de la comunicación y la cultura para posteriormente, generar una explicación desde este campo disciplinar sobre internet, sus plataformas y sus algoritmos. La segunda sección está dispuesta para desagregar los factores sociales, políticos y culturales, así como los dispositivos individuales (de pertenencia) que inciden en la conformación de las identidades en tiempos de la modernidad tardía (Rosa, 2016) o de manera más precisa, de la modernidad y el capitalismo en tiempos de internet. Y finalmente, se discutirán las redes colaborativas de usuarios que se recomiendan contenidos y se sienten identificados (entre los consumidores, no con los consumos) con sus semejantes.

Economía política de (internet) la comunicación

Para comenzar es imprescindible hacer una distinción, la comunicación, no se limita a los medios ni a los cambios tecnológicos. El título de sección es más una provocación de carácter epistémico, pues, aunque las tecnologías de la información y la comunicación tienen mucha visibilidad en la sociedad moderna, no dejan de ser aparatos y empresas de medios que dependen de los consumidores y que tratan de generar perfiles para tener una mayor cantidad de usuarios y, por ende, ganancias económicas.

La provocación radica en que hacer economía política de internet y los negocios que sobreviven en sus plataformas, implica hacer economía política de la comunicación y la cultura, es decir, la tecnología resulta un objeto inerte si no hay detrás una persona utilizándola. La economía política como un campo disciplinar y como un mapa de coordenadas teóricas, explica las dinámicas económicas y políticas de las empresas de medios y el control político que ello implica, tal como lo muestran las explicaciones de Vincent Mosco (2006) o Graham Murdock (2006). Pero también, es la economía política de la comunicación y la cultura, la que mantiene vigente en el campo problemático la posibilidad del consumidor cultural que puede cambiar su propia realidad.

Así, la economía política tiene raíces profundas en el ámbito de la investigación en las ciencias sociales, en un intento por delimitarla como un campo disciplinar y problemático, se recurrirá a tres acercamientos teóricos que la describen y la caracterizan de manera acuciosa.

Para Vincent Mosco, la economía política es “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder; que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos [claro está] los recursos de comunicación.” (Mosco, 2006: 59). Donde desde el primer momento se puede ubicar el interés por las dinámicas de poder y control que mantienen la desigualdad y acrecientan las diferencias sociales.

La dialéctica entre economía y política muestra un lazo inseparable donde una determina a la otra y viceversa, en un proceso de producción, acumulación, distribución y consumo que deviene en identificación y reafirmación de clase. Por lo que la influencia abiertamente marxista no deja espacio para ninguna duda que el acercamiento parte de lo material a lo ideológico y de lo ideológico a lo material.

Esto último incide claramente en términos culturales y se muestra como una parte de la vida cotidiana de cualquiera. El interés principal de la economía política está en los procesos comunicativos y culturales. Donde uno no propicia al otro, es decir, no es la cultura la que da lugar a la comunicación, de la misma manera en como no es la economía la que determina a la política, son las relaciones que se ubican entre ambos campos lo que da origen a uno nuevo, pero no de la suma de dos (o en este caso de cuatro economía, política, comunicación y cultura), sino un solo campo con sus propias problemáticas y sus propias explicaciones.

Un segundo sentido que posee la economía política de la comunicación y la cultura, es “el estudio del control y la supervivencia en la vida social” (Mosco, 2006: 59). Donde los consumidores culturales son uno de los elementos de análisis al igual que las empresas productoras de los contenidos culturales y los consumos o productos culturales. El control social radica en una ampliación de lo que es la economía política ya que se extiende a las prácticas y actividades sociales que estructuradas se vuelven estructurantes en tanto estructuraciones del habitus (Bourdieu, 2009). Así se puede decir que los dispositivos de pertenencia articulan las prácticas de los consumidores en referencia los demás y de qué le gusta a la mayoría.

La economía política de la comunicación y la cultura, estudia en ese gran marco de las producciones sociales de sentido e insiste en señalar el control de las empresas productoras de contenidos y en la distribución del poder y en las ganancias que se convierten en poder político frente a consumidores que no son pasivos, que responden y que muestran su poder de decisión cuando algo les gusta o cuando algo es una tendencia mundial.

Una tercera y última caracterización que señala Vincent Mosco sobre la economía política, es la cercanía que tiene con la filosofía moral, “... como en aquellos principios morales que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo.” Mosco, 2006: 60), para trascender a la vida cotidiana de los consumidores y a través de redes de consumo, mostrar que la agencia del individuo lo puede emancipar de la dinámica que mantienen las grandes empresas y ser consciente de sus propios consumos.

La enorme variedad y oferta de consumos culturales, así como las plataformas desde las cuales se puede diversificar y potenciar su consumo, nos obligan a poner atención en los elementos que se mantienen constantes en el tiempo y el espacio; la relación política y económica de las dinámicas y las fuerzas de control en el proceso de producción, distribución y consumo, y por supuesto en la manera en cómo las personas consumen culturalmente los productos, no sólo como imitadores de identidades de centro (en una dinámica centro periferia) sino como posibles creadores de sus propias identidades.

A pesar de que los contenidos mantienen la hegemonía y la predominancia de algunos productores y de algunos contenidos (considérese que, si existe un dueño de las empresas que producen y difunden los discursos, de alguna forma se es el dueño de las narrativas) e historias.

En un momento de la historia donde la tecnología le brinda mayores libertades al consumidor, éste requiere del conocimiento como un asidero para tomar decisiones más asertivas. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación no genera consumidores más conscientes o con mejores prácticas de consumo, si algo propician, es una mayor visibilidad de la desigualdad y de las divisiones que genera el poder adquisitivo, los bienes materiales, la acumulación y la intersubjetivación del estatus y la aspiración.

La economía política de la comunicación y la cultura, permite problematizar sobre las dinámicas de control y el mantenimiento del poder en términos políticos, sociales y comunicacionales. Las desigualdades que propicia el capitalismo, el consumo y la sociedad moderna, las hace parte de la vida de las personas. El valor de un campo disciplinar como la economía política, radica en considerar entre sus posibilidades transformadoras la capacidad de decisión de los consumidores.

En términos de la economía política, la praxis no sólo radica en cambiar las dinámicas de desigualdad y las contradicciones socioculturales, también se encuentra en transformar el sentido de las formas tradicionales de pensar.

Por ejemplo, al consumidor como un sujeto propenso a no seguir las modas y a reflexionar sobre la forma y los canales desde donde obtiene entretenimiento, divertimento y conocimiento, es decir, cultura. Como una persona inmersa y envuelta en diferentes capas de interacción, convivencia y significados, las matrices culturales (Martín-Barbero, 2010), hacen que las decisiones de un consumidor se concentren en lo que lo hace persona y es parte de su vida cotidiana, un entramado de sentido que no depende solamente de lo que puede comprar o de los servicios a los que puede acceder sino de lo que comparte con otros consumidores semejantes.

El consumidor de nuestros tiempos, está abierto a mayor información y a una cantidad mayor de sucesos y narrativas que amplían o podrían ampliar sus necesidades y ambiciones de consumo. La sociedad en red que problematizaba Gustavo Cardoso (2008) quedó a poco más de diez años de distancia de nosotros, mucho ha pasado en este tiempo, pero algo que se mantiene es la distribución desigual y el control económico y político de quienes producen bienes materiales y consumos culturales.

Sin embargo, pese a la desigualdad y el acceso, vivimos un momento extraordinario para mover las preguntas de investigación a las personas, que en palabras de Zizi Papacharissi (2010), pueden transitar (en el contexto de los cambios tecnológicos y la mayor cercanía con

tecnologías de información y comunicación), a esferas privadas que permiten al consumidor, trasladar su cotidianidad e intimidad a la discusión pública, esto lo hace en el mejor de los casos, un sujeto exigente con lo que consume en tanto lo apropia significativamente (Papacharissi, 2010).

La discusión de Papacharissi está sostenida en la teoría de Habermas y su concepción de espacio público, sin embargo, para esta autora, el cambio del consumidor radica en la apropiación de esferas privadas (y no públicas) que presumen contener y amalgamar los intereses de las personas independientemente de su estrato económico, político o formación intelectual.

Considerando los cambios tecnológicos como contexto, la vida cotidiana está enmarcada por diferentes cambios que superficialmente, dan la apariencia de un mundo diferente, dinámico, con mayor movimiento y diversas exigencias de consumo. Pero también esa persona requiere apropiarse sus consumos y llevarlos a la vida cotidiana de manera compartida.

La referencia a los trabajos de Papacharissi y Cardoso, nos permiten pensar que más allá de las determinantes económicas y políticas de siempre (tener dinero para pagar el acceso a un teléfono u otro dispositivo conectado a internet), hoy podría atribuírsele una capacidad de agencia a los consumidores que no suponían tener y que está sostenida en las redes que puede tejer con sus semejantes identificados y determinados por los consumos culturales que tienen en común y no a propósito de la tecnología sino de la apropiación significativa de sus acciones.

Ante tal panorama de cambios tecnológicos y redes, se debe recordar que tejer redes entre semejantes no es tan fácil y no depende sólo de la tecnología, hay al menos tres brechas que deben sortearse para llegar al consumo diferenciado y a las redes colaborativas; la primera es económica, tener acceso a las bondades que brinda la red global implica que se puede comprar un smart phone, una tableta, una computadora o todas las anteriores y que se pueda costear también la conexión a internet. La segunda es meramente didáctica, saber utilizar los adminículos va más allá de poder encenderlos o apretar botones, se requiere de una destreza mínima para poder navegar, conocer la jerga o el argot propio de las plataformas electrónicas, el uso de hashtags y elementos básicos del uso. Finalmente, una tercera restricción es generacional, es cierto que hay personas, particularmente jóvenes que son más cercanos a los usos de las plataformas electrónicas, y aunque eso no excluye a las

demás generaciones, es un hecho que son los más jóvenes quienes naturalmente están mejor adaptados a la tecnología.

De la mano de lo anterior, se suma el problema en una economía de libre mercado, la competencia como un factor para el funcionamiento del sistema, para obtener la ganancia más elevada posible a partir de la máxima eficiencia en sociedades de lo que Hartmut Rosa llama la modernidad tardía, donde la alienación sugerida por Marx se potencia y exagera en el contexto de una sociedad con el ritmo de vida acelerado (Rosa, 2016). Siguiendo con Des Freedman, estos procesos que representan una continuidad en las sociedades capitalistas de explotación y consumo desmedido, tienen la peculiaridad de presentarse con mayor potencia en tiempos de internet (Freedman, 2012).

Freedman critica la apariencia de los ciclos de producción que impulsan el desarrollo tecnológico, así como las consecuencias que tienen sobre los usuarios de por ejemplo internet. Donde se puede vender cualquier cosa y donde el usuario está dispuesto a buscar casi todos sus consumos sin reparar en las características del medio o facilitándose las búsquedas a propósito de los beneficios que le ofrecen las plataformas electrónicas.

En el mismo sentido, James Curran muestra que el desarrollo de internet, no se circunscribe a su potencial tecnológico de vanguardia, sino que su influencia radica en conjuntar las prácticas existentes de los otros medios en un solo lugar. Y, por lo tanto, dejar a los mismos dueños de siempre (más un pequeño grupo de nuevos actores económicos como Mark Zuckerberg) con las ganancias de los consumos. Así, las condiciones de desigualdad a nivel global que describe Curran (2012), no ha más que crecido y se han fortalecido, la brecha no sólo se mantiene, sino que crece a pasos agigantados.

Si bien es cierto que internet une, también separa, sobre todo si el análisis se hace desde la economía política de la comunicación y la cultura, pues el mundo que proveen las plataformas electrónicas parece horizontal y goza de la ilusión de la inclusión de la diversidad y la igualdad de oportunidades, pero no es otra cosa que un medio que reproduce las desigualdades existentes. Ya sean políticas, económicas o culturales.

La mercantilización, es la piedra angular del modelo de negocios de empresas como, Google, Facebook, Twitter, Netflix y Amazon por pensar solamente en algunos ejemplos notables. Y por ello, mediante la conexión entre productores y consumidores con base en un algoritmo matemático que se construye a partir de las búsquedas de los propios usuarios se diseñó un mecanismo (quizás el más eficaz hasta el momento) para materializar esa

mercantilización de las identidades del consumidor a través de su propio perfil de búsquedas, la información personal se convierte así en la principal mercancía que puede capitalizarse en este mundo interconectado, ya que las personas quedan expuestas y se atienen a las reglas que las empresas dejan al consumidor.

Las individualidades se vuelven aparentemente homogéneas y se mantiene un mercado sobre el intercambio y explotación de gustos personales, sin embargo, esta es la trampa más elaborada de internet y sus redes, pues además de generar perfiles programables, es también lo que representa la propia salida para los usuarios.

Ante tal panorama, las redes colaborativas al interior de las desigualdades y la periferia aún pueden unir a las identidades que convergen en las pantallas de los dispositivos y en el mundo virtual como veremos a continuación.

Identidades y consumidores en tiempos del streaming

Hasta ahora se ha insistido en que la economía política de la comunicación nos permite evidenciar las brechas de desigualdad, explotación y consumo que se mantienen iguales en espacios virtuales contemporáneos, sin embargo, también somos partícipes y presenciamos un cambio propiciado por las prácticas del consumidor.

Desde que puede plantearse una relación del individuo con los medios, el consumidor, (o lector, o público, o audiencia), suponía tener algunos indicios de decisión, agencia y consciencia sobre sus consumos, las matrices culturales y las mediaciones explicadas por Jesús Martín-Barbero a finales de la década de los 80 mostraban que los consumidores culturales deciden y consumen desde lo más profundo de los significados que componen su pertenencia a un tiempo y un espacio, es decir desde matrices culturales sólidas que se conforman por lo cultural, lo económico y lo político que cruzan el centro de las preferencias de los individuos en un proceso de adaptación y consumo (Martín-Barbero, 2010).

Así, las matrices culturales pasan por la cultura, la clase social y la posición político-ideológica para potenciar identidades cambiantes, emergentes y heterogéneas. Es claro que los cambios tecnológicos inciden también en esa conformación identitaria, pero, y es preciso señalarlo, en tiempos donde parece que la tecnología camina sola o de la mano de los grandes capitales financieros y alejada de los consumidores relegándolos a imitadores o compradores compulsivos, aún el individuo tiene una salida.

Los foros y redes que se tejen entre consumidores alrededor de un producto, muestran la propensión por no imitar las identidades de centro sino amalgamar con formas propias, recomendaciones, listas y contenidos culturales que superan a los algoritmos como método de eficacia, porque se sostienen en un elemento más confiable, una persona (con sus propias matrices culturales) que se convierte en una guía para otros consumidores con características semejantes o completamente dispares. Esa confianza se sostiene, reproduce, mantiene y se afianza a partir de la experiencia y del consumo de los otros en referencia a quien recomienda.

Si bien es cierto que los grandes estudios y los grupos de empresas productoras de contenidos se esmeran en preparar y producir contenido de calidad (audiovisual, musical y escrito) para públicos enormes, también es claro y efectivo que aunque se haga un diseño previo (basado en nuestras propias búsquedas y perfiles virtuales), el consumidor cultural, todavía depende de otros consumidores culturales, porque las redes antropológicas y significativas que unen a las personas no han desaparecido e internet las ha potenciado.

Por lo anterior, es en el momento en el que las plataformas de contenidos por streaming hacen sugerencias (qué ver, qué escuchar, qué leer) para sus usuarios, cuando, lo que aquí se plantea como una hipótesis se materializa; es decir, qué tanto decide un consumidor o por el número que arroja un algoritmo impersonal o por la recomendación de una persona del círculo social más cercano y a veces hasta íntimo.

Habrá que enfatizar en lo dicho por Zizi Papacharissi y las esferas íntimas que llevan al espacio público las preferencias personales que pueden compartirse significativamente con muchos otros y esa es la potencia de las plataformas electrónicas y sus redes (Papacharissi, 2010). Pero también habrá que subrayar lo que se indicó con Bourdieu, en las primeras páginas de este texto, el habitus de los individuos es fundamental para pensar sus prácticas cotidianas (Bourdieu, 2009), en tanto consumidores, hoy, ese habitus goza de una extraordinaria salud, el consumidor cultural es exigente y plantea retos para las empresas productoras, lo que aquí se propone es considerar las redes que se tejen (quizás no son las más numerosas ni tampoco las que tienen mayor incidencia) entre consumidores y sus identidades emergentes.

Ejemplos como los hackers o los usuarios de software libre representan una ventana de posibilidades, las identidades emergentes se abren paso en un mundo virtual que, pese a sus características tecnológicas, mantiene y reproduce un mundo objetivo que se sostiene en la contradicción de clase y en el acceso para unos cuantos. Sin embargo, la efervescencia de

las identidades emergentes; por ejemplo, en Latinoamérica, muestran redes identitarias dispuestas a colaborar en lo que hacen, permitir al consumidor cultural acercarse a los contenidos de entretenimiento y divertimento, pero también, darle la posibilidad de emanciparse a través del uso de la tecnología.

Las recomendaciones y redes de consumidores son evidencia de que el consumidor cultural puede emanciparse desde su tiempo de ocio y entretenimiento, para considerar, tal vez, que esas redes no se quedan en sugerir productos culturales que le pueden gustar a otros, sino partir de ese subjetivo gusto, para plantear problemáticas comunes.

La historia de las plataformas es reciente, el consumo por streaming, tiene al menos una década, y si se considera América Latina, la fuerza y penetración de los contenidos que producen y venden plataformas como Netflix o Spotify se reduce a seis o siete años. Las identidades emergentes que se reúnen alrededor de los contenidos que aquí se ofrecen comparte al menos dos características, son principalmente jóvenes con acceso a internet, educación, la comprensión de al menos un segundo idioma y que poseen los referentes culturales de otros tiempos de la industria cultural y el entretenimiento.

Estas identidades emergentes emplean las plataformas electrónicas a propósito de sus intereses y no necesariamente de las formas predominantes, Evgeny Morozov, muestra el cambio en los consumos culturales en Europa oriental después de la caída de la URSS y evidencia que, en años recientes, internet es esa tierra prometida del consumo y la libertad, pero también un vigilante constante y una herramienta del capital, la mercantilización y la desigualdad (Morozov, 2011). Partiendo de esto, considerar a Latinoamérica como una geografía emergente no es nuevo, pero sí mantiene la potencia de cómo nosotros desde nuestras propias particularidades podemos fundar redes emergentes de consumidores que se sostienen en sus matrices identitarias.

Redes de colaboración y contenidos emergentes

A manera de conclusión, se puede decir que las redes más potentes se tejen entre semejantes, lo que no significa que estén en igualdad de condiciones o que sean identidades homogéneas. Se trata de identidades con sus propias particularidades, pero con rasgos comunes e identificables que se pueden compartir con relativa facilidad.

Internet puede ser una herramienta liberadora como se dijo, pero también vigila y sirve para vender, marcar y enunciar las diferencias, un consumidor cultural puede hacerse notar para convertirse en una figura reconocible en distintas plataformas y capitalizar el hecho, desde

cobrar por las interacciones a través de la plataforma hasta vender imágenes o convertirse en cantante o productor de sus propios videos (tutoriales) que luego de miles de visitas, generan dinero. Además, las redes del mundo virtual arrastran los viejos vicios de explotación (sexual, laboral), desigualdad y privilegios. Pero también ofrece una cara menos oscura que potencia las identidades que emergen en estos contextos de desigualdad.

Dominique Wolton propone un triángulo explosivo entre la comunicación, identidad y cultura en tiempos de la mundialización y el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (Wolton, 2004), cuando éstas apenas estaban en ciernes y no mostraban aún su verdadero alcance y la potencia de algunos de sus contenidos para incidir en la configuración identitaria de consumidores en distintas geografías, pero la propuesta sigue teniendo su base en los elementos importantes, la comunicación entre individuos, las identidades emergentes con rasgos comunes y la cultura con sus redes antropológicas.

El consumidor cultural, tiene hoy la posibilidad de ser presa de los algoritmos o de confiar en sus semejantes, la propuesta de identidades emergentes es propia de latitudes como América Latina y sus diferentes países, se comparte una lengua, una forma de entender el mundo, pero, sobre todo se comparten narrativas, anhelos y deseos de cambio. Aunque también persisten los problemas comunes como la desigualdad económica, la corrupción política y la dependencia cultural, todavía tenemos la respuesta en nuestras manos, no sólo como generadores de nuestros propios contenidos y discursos para los productos culturales que se exportan, sino para tener control de lo que consumimos y tejer redes con otros para partir del ocio y el divertimento a la emancipación y la participación política.

Notas

¹Doctor en ciencias políticas y sociales con orientación en ciencia política por la UNAM. Profesor investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Correo electrónico: zaragozaramirez@gmail.com

Bibliografía

Bourdieu, P. (2009). El sentido práctico. México. Siglo XXI.

Cardoso, G. (2008). Los medios de comunicación en la sociedad en red. Barcelona. UOC Ediciones.



Curran, J., Fenton, N., Freedman, D. (2012) *Misunderstanding the Internet*. Londres. Routledge.

Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones*, sexta edición, Barcelona. Anthropos-UAM-Azcapotzalco.

Mosco, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*, en Cuadernos de Información y Comunicación CIC, Universidad Complutense de Madrid, vol. 11, 57-79.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York. Allen Lane.

Murdock, G. (2006). "Bajo la playa los adoquines. Mercancías, consumismo, contradicciones" en Cuadernos de Información y Comunicación CIC, Universidad Complutense de Madrid, vol. 11, 31-46.

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere. Democracy in a Digital Age*, Londres, Polity Press.

Rosa, H. (2016). *Alienación y Aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Buenos Aires, Katz.

Wolton, D. (2004). *La otra mundialización*. Barcelona. Gedisa

II. CULTURA DIGITAL Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Otras maneras de contar las noticias: Una mirada a la producción de newsgames en Argentina

Paola Gala Romina

Resumen

La expansión de las tecnologías digitales transformó los procesos de producción, distribución y consumo de los bienes culturales. Entre los nuevos medios que emergen del encuentro de las tecnologías informáticas y mediáticas, los videojuegos se han posicionado entre los bienes más populares de la cultura digital. Si bien se los asocia al entretenimiento, no todos los videojuegos se ciñen a tal fin. Los newsgames son videojuegos cuyo propósito es informativo y se basan en noticias y temas de actualidad.

Este trabajo busca indagar en las conceptualizaciones sobre el género y en la producción local de newsgames. Se focaliza en el estudio de un grupo independiente que se especializa en la producción de videojuegos informativos. Se busca, por un lado, describir el tipo de noticias que trabajan, las narrativas y estética que adopta el grupo; y, por otro, analizar las estrategias que llevan adelante para financiar y organizar su producción. Se propone trabajar con entrevistas en profundidad a los desarrolladores y observación participante en el contexto online de distribución/ circulación de los newsgames.

Palabras claves

Newsgames; tecnologías digitales; noticias de actualidad.

Introducción

Esta ponencia busca indagar sobre la producción de newsgames en Argentina, a partir de la presentación de un breve panorama de la producción local y del análisis de un grupo "especializado en este tipo de producciones lúdicas. La presentación tiene, principalmente, fines de tipo exploratorio; y se espera que a partir de ésta se visualicen posibles líneas de indagación que permitan avanzar hacia un abordaje crítico de la cuestión. En líneas más generales, se busca que esta exploración aporte elementos para la comprensión y el análisis de la producción local de videojuegos serios.

El trabajo tiene por objetivos: 1) indagar en los enfoques conceptuales sobre el género newsgaming; 2) presentar un panorama de la producción local de newsgames; y 3) analizar cómo caso de estudio al grupo especializado en newsgames (de ahora en más, SG). Se busca, por un lado, describir el tipo de noticias que trabajan, las narrativas y la estética que

adopta el grupo; y, por otro, analizar las estrategias que llevan adelante para financiar y organizar su producción.

Para el desarrollo de la ponencia se realizó en primera instancia una revisión bibliográfica sobre los enfoques conceptuales en torno al género newsgaming, la cual se presenta, de forma acotada, en el primer apartado de este trabajo. En el siguiente apartado, se propone un panorama de las producciones a nivel local y de los equipos o individuos que crean, o han creado, este tipo de juegos. Para identificar estas producciones creativas se relevaron redes sociales digitales y páginas web de diferentes actores vinculados al desarrollo de videojuegos en el ámbito local, como desarrolladore/as y organizaciones del sector, la prensa digital especializada y muestras/eventos sobre videojuegos. En el tercer, y último, apartado se focaliza en el estudio del caso propuesto. Para este análisis se realizó una entrevista en profundidad con el equipo de trabajo y se relevaron sus redes sociales digitales: Facebook, Instagram e itch.io. Por último, se realizó una búsqueda para dar con publicaciones en la prensa digital, especializada y general, que hayan abordado alguno de los juegos desarrollados por el grupo.

La selección del caso responde a la repercusión mediática que sus juegos tienen o han tenido localmente; principalmente en la prensa no especializada.

Newsgaming: Cuando las noticias también se juegan

El término newsgame, o videojuego informativo, fue acuñado por el diseñador de juegos y académico uruguayo Gonzalo Frasca. En el marco del portal web Newsgaming.com, del cual forma parte, sostienen que "... es una palabra que acuñamos para describir un género que está emergiendo actualmente: los videojuegos basados en eventos de noticias.... Los juegos y las simulaciones también pueden hacernos pensar sobre lo que está ocurriendo en el mundo...". La emergencia del género se sitúa a comienzos del milenio, cuando en 2003 el estudio Powerful Robot, vinculado a tal portal, lanzó September 12th., un juego en el que se propone una crítica a la política bélica de George W. Bush (Gala, 2019).

El género forma parte de los denominados videojuegos serios o serious games, una categoría amplia que engloba todas aquellas producciones cuyo fin principal no es el de entretener o divertir; aunque esto no significa que el juego no pueda o deba ser entretenido. Lo serio se vincula directamente con el propósito del juego y no con su forma. En pocas palabras, los videojuegos serios son aquellos que "usan el medio artístico de los juegos para enviar un mensaje, enseñar una lección, o proporcionar una experiencia" (Michael et.al.,

2006, pp.: 17-27). En tanto bienes culturales, los videojuegos tienen la doble cualidad de ser bienes económicos y simbólicos (Zallo, 1988). En este sentido, en los videojuegos, como en los otros bienes de las industrias culturales, se expresan ideas, información, valores y creencias.

Sicart (2008) define a los newsgames como aquellos juegos que utilizan el medio para “participar en la esfera pública con la intención de explicar o comentar las noticias de actualidad” (p.28) y propone explorarlos como medio de comunicación (news media). Una definición similar aporta Scolari (2011), quien los define como el “género donde la información se cruza con lo lúdico”. Bogost et. al. (2010) los definen como el amplio conjunto de producciones en la intersección entre videojuegos y periodismo, y proponen organizar los newsgames en 4 tipos: 1) juegos sobre eventos actuales (se distinguen tres sub-tipos: editorial, de tabloides y de reportajes); 2) juegos de infografías; 3) juegos documentales; y 4) juegos de alfabetización.

La mayoría de los juegos identificados durante la elaboración de este trabajo se corresponden con el tipo 1, sobre eventos actuales. En menor medida, se identificaron juegos de infografías publicados por medios informativos digitales.

En líneas generales, los juegos sobre eventos actuales son producciones breves cuyos fines son informativos y/o persuasivos y que se basan en noticias de actualidad, como hechos políticos o problemas sociales en curso. Generalmente son creados con tecnología Flash (o similar) y distribuidos integrados en sitios web, de ahí que los requerimientos para su ejecución sean bajos. La gran dificultad de este tipo de juegos radica en la velocidad que requiere su diseño y desarrollo para que puedan ser publicados en contexto. Cómo se juega, cuál es su contexto y el enfoque que adoptan sus creadore/as debe ser claro, entendible.

El sub-tipo editorial comprende aquellos newsgames a través de los cuales sus desarrolladores expresan su opinión y editorializan lúdicamente las noticias y novedades. Los del sub-tipo tabloide expresan noticias de chimentos sobre el espectáculo, la política y los deportes. El tercer sub-tipo, de reportajes, “...caen en algún lugar entre los juegos editoriales y los tabloides. Se esfuerzan por emular informes objetivos, produciendo la versión videojuego de un artículo escrito o segmento televisado” (íbid, p. 16). Las infografías interactivas comprenden aquellos newsgames que presentan visualmente datos y permiten que lo/as jugadore/as interactúen de alguna forma con ellos: cambiar variables y observar las modificaciones, comparar resultados, etc.

En las páginas siguientes se presentará un breve panorama de la producción de newsgames en el ámbito local. Como se mencionó anteriormente, se profundiza en el análisis del grupo SG.

En Argentina las noticias se ponen en juego

Este apartado se propone como un primer relevamiento o registro de videojuegos informativos desarrollados en arçtina, entendiendo que aquí no se agota la diversidad de dichas producciones. En líneas generales, se han encontrado newsgames del tipo 1, sub-tipos editorial y tabloides.

El primer conjunto de newsgames que se identificó corresponde a “Juegos Trending” en 2011, cuyo sitio actualmente se encuentra fuera de servicio. ¡En un posteo en la página web de la muestra argentina de videojuegos y arte, Game on!, Juegos Trending se define como “un ejercicio creativo sobre repentización y redes sociales nacido como side project en el seno de una empresa de desarrollo. Como equipo creativo tenemos un input: los temas que se hablan en nuestra sociedad... Para poder establecer esos temas “candentes” utilizamos los trending topics de Twitter” (2011). Las noticias que editorializaron son: el reclamo gremial de empleados del subte por tendinitis por cargar tarjetas sube; el ballottage para jefe de gobierno de la C.A.B.A en 2011; y la viralización de un video de un hincha de River mirando un partido por televisión e insultando a jugadores y técnicos. En cuanto a los objetivos que motivan estas producciones sostienen que éstas funcionan como “un campo de experimentación en el que nos permitimos analizar los fenómenos comunicativos y potenciarlos, haciendo de cada uno de los juegos una herramienta de comunicación que se inserte en el debate social” (ibíd.). En sintonía con las definiciones aportadas sobre el género, los motivos que presenta el equipo versan sobre las posibilidades comunicativas de los videojuegos y su potencial para la participación en la escena pública.

En 2014 se publica y repercute en la prensa digital “Juirá Buitre”, un newsgame sobre la condena que recibió argentina por parte del juez norteamericano Griesa por la deuda en default, y a favor de los fondos buitres. El juego fue desarrollado por un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad Abierta Interamericana de Rosario. Consiste en evitar que los buitres que libera el Juez Griesa toquen el dinero argentino en la Casa Rosada; y, para ello, el/la jugador/a debe dispararles. Uno de los creadores del juego sostiene que éste “...está programado de manera tal que sea muy difícil ganarlo, tal como sucede en la verdadera lucha con los holdouts” (minutouno.com, 28 de agosto de 2014). De aquí que la

opinión de los desarrolladores sobre la noticia que editorializan lúdicamente oriente el diseño y la programación del juego.

En 2014 también se crea el estudio independiente SG, “con la necesidad de comunicar su disconformidad con la situación política y social argentina y de paso ofender a la industria del videojuego” (Bit Bang Fest, 2018). Durante este año editorializaron dos noticias de gran repercusión mediática: el robo de un “moto chorro” a un turista y la puesta en escena de un gendarme que se tira frente a un auto para simulando ser atropellado.

Las elecciones presidenciales puestas en juego

Los procesos electorales también son editorializados a través de newsgames. Tal ha sido el caso de las elecciones de 2015, coyuntura en la cual SG lanzó dos juegos alusivos: Carrera electoral y Ajustage.

En el marco de las elecciones de 2019, se encontraron newsgames de tipo infográficos en medios informativos, como la “Calculadora electoral” publicada por La Nación; y que propone/posibilita que sus lectores, devenidos jugadores, puedan simular resultados electorales y verificar la posibilidad de un ballottage según las previsiones que realizan. El medio Página 12 (25 de octubre de 2019) también publicó infografías interactivas que les permitieron a sus lectores-jugadores comparar sus conocimientos sobre la gestión del Presidente Macri con los datos oficiales. “Dibuja tu propio índice” es un juego interactivo sobre la economía de Macri.

En este contexto electoral, y a razón del debate presidencial, se publicó “Argentina pelea”, idea original de un productor audiovisual que realizó un video en el que Cristina Kirchner pelea, al estilo Mortal Kombat, con Mauricio Macri. Tal video se viralizó por redes sociales digitales, acompañado de un pedido de su ideólogo para que colaboren con él para el desarrollo del juego. Junto a 6 colaboradores, “Argentina pelea” fue publicado para android y con descarga gratuita. El newsgame transcurre frente a Casa Rosada o el Congreso y cada uno de los/as personajes tienen 2 poderes: “por ejemplo, Mauricio tira globos amarillos y convoca una ola bajo el eslogan “No se inunda más”. Alberto... toca una melodía hipnótica en la guitarra que atonta a sus rivales y puede pedir ayuda al perro Dylan...” (La Nación, 24 de octubre de 2019). Si bien su ideólogo no poseía los conocimientos y saberes técnicos para el desarrollo del juego, la viralización por redes posibilitó el trabajo colaborativo necesario para que el newsgame pudiera ser diseñado, desarrollado y publicado.

Videojuegos por el aborto legal

Durante el año 2018, tuvo lugar en Argentina el tratamiento legislativo del derecho al aborto legal, seguro y gratuito. En un trabajo anterior, se identificaron dos videojuegos publicados en tal contexto (Gala, 2019).

Doom fetito fue desarrollado por una periodista y desarrolladora; y es un mod del videojuego shooter Doom. El juego propone una sátira en la cual hay que matar neo-nazis y personajes pro vida hasta eliminar finalmente al feto, el cual es una representación del feto de cartaposta que llevan a sus manifestaciones quienes están en contra de la legalización del aborto, recuperando símbolos que representan ambas posturas en el espacio offline.

Onda Verde también se publicó en 2018. Su desarrollador sostiene que el juego tiene la intención de ser una manifestación virtual, que permita que la gente que apoya el reclamo pueda expresarse, al tiempo que quienes se oponen pueden ver cuánta gente lo apoya. En este sentido, el juego participa en la esfera pública con una simulación de una marcha cuyo reclamo a favor llega al Congreso de la Nación al “finalizar” el juego. De hecho, fue publicado el mismo día de la marcha física. Pero además los personajes que marchan a favor del aborto fueron creados por ciudadano/as que participaron de una convocatoria que lanzó su desarrollador vía redes sociales, es decir, son fruto de una creación colectiva. De esta manera, el juego resulta innovativo en tanto fomentó la participación ciudadana en su desarrollo, y de esta manera generó un nuevo espacio para la expresión de la demanda popular por el aborto legal.

Macri en juego

La figura del presidente Macri y sus medidas de gobierno, principalmente en materia económica y social, también fueron motivo de desarrollo de varios newsgames. Además de las producciones del grupo SG (como el Hit del Verano-2018), se identificaron otras dos experiencias.

Macri Cat go! ¡es un videojuego de código abierto que forma parte del proyecto “Macri gato” del artista Ey Pacha! En el sitio macrigato.com.ar se presentan unas producciones bajo licencia creative commons que recuperan el apodo dado popularmente al presidente Macri en tono de insulto y protesta. El juego consiste en atrapar con una sopapa a los macrigatos que aparecen y así evitar que arruinen el país. Los macrigatos que tocan el suelo, hacen avanzar las medidas que tomó el gobierno, como recortes presupuestarios, la condonación

de la deuda a las empresas eléctricas, entre otras. Además, hacen crecer la cantidad de despidos de trabajadores y el monto de la deuda externa.

Macrisis (2019) es un videojuego de terror para android desarrollado en Córdoba y que surge de las quejas que sus desarrolladores escuchaban sobre “el supuesto desastre económico generado por la administración de Mauricio” (infotechnology.com, 19 de julio de 2019). Es un juego en primera persona que consiste en que un jubilado agarre todo el dinero posible de la mansión de Cambiamos, en clara alusión a la coalición de gobierno, para “... comprar... medicamentos, aunque siga devaluando el peso”.

No todos los newsgames identificados tienen una intención, o contenido, político, ideológico. El juego Uruguayos vs. Canguros (2019), desarrollado por una ilustradora, diseñadora y columnista de videojuegos, emerge con la viralización de un tuit que sostenía que dada la cantidad de pobladores de Uruguay y la población de canguros en Australia, si los marsupiales invadiesen Uruguay, cada uruguayo/a debería pelear con 14 canguros. El juego consiste en pelear con los marsupiales en una calle en Colonia.

La mayoría de los juegos identificados son sobre eventos actuales, y versan sobre temas de actualidad política y económica. Incluso aquellos juegos de infografías en diarios digitales se enmarcan en estas temáticas. Además, a excepción de éstos últimos, los newsgames son creados en el tejido de no mercado y sus fines primeros no son económicos. Antes bien, son de tipo expresivos, artísticos o políticos. En este sentido, podría decirse que el desarrollo de newsgames representa casos de creación de tecnologías con fines de intervención social (Gendler et. al, 2018; Lago Martínez et. al., en prensa); en tanto, a través de su desarrollo y difusión sus creadores buscan participar de la escena pública, o del debate social en torno a ciertas noticias y temas de actualidad, habilitando nuevos canales por donde circula la información y se (re)significa. Además, se convierten en tema de noticias en la prensa digital, lo cual favorece su difusión. Su promoción en redes sociales digitales habilita comentarios digitales, a favor y en contra de la propuesta de estos juegos, donde también se materializa tal debate.

Caso de estudio: SG - juegos informativos

SG es un estudio independiente creado en Buenos Aires en el año 2014 por dos estudiantes de diseño multimedial de la Universidad de La Plata. Ninguno de sus fundadores culminó los estudios de grado, y señalan haber realizado solo el trayecto de formación práctica. Aproximadamente un año y medio después de la formación inicial de SG, se sumó al equipo

un tercer integrante, quien se define como dibujante y está formado en animación por el Instituto de Arte Cinematográfico de Avellaneda.

El proyecto nace, como ya se ha mencionado, con la intención de expresar la disconformidad de sus integrantes con la situación política y social de la argentina. En torno a esta idea sus integrantes definen el nombre del estudio: "Empezó como SG porque íbamos a hacer juguitos con cacas y hoy es SG por el mundo que estamos mostrando" (entrevista SG -de ahora en más ESG-, diciembre 2018). Además, señalaron que con sus producciones buscan mostrar otras caras de la noticia que las expuestas por las visiones hegemónicas con las que son contadas. Su incursión en el género del newsgaming no fue fruto de una decisión deliberada, tal como señala uno de sus integrantes: "... arrancamos haciendo videojuegos sobre noticias sin darnos cuenta. Ni siquiera sabíamos que había un género llamado newsgaming" (ESG, diciembre 2018).

Hacia el final de la carrera de grado, los fundadores decidieron iniciar un proyecto conjunto de desarrollo de videojuegos y realizaron sus primeras producciones "sobre caca"; pero, ante la noticia de que un gendarme se había arrojado frente a un vehículo durante una manifestación, fingiendo luego haber sido atropellado, tomaron la decisión de desarrollar *Gendarmes – Prevención y Represión* (2014). El juego es una simulación del hecho, y consiste en arrojar gendarmes frente a autos y camiones que circulan por una avenida. Al iniciar el newsgame se lee la leyenda: "Los procedimientos que realizará a continuación son estrategias legales, utilizada por la [Gendarmería Nacional Argentina] de acuerdo a la ley y en cumplimiento de los procedimientos estipulados para los cortes de ruta y accesos a los centros urbanos", sátira a la noticia del "Gendarme carancho". En la imagen final del juego aparece el por entonces Secretario de Seguridad y encargado de tal fuerza, Sergio Berni, quien señala nuestra performance atrapando manifestantes, y la tipifica de "buen trabajo".

Desde entonces, SG se dedica al desarrollo de newsgames: esto es, juegos breves y de autor (en este caso colectivo), en los que se recupera y presenta un tema de relevancia pública en determinado contexto social, histórico y cultural. A través de la creación del juego, los desarrolladores participan en la esfera pública expresando su postura sobre el hecho puesto en juego; y el juego, a su vez, se significa en vínculo con su contexto.

Recuperando la noción de campo de Bourdieu (1995), podría decirse que el campo de la producción cultural de videojuegos abarca tanto la producción, distribución y consumo de videojuegos en el marco de la industria cultural como aquellas experiencias que se orientan principalmente a la acumulación de capital simbólico, aunque revistan una dimensión

económica, real o potencial. SG forma parte de este campo y tienen incluso cierta visibilidad en él. Los integrantes no se consideran parte de la industria sino del “under”, dados los objetivos que persiguen como equipo y la posibilidad de comercialización de sus producciones. En relación a esto señalan: “... lo que nosotros hacemos es más bien una expresión casi política artística incomercializable... Nunca nos sentimos parte de la industria” (ESG, diciembre 2018). De hecho, sostienen que al publicar sus juegos en el grupo de Facebook de la Comunidad de desarrolladores de Videojuegos (DUVAL) suelen recibir comentarios sobre que “ofenden la industria”.

Los integrantes de SG mencionaron no tener actualmente un modelo de negocio y, de hecho, destacan que sus producciones son “incomercializables” y de distribución gratuita, como se expresa en la cita anterior. Sin embargo, mencionaron haberse apoyado en sus comienzos en un modelo de espacios publicitarios, el cual dejaron de utilizar ante un conjunto de dificultades: el trámite para gestionar la publicidad les resultaba molesto y una pérdida de tiempo ante el dinero que generaba, además de que la publicidad “arruinaba el juego”. Con el dinero que ganaron bajo esta modalidad, compraron la licencia del programa con la cual desarrollan sus juegos. Entre otras estrategias para financiar sus producciones, SG lanzó a finales de 2018 una campaña vía Ko-Fi, plataforma digital que permite que artistas soliciten financiamiento a sus “fans” a partir de la compra simbólica de un café como micro donativo. Actualmente la campaña sigue en línea y el objetivo de donaciones alcanzó el 72% de lo propuesto, aunque señalan que la mayoría corresponde a fondos ángeles (familiares y amigo/as) [último acceso: 23/11/2019].

Los tres miembros del equipo viven de otros trabajos y solo uno lo hace como desarrollador de videojuegos, específicamente del tipo educativo. Los fundadores tienen experiencia laboral previa como game testers para una empresa local dedicada al desarrollo de software. Ninguno gana dinero por su trabajo en SG y señalan desarrollar sus creaciones en sus tiempos de ocio. Tampoco cuentan con un lugar de trabajo definido o específico, sino que al momento de la entrevista trabajaban de forma remota, y presencialmente en la casa que comparten los miembros fundadores. Pese a esta situación, expresaron que les gustaría poder vivir de hacer videojuegos, aunque no necesariamente con este proyecto:

“... Nos gustaría vivir de los videojuegos, pero no sé si llevar SG a ese...una cosa que decimos siempre es que venga [diario de distribución masiva] y nos diga “Chicos hagan un videojuego por semana con una placa, les pagamos tanto’ y... si podemos vivir de eso sería un golazo”.

Entonces, como SG contemplan la posibilidad de adoptar un modelo de negocios vinculado a la producción de newsgames para un medio informativo; aunque de momento, los medios informativos locales no tienen como práctica consolidada la publicación de newsgames, aunque sí producen noticias sobre este tipo de juegos y, tales publicaciones, funcionan, además, como vehículo de difusión de las producciones de SG.

Sobre los newsgames del estudio independiente SG

Desde sus inicios a la actualidad, SG lleva publicados 31 newsgames en su perfil de la red itch.io. Promocionan los juegos a través de redes sociales digitales —Facebook e Instagram— y también lo comunican a la prensa que los ha contactado por algún juego anterior. De hecho, señalan que cuando la prensa publica notas sobre sus juegos, la cantidad de jugador/as se dispara. Actualmente tienen unos 14.500 seguidores en Facebook y 1700 en Instagram.

La estética visual de los juegos en 8 bits se enmarca en el Pixel Art, el cual consiste en componer la gráfica a partir de bloques y colores que simulan píxeles (García de Entrerría Díaz; S/D, p. 20). Además, hay juegos que re memoran clásicos como el Mario Bros (Nintendo, 1983) o el Wonder Boy (Sega, 1986). También se recuperan visualmente juegos hoy populares, como Angry Birds (Rovio Entertainment, 2009) o Minecraft (Sony, 2009) En líneas generales, las narrativas de los newsgames de SG tienen un tono satírico, cargadas de ironías o sarcasmos para proponer una crítica social y/o política.

En el siguiente cuadro, que propone una posible categorización de los newsgames producidos por SG de entre otras posibles, se da cuenta que la mayoría de sus publicaciones corresponden a newsgames sobre eventos actuales, principalmente del sub-tipo editorial. En todos los casos, el contenido versa sobre una crítica en tono satírico de hechos políticos o de actualidad, trabajando una pluralidad de temáticas: política, gestión pública, accionar de las fuerzas de seguridad, espectáculo, entre otras.

Anexo 1: Cuadro 1

SG señala que sus juegos alcanzan un pico en cantidad de jugadores en los 3 días posteriores a su publicación, y luego ya nadie los juega; lo cual coincide con la novedad de las noticias que tratan. Sin embargo, mencionan que en uno de los juegos adoptaron la modalidad de venta de bienes virtuales que mejoran la performance o jugabilidad, como trajes, modos de juego y multiplicadores de puntos; sostienen que la inclusión de la tienda favoreció a que el

juego sea jugado durante un período mayor de tiempo que los otros newsgames. Podría vislumbrarse así un posible modelo de negocios.

Apuntes sobre la organización del trabajo en SG

Al ser un estudio independiente y orientado al desarrollo de producciones propias sin fines de lucro, principalmente newsgames, esto es juegos breves y que no requieren grandes desafíos técnicos, SG no funciona bajo modelos de subcontratación para la producción de los juegos, sino que casi todo el trabajo es realizado por los tres miembros del grupo: diseño, producción y distribución/difusión del newsgame. Como se ha señalado, ninguno gana dinero por su participación en el grupo.

En cuanto a la distribución del trabajo, uno de los fundadores está a cargo de la programación de los juegos y el otro se desempeña como ilustrador, al igual que el último miembro en incorporarse. Para la musicalización y el sonido de las producciones invitan a diferentes personas a participar; y si bien como señalaron “no se comprometen con nadie”, cuentan con personas que suelen ofrecerse para tal diseño. De forma paralela, han desarrollado proyectos colaborativos. Con Trucho Toys, equipo que diseña juguetes, desarrollaron un Arcade llamado “Capitan Menopausia” (2016).

Dado que son independientes, tienen libertad de decisión a lo largo de todo el proceso productivo de sus juegos y solo llevan adelante proyectos que “los emocionen”. La selección de las noticias, así como el diseño de la narrativa, es fruto de intercambios de tipo brainstorming entre los tres miembros del equipo, que suceden tanto en el espacio offline como en el online, vía redes sociales digitales o correo electrónico. Sobre los motivos por los cuales elegir una noticia y editorializarla lúdicamente, los miembros señalaron: “...dábamos una conferencia... “Cualquier boludo puede hacer un videojuego” y decíamos que constaba de 4 pasos: tener un equipo de boludos, que haya una noticia bizarra, que tenga un personaje nefasto y gracioso, y que haya un escenario como trágico y gracioso... Tratamos de alejarnos de temas que sensibilicen demasiado... porque... no queremos ofender a nadie que no queramos ofender. Porque realmente si elegimos algunas temáticas es para ofender a un grupo”. Sostienen que, si es un tema mediático y de la farándula lo llevan adelante, y si es político y medio trágico también, aunque evalúan su desarrollo según la sensibilidad social con respecto a la noticia.

Los tiempos de producción de los juegos han de ser acotados en tanto deben ser publicados en contexto. Si bien no fijan plazos, el programador es quien asume el rol de liderar los proyectos y demandar los gráficos y elementos necesarios para producir el juego; por lo tanto, y hasta cierto punto, es quien controla los ritmos de producción en tanto es quien arma la mecánica y debe ensamblar las partes, así como es quien publica los juegos una vez que los considera(n) terminados. Los tiempos de trabajo para desarrollar un juego son variables y han llegado a producir dos juegos en un día o un juego en 6 horas. Señalan reciclar elementos de otros juegos, incluso de proyectos que no prosperaron y quedaron sin publicar. De aquí la importancia de las experiencias previas para la rapidez de la producción y como instancias de formación.

En síntesis, se puede decir que las dinámicas de organización del trabajo y los ritmos de producción son informales y no se encuentran sistematizadas. De hecho, no hay implementación de controles rígidos en el proceso productivo, sino que prevalece el auto-control y el control grupal, a través de la mutua motivación, así como de la presión/inspiración que surge del trabajo del y con el otro. Si bien hoy día no cuentan con un modelo de negocio establecido, reconocen y “fantasean” con la posibilidad de desarrollar videojuegos informativos para medios periodísticos, lo cual alteraría las formas actuales en las que organizan su producción y administran los tiempos de trabajo.

Reflexiones preliminares

Este trabajo se propuso como una aproximación a la producción de newsgames en argentina y focalizó en el estudio de un grupo de desarrolladores independientes especializados en este tipo de videojuegos. Como se ha señalado, lo aquí expuesto tiene fines exploratorios y, por tanto, no agota la diversidad y/o complejidad de elementos que permitan comprender críticamente la producción cultural de videojuegos informativos en el país. Antes bien, la ponencia busca aportar posibles líneas de indagación que permitan avanzar hacia un abordaje crítico de la cuestión. En este sentido, resulta interesante a futuro analizar la creación de videojuegos informativos, en tanto tecnologías digitales, y sus posibles aportes a la protesta social y a la producción de noticias. También queda pendiente incluir en los análisis la repercusión que estos juegos tienen tanto en redes sociales digitales como en la producción periodística; de forma tal de poder analizar la discusión digital que tiene lugar a partir de su distribución/difusión y aproximarnos a sus impactos. También se abre camino a profundizar en los estudios sobre los procesos productivos y las estrategias que llevan adelante lo/as desarrolladores para financiar sus producciones de newsgames en

particular, y serious games en general; de modo de identificar posibles modelos de negocios. Finalmente, resulta de interés avanzar en el estudio de este tipo de producciones no orientadas al mercado y sus potencialidades para la innovación, tanto de tecnologías digitales como cultural, social y estética.

La mayoría de los juegos informativos que se han identificado son sobre eventos actuales, y versan sobre temas de actualidad política y económica. Prevalcen los desarrolladores hombres. Se destaca que los newsgames son creados en el tejido de no mercado y sus fines primeros no son económicos. Antes bien, son de tipo expresivos, artísticos o políticos. A través del desarrollo de estos juegos serios, lo/as desarrolladores buscan participar de la escena pública, diversificando los canales por donde circula y se (re)significa la información, al tiempo que expresan a través de la creación de tecnologías digitales sus opiniones y/o miradas sobre temas de interés público. Con respecto al caso de estudio en el cual focaliza esta presentación, se destaca que el grupo se encuentra consolidado y sus juegos suelen tener una alta repercusión en la prensa digital, lo cual favorece la circulación de los mismos. Sin embargo, no cuentan con un modelo de negocios que les permita financiar su producción. El ser independientes les da pleno control y decisión a lo largo de todo el proceso productivo y esto repercute en la organización del trabajo y sus ritmos: prevalece el auto-control y el control grupal, a través de la mutua motivación y presión, ejercida principalmente por el programador.

Finalmente, se considera que este tipo de producciones creativas contribuyen a la valorización de los videojuegos como expresiones culturales, más allá de los fines económicos y de entretenimiento que se les suele atribuir.

Anexos

Anexo 1

Tipo de newsgame	Newsgame	Año	Tipo de noticia	Tema
Editorial	Gendarme	2014	Fuerzas de seguridad	Fuerzas de seguridad- Caso Gendarme Carancho
Editorial	Ami-Go	2014	Inseguridad	Inseguridad - Robo a turista por motochorro
Editorial	Carrera electoral	2015	Política	Política - Elecciones presidenciales
Editorial	Suicid.ar	2015	Política	Política- Caso Nisman
Editorial	Keku Liao	2015	Inseguridad	Caso cordobés que se defiende con una katana de un robo
Tabloide	Chanogeddon	2015	Espectáculos	Choques automovilísticos del cantante Chano
Tabloide	SuperGásico	2015	Deporte	Gas pimienta en partido Boca-River
Editorial	Ajustage	2015	Política	Elecciones presidenciales
Editorial	Super Lanatta Bros	2016	Política	Fuga Caso Triple Crimen
Editorial	Decretator	2016	Política	Despidos masivos en el Estado
Editorial	Disfuncionario Publico	2016	Política	Funcionario PRO simula agresión en una protesta
Editorial	Auténticos reyes de la represión.	2016	Fuerzas de seguridad	Represión a niños murgueros en el Bajo Flores, CABA.
Tabloide	ArteWOO	2016	Espectáculos	El músico Leo García hace una "performance" en ArteBA, rompe copas.
Editorial	Mine Ka	2016	Política	Corrupción-Caso Bolsos José Lopez
Editorial	Eggo the selfin	2016	Actualidad-Vínculo y respeto a la vida animal.	Muerte de un delfín por personas que se sacaron selfies con el animal en Santa Teresita
Tabloide	Chanogeddon 2	2016	Espectáculos	Choques automovilísticos del cantante Chano
Editorial	Fora Olympics	2016	Deportes	Versión política de las elecciones- Fora Temer.
Editorial	Angry Billy	2016	Inseguridad	Caso Camicero que mata ladrón
Editorial	¿Dónde está Julio López?	2016	Fuerzas de seguridad – Derechos humanos.	Desaparición en democracia de Jorge Julio Lopez
Editorial	Ignorambo Vs El ejército feminazi de Babalon	2016	Feminismo	Derechos de la mujer
Editorial	Lion Hunt: Vanucci Edition	2016	Espectáculos	Caso Vanucci-Garfunkel: Matanza de animales-Cacería
Tabloide	Chanogeddon 4	2017	Espectáculos	Choques automovilísticos del cantante Chano
Editorial	Public School Fighter	2017	Política	Repercusiones frase del presidente Macri sobre "Caer en la escuela pública"
	Syrial Kicker	2015	Internacional-Discriminación-Immigración	Camarógrafa húngara pateó a refugiados sirios.
Tabloide	La cheta de Nordelta	2017	Actualidad-Discriminación	Viralización de un audio donde una mujer llama a su agente inmobiliario para plantear su enojo por los vecinos de un selecto barrio privado de Tigre.
Editorial	Gordo Mortero	2017	Política	Militante fotografiado y filmado tirando una bengala a la Policía durante la represión por las protestas a la reforma previsional
Tabloide	EL HIT DEL VERANO: #MMLPQTP	2018	Política	Cancion que se popularizó como protesta al Presidente Macri
Tabloide	Wonder Pity	2018	Espectáculos	El cantante de rock mató a un sujeto.
Tabloide	Radio Champion	2018	Espectáculos - política	Pelea entre los periodistas Baby Echeopar y Roberto Navarro.
Editorial	Sunset Gauchers	2019	Actualidad-Política	Un grupo de gauchos corrió violentamente a manifestantes veganos que irrumpieron en la apertura de la exposición de la Rural para protestar contra el maltrato animal.
Editorial	2001: Helicopter Simulator	2019	Política	Crisis económica gobierno de Mauricio Macri- vínculo con crisis 2001.

Cuadro 1: Newsgames de SG (2014-2019) según tipo de newsgame y noticia. Fuente: elaboración propia en base a datos en <https://shittygames.itch.io/> y noticias digitales.

Referencias bibliográficas

Así es "macrisis", el videojuego de terror que es furor y se hizo viral (19 de Julio 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/2EYzHJh>

Bogost, I., ferrasi, S. y schweizer, B. (2010). Newsgames: journalism at play. The MIT Press.

Bourdieu, P. (1995). Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama.



Calculadora electoral: ¿Qué chances hay de un Ballottage? La Nación. Recuperado de: <https://bit.ly/3bAOjdz> [último acceso: 23/11/2019].

De Belaustegui, J. y Kucher, F. (25 de octubre de 2019). Elecciones 2019: dibujá tu propio índice. Página 12. Recuperado de: <https://bit.ly/35e3qZ8> [último acceso: 23/11/2019]

El ingenio argentino: crean un videojuego para matar a los buitres (28 de agosto de 2014). Recuperado de: <https://bit.ly/2F7E4lc>

Frasca, G. (2007). Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric (Tesis doctoral). Dinamarca: IT University of Copenhagen.

Gala, R. (noviembre de 2019). Newsgames: otro modo de discutir sobre la legalización del aborto en Argentina. En X Jornadas de Jóvenes Investigadores. Jornada llevada a cabo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.

García de Entrerría Díaz, D. (S/D). La experiencia estética del videojuego. Simbolismo, naturalismo y abstracción. Recuperado de: <https://bit.ly/3jZLB4r>

Gendler, M; Méndez, A; Samaniego, F y Amado, S. (2018) "Uso, apropiación, cooptación y creación: pensando nuevas herramientas para el abordaje de la Apropiación Social de Tecnologías." En Lago Martínez, S; Álvarez, A; Gendler, M & Méndez, A. (eds). Acerca de la apropiación de tecnologías: teorías, estudios y debates. (pp. 49-60). Rada Tilly: Ediciones del Gato Gris.

Juegos Trending (11 de agosto de 2011). Game On! El arte en juego. Recuperado de: <https://bit.ly/2Fie6uN>

Krom, A. (24 de octubre de 2019). Elecciones 2019: cómo es el videojuego en el que los candidatos pelean entre sí como en el Mortal Kombat. La Nación. Recuperado de: <https://bit.ly/3igOKOu>

Lago Martínez, S., Gendler, M. y Mendez, A. (en prensa). "Movimientos sociales, apropiación de tecnologías digitales y transformaciones en los procesos de acción colectiva".

Mascardi, J. (28 de agosto de 2014). Crean un videojuego para matar a los buitres del juez Griesa. La Nación. Recuperado de: <https://bit.ly/325VUha>

Michael, D. y Chen, S. (2006). Serious Games: games that educate train and inform. Boston: Thomson Course Technology PTR.

Newsgaming.com (S/D). F.A.Q. Ludology.org. Recuperado de: <http://www.newsgaming.com/faq.htm>. [Último acceso: 23/11/2019]

Scolari, C. (6 de julio de 2011). Newsgames (o el juego de la información). Hipermediaciones. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2011/07/06/newsgames-o-el-juego-de-la-informacion/7>

Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En Stevens, S.M. y Saldamarco, S. (eds). Entertainment Computing - ICEC 2008: 7th International Conference on Entertainment Computing (pp. 27-33). Pittsburgh: International Conference on Entertainment Computing.

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.

Uso en el anime *Naruto* de los valores postmaterialistas para llegar al mercado global

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes

Resumen

Los dibujos animados y las series de anime han sido generalmente clasificados como espacios de entretenimiento infantil y juvenil, olvidando que cada día crece más el público adulto que los consume como productos culturales. En cuanto a sus contenidos, no han sido ajenos a la tendencia de globalización de los productos mediatizados. Siguen jugando un papel importante en la construcción de los marcos de sentido de la realidad. Este trabajo tiene la siguiente hipótesis: las producciones japonesas como *Naruto* han logrado una narración que vincula los elementos tradicionales japoneses con la cultura de los valores postmaterialistas para de esta forma llegar exitosamente a un mercado global. La noción de valores culturales premodernos, modernos y postmodernos se utiliza aquí en el sentido en que Ronald Inglehart, de la Universidad de Michigan, la viene utilizando desde su libro *Modernización y posmodernización* (1997) y su aplicación en el Estudio Europeo de Valores en 1981. Este trabajo se basó en el análisis de 47 capítulos de los 220 que componen la primera temporada de la serie de anime "*Naruto*". Como se verá a lo largo del texto, las principales narraciones japonesas logran, de manera sugestiva como en el caso de *Naruto*, vincular distintas instancias de esta línea valorativa construyendo así una historia que, a pesar de sus múltiples referencias locales y premodernas, está ligada a sensibilidades contemporáneas.

Palabras clave

Naruto, marcos de sentido, realidad, valores, postmaterialistas

Introducción

El anime no es sólo un ejercicio de entretenimiento. Ha jugado diferentes papeles dependiendo de la política interna y externa de Japón. En la década de 40's en el siglo XX, hasta la finalización de la segunda guerra mundial, el discurso presentado en las animaciones japonesas evidenció la distancia y los elementos negativos de la cultura occidental en general y de la estadounidense en particular.

El Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología japonés consideró que la animación era un buen mecanismo para hacer propaganda de los valores de la nación, por

lo cual apoyó producciones de anime que los promovieran en lo que se ha conocido como nacionalismo cultural (Allexperts.com). Con esta visión política del papel de influencia que podían cumplir las animaciones japonesas, los espacios para la proyección de estas no se limitaron exclusivamente a los teatros, se incluyeron los colegios, las escuelas (Sharp, 2004) y otros lugares públicos.

Al final la Segunda Guerra Mundial las historias narradas en el anime se modificaron a historias que narraban la fraternidad de Japón con Estados Unidos. *Mahou no Pen (The Magic Pen)* un corto de 11 minutos de 1946 (AnimeNewsNetwork, s.f.) fue una de las producciones que inauguró esa nueva alianza (Sharp, 2004). Por la acción de la censura, para verificar que en las animaciones se promovieran los valores democráticos, los estudios de animación japoneses establecieron dos estrategias: la primera fue volver a la animación cuentos, historias, leyendas tradicionales japonesas que tuvieran un contenido moralista; la segunda fue animar historias, cuentos y leyendas de otros países del mundo (Sharp, 2004). Inició así el desarrollo de dos contenidos que atraviesan la propuesta hasta nuestros días.

Más adelante las producciones de anime para televisión *Centella (1958, Seigi wo Aisuru Mono Gekkō Kamen)* (Clements y McCarthy, 2006, 262) y *José Miel (1970, Mitsubachi Monogatari Minashigo Hutch)* (Clements y McCarthy, 2006, 177) inauguraron el camino de héroes, tramas y narraciones de lo que se denominó la transición hacia las series animadas complejas, en donde el triunfo, la adversidad, la violencia y la muerte se mezclan en la narración.

Estos héroes se diferencian de los anteriores porque no necesariamente vencen en los combates. Pierden, se equivocan y la victoria la alcanzan cuando han logrado sobrepasar sus limitaciones y han aprendido de sus errores pasados. En su equipo encuentran el apoyo para triunfar y para superar sus propias limitaciones. La sabiduría y el saber no están depositadas sólo en el héroe, la violencia se presenta en diferentes formas (golpes físicos, segregación, burlas) y existe la posibilidad de que los personajes de la historia mueran. Estas dos series son importantes porque con ellas empieza a cambiarse la noción de que las series animadas son para niños y solamente tratan temas como los valores sociales sin ningún cuestionamiento.

Robotech (1985), surgida de su predecesora japonesa *Macross*, se convirtió en un verdadero hito narrativo porque fue fruto de la alianza entre un estudio de producción estadounidense (Harmony Gold) y uno japonés (Tatsunoko Productions) (Clements y McCarthy, 2006, 330), y porque combinó al típico héroe de transición japonés con el de las bromas comunes

estadounidenses. Esta serie fue orientada a un público más amplio de adolescentes y jóvenes.

Fundamentación del problema

Para Roger Penn, un dibujo animado (ampliando esta visión a toda la producción animada) es eficaz si tiene tres características: “el ingenio chispeante, un elemento característico básico, y un propósito didáctico o editorial” (Penn, 1945, p. 87). La conjunción de estos tres elementos permitirá que la narración sea creíble, atractiva y persuasiva para la generación que la ve, pues es un producto cultural que se sumará a otros tantos en la formación del sentido de mundo y construcción sentimental de una generación (Milton, 1973, p. 83) ya que proporcionan espacios culturales de encuentro simbólico con otros contemporáneos y contribuye a construir los marcos de sentido de la realidad.

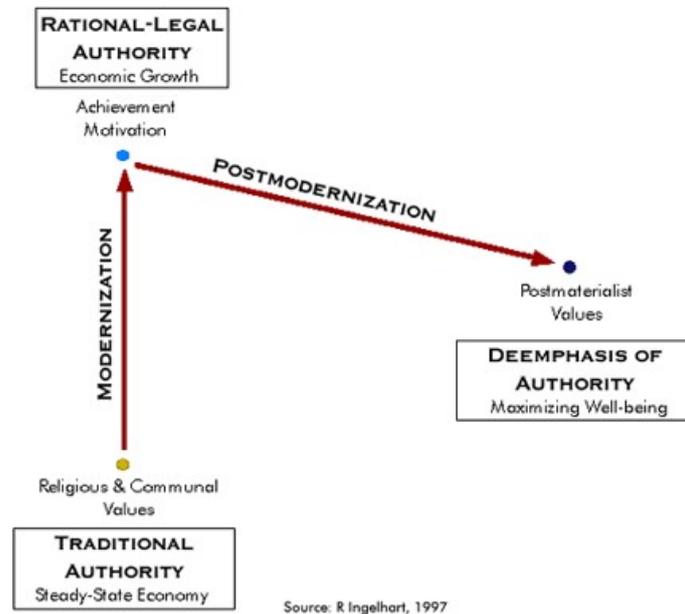
Estos marcos en principio se construirían con las narraciones compartidas culturalmente; con las historias, mitos y cuentos que hacen parte de la herencia cultural que le permiten al individuo organizar un universo de significado de las acciones para comprender y clasificar las situaciones y experiencias del presente (Gramson y Stuart, 1992, p. 63).

Los productos culturales presentados masivamente, llevan esta carga. Y por supuesto los dibujos animados no se escapan a ser usados como símbolos culturales que capturan la atención de los individuos. Las series animadas son productos culturales y no se escapan a esta tendencia global. Ellas están clasificadas, generalmente, como programas de entretenimiento infantil y juvenil, aunque en algunos casos se producen pensando principalmente en los adultos, y por lo tanto su orientación en principio trata de ser lo suficientemente amplia, con contenidos sencillos de modo tal que abarque estas diferentes audiencias.

Nos podemos preguntar hoy en día, frente al éxito masivo de series de anime como Naruto, si asistimos a una presentación de géneros y formatos universales e internacionales que tienen estas características inmersas y que no se cuestionan.

Naruto será analizada bajo la hipótesis de que, si bien la estructura narrativa y los elementos que la componen pueden ser similares a todas las del género, las producciones japonesas han logrado una narración que vincula los elementos tradicionales japoneses con la cultura de los valores postmaterialistas para de esta forma llegar exitosamente a un mercado global. La noción de valores culturales premodernos, modernos y postmodernos se utiliza aquí en el sentido en que Ronald Inglehart, de la Universidad de Michigan, la viene utilizando desde

su libro *Modernización y posmodernización* (1997) y su aplicación en el Estudio Europeo de Valores en 1981. De manera sucinta dicho esquema se expresa en el siguiente cuadro:



La serie en mención cuenta con una gran recepción en audiencias aparentemente distintas en el espacio pero que comparten elementos centrales de su universo de significado en el marco de la globalización.

La globalización nos permite acceder a conocimientos y acciones que no se habían conocido antes: la movilidad y la flexibilidad de la distribución del conocimiento, si bien es aún asimétrica sólo es comparable con la revolución que implicó la imprenta.

Metodología

El modelo de investigación cualitativa de la estructura narrativa se basó en el análisis de 47 capítulos de los 220 que componen la primera temporada de la serie de anime "Naruto", y se orientó a identificar los componentes narrativos presentes en esta serie. Se caracteriza este trabajo por el análisis de dos elementos: el primero, la forma en la cual se presenta el argumento y el segundo la estructuración de los acontecimientos en el relato. De esta forma la narración toma forma en el marco textual.

Resultados y discusión

Los valores tradicionales se basan en el predominio de la autoridad afincada en la religión y la familia, los modernos en la presencia de la autoridad racional-legal de los Estados nacionales –y por ende la aparición de los derechos ciudadanos universales- y los

posmodernos en el creciente ascenso del individualismo centrado en la autorrealización y la autosatisfacción. No sobra señalar aquí que podemos encontrar, analíticamente, dos tipos de individualismo claramente diferenciados: uno premoderno ligado a la idea hobbesiana del 'estado de naturaleza' que implica la búsqueda de logros personales sin ninguna consideración a normas consensuales, es decir, una situación en la cual prima el 'todo vale' y en la cual cualquier medio puede considerarse adecuado según se ajuste al fin buscado del predominio o la supervivencia; y otro posmoderno que, aunque privilegia el logro individual, lo hace a partir de la idea de derechos humanos compartidos e interiorizados como patrón central de la cultura política colectiva. Sin embargo, esta distinción analítica no necesariamente es una distinción histórica, es decir, no necesariamente encontramos los dos tipos de individualismo claramente separados por el tiempo, sino que, al contrario, históricamente podemos hallar que coexisten en un mismo espacio sociocultural tal como se observa hoy en día en el cine, la literatura, etc. En la cultura contemporánea coexistir elementos de gran ambigüedad—a pesar de ser contradictorios- y apelar a esta característica está en la raíz de la mayor parte de los productos culturales que alcanzan el éxito.

Las principales narraciones japonesas logran, como en el caso de Naruto, vincular distintas instancias de esta línea valorativa construyendo así una historia que, a pesar de sus múltiples referencias locales y premodernas, está ligada a sensibilidades contemporáneas.

Aquí se analiza el papel del personaje del héroe. El personaje en el cual se conjugará la victoria con la libertad entrará al proceso de socialización, para interiorizar valores y actitudes, como una de las formas de reforzar este aprendizaje, y por lo tanto será uno de los personajes que inviten a ser imitados. Es por eso que el papel del héroe en el mundo social puede ser:

1. El ejemplo a seguir o,
2. El personaje en donde conjugan todo lo que se quiere alcanzar, ya sea en el ámbito material o en el simbólico o,
3. Un padre o madre a la manera de Freud que salven a los individuos de los peligros y amenazas a las cuales nos enfrentamos cotidianamente (Tadié, 1989).

La función social del héroe es ser representante del "deber ser" del hombre de su época. Ulises es el héroe de la vida clásica griega donde los hombres debían tener la habilidad de luchar con sabiduría; en el siglo XIX, Sandokán y El Conde de Montecristo son héroes que no rompen sus promesas, héroes en los que se conjugan el bienestar individual y el colectivo,

son héroes que no eluden las aventuras, pero lo hacen para enfrentar los problemas de su tiempo –aunque deban compartir su época con Julian Sorel, Madame Bovary o Raskolnikov. La industria y el mercado contemporáneos han logrado poner a funcionar una estrategia que reconstruye los héroes basándose en los valores universales que a todos nos unen y en las debilidades que todos podemos soportar. Por esto se debe ver que hay detrás de la imagen del héroe y comprender a qué valores sociales, aspiraciones individuales o colectivas corresponde, es decir a qué cristalizaciones sociales corresponde.

En Naruto hay una mezcla de estas tres formas de contar la historia porque se toman los siguientes elementos: de la picaresca, la representación de un mundo inmóvil y repetitivo, en donde los valores son terminales e instrumentales; de la epopeya, la historia se desarrolla en un mundo terminado, la realidad no se cuestiona, no se trata de modificar este mundo; de la gesta, la relación entre el espacio y el tiempo pasados, reconocidos y compartidos por los personajes.

En Naruto no hay una salvación del mundo en términos totales, hay una búsqueda de la recuperación del equilibrio de las fuerzas, del reconocimiento de la individualidad en la libertad liberal en un territorio determinado. Por lo tanto, las fuerzas del bien y del mal se matizan, no son totales. La misión en sí misma no es la que determina la maldad, es el objetivo y el interés que la promueve.

Conclusiones

Las animaciones son cristalizaciones (Durkheim, 1995b) de estructuras de significado de un momento específico de la historia contemporánea que no es el resultado de “hábitats de significado” homogéneos y que en la globalización encuentran múltiples voces discutiendo en el ámbito simbólico con narrativas y metáforas identitarias que son establecidas de acuerdo a las necesidades de comunicación de cada grupo o cada nación y que son usados para comunicarse con los demás (García Canclini, 1999, p. 93). Bauman denomina “hábitats de significado”, espacios que pueden ampliarse o estrecharse, “condicionados por una variedad de informaciones y estilos provenientes de muchos sitios de pertenencia que no son éste, y que vuelven a éste múltiple y flexible. Imaginamos nuestros lugares de pertenencia residiendo y viajando, dentro de la ciudad y entre ciudades” (García Canclini, 1999, p. 165).

Siguiendo la propuesta de Inghart se identifica en la serie de anime Naruto que hay una combinación de los valores tradicionales (predominio de la autoridad basada en la religión y

la familia), valores modernos (predominio de la autoridad racional-legal) y valores posmodernos (predominio del individuo centrado en la autorrealización y la autosatisfacción).

Capítulos de la serie de anime <i>Naruto</i> escogidos para realizar el análisis		
Número	Número capítulo	Título
1	1	¡Entra! ¡ <i>Naruto</i> Uzumaki!
2	3	¡¿Enemigos formidables?! Sasuke y Sakura
3	5	¿Descalificación? La decisión de Kakashi
4	8	El juramento del dolor
5	16	El sello roto
6	25	¡Todo o nada! La décima pregunta
7	26	¡Reportaje especial! ¡En vivo desde el bosque de la muerte! ¡Este es el periódico de la clase de Kanoha!
8	31	¡Cejas Pobladas platónico! ¡¡Te protegeré hasta la muerte!!
9	37	¡Segundo examen completo! ¡Todos estamos aquí, los Nueve Novatos!
10	45	¡Hinata avergonzada! Los espectadores se enfadan, las manos en el interior de <i>Naruto</i>
11	<i>cuarenta y siete</i>	¡Ante los ojos de una persona admirada!
12	54	Enseñada directamente por el Ermitaño Pervertido, ¡¡Es la Técnica de Invocación!!

13	56	¡¿Vida o Muerte?! ¡Dominar el Movimiento es Arriesgar la Vida!
14	57	¡Voló! ¡Saltó! ¡Buceó! ¡Llega el Jefe Sapo!
15	62	¡El poder Oculto del Perdedor!
16	68	¡La destrucción de Konoha Comienza!
17	75	Excediendo el límite... ¡La decisión de Sasuke!
18	76	Asesino Bajo la Luz de la Luna
19	78	¡Este es el libro de las crónicas ninja de <i>Naruto</i> !
20	80	Hasta siempre, Tercero...
21	84	El Chidori Gruñe. ¡Sasuke Ruge!
22	86	El Entrenamiento Comienza. ¡Prometo que me haré más fuerte!
23	88	La Marca de Konoha y el Protector
24	91	¡La herencia del primer Hokage! ¡Un collar que atrae a la muerte!
25	95	¡La Quinta Hokage! ¡Una vida sacrificada por la lucha!
26	100	¡El vínculo entre el maestro impetuoso y su estudiante!
27	109	Una invitación del sonido
28	123	¡La bestia más guapa de la hoja!
29	127	¡Golpe de venganza! ¡La Danza del Helecho!
30	128	Un llanto sobre oídos sordos
31	129	Hermanos: distancia entre los Uchiha
32	130	Padre e hijo. La cresta resquebrajada

33	131	Los secretos del Mangekyo Shringan
34	132	Por un amigo
35	133	¡El rugido de las lágrimas! Tú eres mi mejor amigo
36	134	El fin de la lluvia de lágrimas
37	144	¡Un nuevo equipo! ¡¿Dos personas y un perro?!
38	158	¡Todos conmigo! El plan de supervivencia de sudor y lágrimas
39	164	La ayuda que llegó tarde
40	169	Memoria, la página perdida
41	171	¡Intromisión! ¡La trampa preparada!
42	172	Desesperación. ¡El corazón espinado!
43	173	¡Batalla en el mar! ¡El poder se desata!
44	174	¡No puedo creerlo! La forma de ser de un ninja famoso: ¡Kinton no jutsu!
45	177	¡¿Oh?! ¡Por favor, señor cartero!
46	219	La última arma resucitada
47	220	La partida

Referencias

Clements, J. y McCarthy, H. (2006), *The Anime Encyclopedia. A Guide to Japanese Animation Since 1917*, EUA, Stone Bridge Press.

Durkheim, E. (1995b), *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal.

Gamson, W y Stuart, D. (1992, marzo), "Media discourse as a Symbolic Contest: The Bomb in Political Cartoons", en *Sociological Forum*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-86.

García Canclini, N. (1999), *La globalización imaginada*, Argentina, Paidós.

Inglehart, R. (1997), *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, España, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Milton, T. (1973, verano) "The Cartoon as a Historical Source", en *Journal of Interdisciplinary History*, vol. 4, núm. 1, pp. 81-93.

Penn, R. (1945, octubre), "The American editorial cartoon – a critical historical sketch", en *Journal of Educational Sociology*, vol. 19, núm. 2, pp. 87-95.

Sharp, J. (2004, 23 de septiembre), "Pioneers of Japanese Animation At PIFan (Part 1)", en *Midnight Eye. The Latest and Best in Japanese Cinema*, [en línea], disponible en <http://www.midnighteye.com/features/pioneers-of-anime.shtml>, recuperado: 29 de Agosto de 2019.

Más allá del horizonte de la industria cultural

Pablo Andrés Castagno

Introducción: una investigación sobre latinoamericanismos

En este capítulo analizo algunas cuestiones centrales del proyecto de investigación *Latinoamericanismos: representaciones políticas en el campo cultural transnacional*, que dirijo en la Universidad Nacional de La Matanza junto a un equipo conformado, en diversas etapas, por Florencia Galzerano, Francisco Tomás Fernández, y Juan Bautista Graná. Nuestro proyecto examina tanto las perspectivas teóricas de intelectuales como las representaciones de medios de comunicación transnacionales en el momento estatal latinoamericano. Cuestionamos estas producciones políticas en el campo cultural de las Américas y transatlántico en castellano (Castagno, 2019).

En tal marco de preocupaciones, el concepto de latinoamericanismo (Castro-Gómez y Mendieta, 1998; de la Campa, 1999; Beverley, 2011) pretende observar cómo diversos agentes culturales consideramos los procesos políticos en América Latina después del fracaso de las revoluciones nacionalistas y socialistas, de los proyectos neoliberales en pos de la circulación global del capital, y bajo la incertidumbre del presente. Este momento comprende el colapso de las regulaciones económicas neoliberales de fines de siglo, la crisis de las posteriores políticas progresistas impulsadas por los gobiernos de la llamada marea rosada (García Linera, 2006; Sader, 2009; Webber y Carr, 2013), y el reciente escenario de ajuste estructural sobre los Estados y las clases populares en función del capital global, promovido por la re-emergencia de gobiernos neoliberales-conservadores. A esto se suma, desde principios del año 2020, las nuevas tensiones estatales producto de la pandemia del coronavirus COVID-19.

En mi interpretación, el término marea rosada, sugerido por John Beverley (2011) y otros autores, es problemático porque generaliza los casos de distintos Estados y solapa la dimensión popular-nacional. Su significado connotado es generalmente de centro-izquierda. No obstante, el término muestra las ambigüedades, oscilaciones, y contradicciones de los gobiernos considerados de centro-izquierda, nacional-populares, populistas, o simplemente de izquierda en la región latinoamericana a lo largo de las dos primeras décadas de este siglo, desde la elección de Hugo Chávez en Venezuela. Por eso también, ciertos críticos emplearon la categoría de "revolución pasiva" de Antonio Gramsci para pensar las ambivalencias de la marea rosada (Modonesi, 2012). Como explicó Jeffery

Webber (2015), “la revolución pasiva abarca una combinación desigual y dialéctica de dos tendencias simultáneamente presentes en una sola época – una de restauración del viejo orden y otra de revolución, una de preservación y otra de transformación” (mi traducción).

Al mismo tiempo, podríamos decir que hasta diciembre de 2019 la crisis de la marea rosada, en una dinámica de descomposición y reconstitución, estuvo jalonada por la victoria de la oposición neoliberal-conservadora en las últimas elecciones legislativas en Venezuela (2015) y su posterior rechazo destituyente a la re-elección del presidente Nicolás Maduro (2018), la degradación institucional y económica de la llamada Revolución Bolivariana, la elección presidencial de una coalición neoliberal-conservadora en Argentina (2015-2019), la derrota de Evo Morales en el referéndum para reformar la constitución y presentarse como candidato a otro período presidencial (2015), el golpe de Estado de fuerzas conservadoras al gobierno reelecto de Morales (2019), el giro neoliberal de Ecuador desde la asunción de Lenín Moreno (2017), la derrota del Frente Amplio en Uruguay (2019), la destitución parlamentaria de la presidente Dilma Rousseff en Brasil por fuerzas de derecha, junto a la posterior elección de Jair Bolsonaro (2018). Pero también la tendencia de este proceso político toma una dirección inversa, como vimos en la derrota de la coalición neoliberal-conservadora en Argentina, en la multiplicación de protestas sociales en Colombia, y en la insurrección cívica de Chile. Entre otras cosas, esta coyuntura nos demanda investigar cómo los medios de comunicación en sus representaciones desarticulan o articulan fuerzas político-culturales, o masas críticas de clases subalternas y clases medias a través de la región.

Nuestra pregunta principal es, ¿cómo ciertas producciones mediáticas e intelectuales interpretan las relaciones entre Estado, capital, gobiernos, y ciudadanía en la región? En una primera fase analizamos el debate sobre la marea rosada entre perspectivas teóricas subalternistas, marxistas, pos-marxistas, y pos-subalternistas de intelectuales prominentes, quienes difieren al tratar los problemas de economía política de los Estados latinoamericanos, las relaciones entre la opresión de clase y otras opresiones, y sobre el rol de una política populista dentro de una estrategia socialista-democrática. En una segunda fase, que discuto en este texto, indagamos las estrategias discursivas de medios de comunicación en el campo transnacional de América Latina, tomando como casos de estudio acontecimientos políticos mediatizados por estas producciones.

Perspectiva teórica y metodológica: la industria transnacional de la cultura

En una visión general nuestra preocupación sobre la industria transnacional está informada por perspectivas *decoloniales* (Mignolo, 2012; Lander, 2000; Quijano, 2000), las cuales problematizan las narrativas político-culturales elaboradas en América Latina en base a saberes construidos de manera etnocéntrica desde el Norte global, y por lecturas subalternistas, las cuales exploran “la lógica de las distorsiones en la representación del subalterno en la cultura oficial o de élite” (Latin American Subaltern Studies Group, 1993, p. 111, mi traducción).

Exploramos cómo ciertos medios de comunicación transnacionales (CNN en Español, Le Monde Diplomatique en su publicación para el Cono Sur, El País, teleSUR) representan el momento político latinoamericano al dar cuenta de acontecimientos cardinales. En este sentido, consideramos que los medios de comunicación no reflejan, sino que constituyen una de las fuerzas político-culturales que construyen la realidad de las formaciones sociales según sus diversas posiciones culturales, ideológicas, políticas, y económicas en un campo mediático que conforman entre sí (Champagne, 1998). En el marco, a su vez, de una lógica mercantil que generalmente intensifican.

Parafraseando a Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (2000), los medios de comunicación configuran un sistema estructurado también por otras empresas capitalistas, fuerzas políticas, y agentes intelectuales. Es decir, nuestra crítica sobre la industria de la cultura no refiere a un área especializada de mercancías, sino a la encarnadura de la producción simbólica en el modo de producción capitalista: sea durante su etapa fordista, de producción y consumo masivo de formatos rígidos de mercancías, o en la actual dinámica “neoliberal” que flexibiliza toda relación de trabajo y consumo (Harvey, 1990). Como Manuel Castells (1999) planteó, los medios de comunicación modulan el escenario de la política, pues sus agentes compiten con otros contenidos mediáticos para acaparar el sueño de la ciudadanía. Al mismo tiempo, para decirlo con un lenguaje gramsciano, ciertos medios de comunicación actúan también como auténticos partidos políticos (Gramsci, 2011, p. 201).

Tomando el caso de CNN en Español (Cable News Network, WarnerMedia) como punto de partida, nos interesa saber cómo ciertos aparatos culturales a favor del capitalismo global y de Estados neoliberales-conservadores, en su re-presentación de discusiones políticas latinoamericanas pretenden captar el consenso de sus audiencias en una época que ciertas autoras (Hoogvelt, 2000; Harman, 2009) caracterizan de involución capitalista. Por formaciones neoliberales-conservadoras nos referimos a fuerzas políticas que promueven

regulaciones a favor de corporaciones y fondos de capitales transnacionales, y defienden programas restringidos de derechos de la ciudadanía en seguridad social, trabajo, género, medio ambiente, y diversidad cultural. Vice-versa, examinando los casos de aparatos culturales transnacionales situados en posiciones opuestas a CNN en el campo mediático (por ejemplo, teleSUR y Le Monde Diplomatique para el Cono Sur), nos preguntamos cómo estas producciones responden a los discursos políticos-culturales sobre Latinoamérica que las grandes corporaciones ofrecen. Nuestro problema es si las “fuerzas de izquierda” elaboran lógicas político-mediáticas transformadoras de aquellas otras.

En este movimiento teórico-metodológico debatimos las formas de latinoamericanismo que intelectuales, aparatos comunicativos, fuerzas políticas, y movimientos sociales del Sur y del Norte enuncian sobre los vaivenes de la marea rosada. El concepto de latinoamericanismo posee así un significado doble, como Beverley (2011) argumentó. Por un lado, refiere a las representaciones interesadas, estigmatizantes, y exotizantes construidas sobre América Latina desde Estados Unidos y Europa. En este sentido, podemos emplear el concepto de la misma manera que Edward Said (1979) utilizó el de orientalismo para cuestionar las representaciones europeas sobre Medio Oriente. En esta discusión resuenan, por ejemplo, las críticas de Aníbal Quijano (2000) a la persistencia de la colonización – que establece clasificaciones racistas de la población latinoamericana imbricadas en diversos esquemas transnacionales de explotación del trabajo asalariado y no asalariado, y las críticas de Fernando Coronil (2000) a los discursos globocéntricos: nuevos discursos eurocéntricos que solapan la presencia, dominio, y explotación que Occidente hace de sus Otros y de la naturaleza. Al mismo tiempo, el concepto de latinoamericanismo permite referirnos a las representaciones elaboradas desde América Latina, sea con un sentido similar o con significados alternativos y resistentes a las significaciones producidas desde el Norte. Por ejemplo, Beverley (2011) llamó la atención sobre un latinoamericanismo subalternista, impulsado por los movimientos sociales y propalado tanto a transformar a los Estados latinoamericanos como al campo del poder en Estados Unidos, al enfrentarse a los proyectos neoliberales-conservadores que globalizan los procesos capitalistas a través de la región. En resumen, los discursos de latinoamericanismo constituyen una arena político-cultural transnacional entre diversos agentes sociales (cuadros estatales, intelectuales, productoras mediáticas, expertos de mercado, analistas de medios, activistas sociales) que disputan la construcción simbólica de la realidad política.

Nuestra hipótesis sobre los medios de comunicación transnacionales es que los agentes predominantes en el campo cultural (CNN en Español, El País) han producido discursos de estigmatización de la marea rosada fundados en las oposiciones cultura/naturaleza, desarrollo/sub-desarrollo, y civilización/barbarie. Estos discursos legitiman la profundización de las relaciones capitalistas desiguales de producción y consumo mediante gobiernos latinoamericanos subsidiarios de ese proyecto. Parafraseando a Coronil (2000), consideramos que estas oposiciones de alteridad son transfiguradas por un discurso mediático globo-céntrico que resalta la distancia entre la integración global deseable y la realidad política latinoamericana, proyectándose como “popular” al articular el sentido de la ciudadanía con una defensa de la propiedad privada individual y la libertad de mercado. Por otra parte, medios de comunicación heterodoxos en el campo mediático transnacional (por ejemplo, teleSUR, Le Monde Diplomatique, La Izquierda Diario) plantean una cadena de significados opuestos al construir otras acepciones sobre las nociones de libertad (por ejemplo, como solidaridad) y de igualdad. Sea como una forma de ciudadanía, en términos de pueblo, o con una identidad de clase trabajadora. Sin embargo, nuestra segunda hipótesis es que esta oposición al discurso predominante refuerza la construcción dicotómica que estigmatiza a los gobiernos latinoamericanos con alguna tendencia a la distribución estatal de recursos hacia los sectores sociales excluidos. Esta reproducción de discursos binarios nos dificulta observar las fisuras ideológicas y contradicciones en los gobiernos considerados progresistas por la prensa heterodoxa.

Para demostrar este argumento, nuestra estrategia metodológica consiste en examinar los contratos políticos que medios de comunicación transnacionales (CNN en Español, El País, teleSUR, Le Monde Diplomatique para el Cono Sur) de forma explícita o inferencial promueven sobre las relaciones entre Estados, empresas, trabajadores, y ciudadanos en América Latina. Siguiendo a Stuart Hall (2010), entendemos que los agentes mediáticos articulan mediante una cadena diversos términos claves de su campo político de interlocución, muchas veces al apropiarse y reformular términos empleados por enunciadores opuestos. En este análisis exploramos los significados que aquéllos otorgan a temáticas políticas, económicas, y culturales tales como desarrollo, libertad, y modernización. Nuestro objetivo es determinar si el discurso globo-céntrico enmascara o presenta mediante eufemismos las distinciones civilización/barbarie y cultura/naturaleza constitutivas de la modernidad eurocéntrica (Quijano, 2000). Por etnocentrismo entendemos la valoración y el juicio de las culturas de “otros” según los parámetros de la propia, ancladas en el Norte global del capitalismo.

Leyendo a Jean-Joseph Goux (1990), utilizamos la categoría de economía simbólica para explicar que las significaciones mediáticas operan mediante metáforas, desplazamientos, sustituciones, comparaciones, suplementos, y síntomas (por ejemplo, miradas de cámara y tonos de voz de los comentaristas televisivos) de otras significaciones. Por caso, la oposición civilización/barbarie no aparece como tal, sino que los agentes la significan con nociones tales como transparencia, seguridad jurídica, o *accountability*. Nuestra perspectiva de análisis textual está también informada por las discusiones teóricas de Roland Barthes (2008) sobre los mecanismos retóricos de construcción de mitos (para nosotros, como principios articuladores de las cadenas de significados mencionadas), por parte de los medios de comunicación transnacionales. Por ejemplo, los de identificación, deshistorización, y tautologías.

Discusión: presiones y límites del campo mediático transnacional en castellano

a) Sobre el globo-centrismo a través de las Américas

En nuestra investigación colectiva, Juan Bautista Graná (2016) analizó y demostró cómo los programas Mirador Mundial y Panorama Mundial de CNN en Español representaron las elecciones legislativas de Venezuela en el año 2015 y otros acontecimientos. Sus hallazgos fueron que dichos programas distinguen habitualmente entre políticos y gobiernos latinoamericanos normales, y políticos y gobiernos anormales. Es decir, “desvíos populistas” que contrastan con el aparente orden capitalista-estatal global normal. A su vez, este esquema de oposición binaria se intensifica, para decirlo en términos de Adorno y Horkheimer, por la estandarización de la comunicación propia de la industria cultural, la cual repite fórmulas, sobre-enfatiza efectos (lenguajes, expresiones dramáticas de los comentaristas mediáticos), elabora tautologías (normal o anormal son términos que se explican auto-referencialmente), y produce mitos de éxito (como en el caso de las figuras periodísticas premiadas por la sociedad civil global, que enarbolan el discurso liberal).

Así, encontramos, por ejemplo, que la estigmatización de CNN en Español sobre el gobierno de Maduro (2013-) preparó el terreno simbólico para las acciones políticas de fuerzas liberales-conservadoras en Venezuela. El punto crucial que observamos es que ese discurso – y en ciertos momentos esas fuerzas, como en las llamadas *guarimbas* (movimientos de protesta frente al gobierno de Maduro que han empleado acciones de violencia) – no sigue las reglas democráticas. Por caso, en las elecciones legislativas del 2015, “los noticieros cuestionaron y pusieron en duda la transparencia de las elecciones antes del conocimiento de los resultados”, luego – conocidos los resultados en realidad favorables a la opositora

Mesa de la Unidad Democrática (MUD), “instalaron la noción de que es la oposición a través de la Asamblea Nacional el órgano político encargado de gobernar y tomar las medidas necesarias para salir de la crisis” (Graná, 2016, p. 41). En este contexto, los noticieros de CNN en Español impulsaron un referéndum revocatorio sobre el mandato de Maduro. Aún más importante, observamos que esta densa trama de representaciones promueve que un eventual gobierno de la oposición neoliberal-conservadora elimine regulaciones estatales existentes que restringen la circulación del capital transnacional en Venezuela. Por ejemplo, las leyes de precios justos, la nacionalización de empresas, y la ley de trabajo.

De un modo dialéctico, no obstante, esto no significa que el gobierno de Maduro respete las reglas de la democracia liberal *tout court*. Como Pablo Stefanoni (2020) planteó, el chavismo nunca articuló una forma democrática que trascienda a la democracia liberal y haga posible su promesa de un socialismo del siglo XXI, retrocediendo, en cambio, a prácticas estatales autoritarias y anti-pluralistas. Esto hace que interpelaciones sobre, para decirlo según las discusiones de C. B. Macpherson (2003), un modelo de democracia pluralista, elitista y de equilibrio, como las de los programas de CNN en Español, puedan tornarse materialmente creíbles para una audiencia transnacional de clases medias. Según ese modelo, la democracia se limita a un método por el cuál los ciudadanos políticamente interesados seleccionan partidos y funcionarios políticos en una suerte de mercado político aparentemente eficiente. En este sentido, la cuestión clave es que tal mecanismo retórico de identificación liberal, fundado en la negación del Otro, idealiza al sujeto liberal realmente existente en Venezuela (y más allá), pues estas formaciones poseen bases no solo conservadoras sino reaccionarias, como podemos observar en el intento de golpe del año 2002 y en el alzamiento del año 2019. Mientras tanto, del otro lado del campo mediático transnacional, teleSUR (Televisión del Sur C. A., empresa pública interestatal financiada principalmente por Venezuela) ciertamente no ayuda a esta crítica de izquierda cuando omite una auto-crítica democrática en su discurso frente a la injerencia imperialista de Estados Unidos en la región, tangible por otra parte en sus recurrentes bloqueos económicos a Cuba y a Venezuela.

Ahora bien, en este contexto a su vez podemos observar que el orden globocéntrico no solo tiene efectos sobre los países del Sur, sino que refuerza un régimen de control social en Estados Unidos. Por ejemplo, Francisco Tomás Fernández (2016) halló que el documental *Latino in America*, emitido por CNN, mediatizó un discurso fundado en la cadena de significados éxito-esfuerzo-persistencia individual-sueño americano, que marca la posición

del “buen sujeto latino” en Norteamérica. Siguiendo la crítica de Paul Smith sobre el “sujeto de valor” en el sistema neoliberal del capitalismo (2007, p. 27), interpretamos que ese sujeto es aquél que cumplimenta las reglas de juego de tal orden, no cuestiona el régimen de desigualdad y explotación fundado en la propiedad privada, y atribuye toda dificultad a una falta de esfuerzo y racionalidad individual. En tal formación cultural, quien no cumpla con todos los parámetros del sujeto de valor resulta sancionado/a. Más aún, como apuntó Fernández (2016), el buen sujeto latino sería quien se auto-percibe culpable por un aparente déficit de la cultura latinoamericana: por ejemplo, las narrativas del documental representaron historias de inmigrantes que deben superar los aparentes atavismos de las tradiciones latinoamericanas de solidaridad colectiva. Sufriendo, podemos decir, el buen sujeto realiza el esfuerzo extremo por alcanzar el irreal sueño americano, y así lo torna aparentemente palpable. El medio corporativo refuerza esta cosificación de lo inexistente al sancionar toda práctica extraña al supuesto realismo capitalista, un término sugerido por Marc Fisher (2016).

A su turno, este mecanismo mediático de regulación doméstica según representaciones externas lo podemos ver también, dicho sea de paso, en “el periódico global” El País (Grupo Prisa), editado desde España. Por ejemplo, sus notas de opinión sobre la confluencia en la marea rosada de un “neo-marxismo” y “antiguas tradiciones populistas vernáculas” (Schamis, 2014), y sobre los problemas de los gobiernos populistas de lo que llaman Iberoamérica, soportan el imaginario nacional de que el Estado neoliberal garantiza a la ciudadanía española cierta igualdad. Cuando aquella está inmersa en condiciones cada vez más precarias desde el colapso financiero del 2008, como indican los datos de desempleo y deuda. Así, las representaciones de El País sobre los desvíos populistas apuntan a neutralizar la vitalidad de frentes populares de izquierda que cuestionan el orden neoliberal.

b) Sobre la circulación de enunciaciones liberales con inflexiones populistas

Por su parte, en nuestra investigación colectiva Florencia Galzerano (2016) analizó el discurso del periodista Andrés Oppenheimer en su programa Oppenheimer Presenta, como un intelectual orgánico de los discursos neoliberales-conservadores del capitalismo global. De acuerdo a Galzerano, Oppenheimer emerge con una semblanza de autoridad otorgada por instituciones predominantes en el campo periodístico transnacional (Premio Ortega y Gasset de *El País*, 1993), fundada en una aparente objetividad periodística, cuando en verdad el programa toma un posicionamiento. En su discurso globo-céntrico, podemos observar así la articulación de una cadena de significados sedimentada en la oposición

globalización/atraso, una actualización del discurso colonial civilización/barbarie. Galzerano (2016) halló, por ejemplo, que “según Oppenheimer Presenta los gobiernos populistas de la marea rosada son autoritarios, irracionales, anacrónicos, corruptos, ineficaces para desarrollar la economía, controladores del pueblo y de los trabajadores, contrarios a la libre circulación de la información y de las ideas, y fundados en el engaño” (p. 50). Así, mediante esta construcción retórica del Otro primitivo, el programa hace aparecer en una suerte de espejo ideológico, “a las fuerzas liberal-conservadoras como “de centro”, racionales, modernas, globales, democráticas, en pos de la libertad y respetuosas del pueblo y los trabajadores” (Galzerano, 2016, p. 50).

Al mismo tiempo, el programa invierte la razón populista de los gobiernos y los movimientos sociales de la marea rosada frente al orden institucional neoliberal, construyendo otro vínculo identitario “popular”. Por caso, respecto a la situación venezolana, Galzerano (2016) demostró que el programa en cuestión circula permanentemente voces de políticos liberal-conservadores que hablan de “devolverle al pueblo” una economía capitalista aparentemente “secuestrada” por el gobierno. En palabras de Galzerano (2016), “según los discursos que el programa circula y constituye los gobiernos populistas (de izquierda) engañan, corrompen, hacen irracional y en definitiva controlan al pueblo; mientras que las fuerzas liberal-conservadoras apelan a un pueblo valiente, participativo y libre” (p. 50).

Esto nos muestra, retomando a Laclau (2005), que toda política tiene cierto grado de populismo al pretender hegemonizar sus intereses. Pero en el circuito ideológico de CNN en Español el “tono del pueblo” (que siempre está dado por las voces de políticos latinoamericanos de las oposiciones neoliberales-conservadoras) funciona a la manera de lo que Jacques Derrida (2003) llamó un suplemento. Es decir, de un elemento signifiante que compensa cierto déficit de creencia en una formación cultural principal y así realiza el sueño de la última de constituir el único, supuestamente ontológico horizonte ideológico. Encastrado dentro del discurso liberal transnacional, el tono populista le hace parecer lo que no es: un discurso popular y afín a la nación, sujeta obviamente a futuros contratos transnacionales con los capitales globales. A la vez que las voces conservadoras, cuando no oligarcas, se tiñen de un liberalismo del que carecen y cuyas reglas tampoco cumplen.

c) Sobre los límites de la visión binaria neoliberalismo transnacional/desarrollismo nacional

Esa característica interpretación dicotómica de los discursos liberales predominantes en el campo mediático transnacional también la vemos, con un sentido inverso, en las lecturas de

Le Monde Diplomatique para el Cono Sur (grupo Le Monde, con línea editorial propia). Por ejemplo, sobre las elecciones presidenciales del año 2019 en Argentina, su director José Natanson (2019), observó que,

Izquierda-derecha o peronismo-anti-peronismo, las elecciones de octubre enfrentan a dos coaliciones. De un lado, una fuerza afincada en los conurbanos y las provincias del Norte y la Patagonia, que se apoya en los trabajadores y los pobres pero que se abre también a las sensibilidades progresistas de las clases medias y los jóvenes, que propone una economía más heterodoxa e industrial y sigue cargando la cruz del populismo; del otro, un macrismo [por el candidato de Juntos por el Cambio] que es una actualización en clave de siglo XXI del clásico anti-peronismo, que respira en la zona núcleo y los barrios acomodados de las grandes ciudades, ha incorporado el conservadurismo de los adultos mayores y defiende una economía desregulada y abierta. (p. 3)

Mientras que números atrás Aldo Ferrer (2016), un crítico prominente de economía política, escribió que:

Ambos modelos (...) se despliegan dentro de la economía de mercado. El primero se caracteriza por el protagonismo del Estado, el impulso soberanista y el énfasis en la inclusión social. El segundo por su confianza en las virtudes del mercado, la apertura incondicional al orden mundial y la prescindencia en la distribución del ingreso. La industrialización por sustitución de importaciones predomina en el modelo nacional y popular; el énfasis en la producción y las exportaciones primarias y las finanzas, en el neoliberal. (p. 4).

Estas perspectivas sintetizan la lectura teórica predominante de intelectuales progresistas en Le Monde Diplomatique sobre la hegemonía estatal en Argentina (y en general sobre Latinoamérica), cuyos textos circulan en el espacio mediático crítico del régimen neoliberal del capitalismo. Mi punto es que esta visión dicotómica soslaya, no obstante, tres problemas graves, aunque al mismo tiempo observo administraciones distintas de los contratos entre los Estados y el capital global durante los gobiernos denominados nacional-populares y neoliberal-conservadores, siendo el registro de los últimos más perjudicial para la ciudadanía. Por caso, en la exportación de capitales al Norte, el incremento del desempleo, y la devaluación de la fuerza de trabajo.

En primer lugar, necesitamos considerar la involución continua del capitalismo en Argentina desde comienzos de los años setenta, a través de diversos regímenes y gobiernos. Para lo cual es útil revisar la investigación de Ankie Hoogvelt (2001) sobre el Sur global, quien propuso el concepto de involución o implosión capitalista para referirse a la concentración, centralización, y profundización de los flujos de capital en el Norte global. En segundo lugar, necesitamos observar las tensiones entre el discurso populista de la marea rosada, que

institucionalizó demandas de ciudadanas y ciudadanos en diversas políticas (por ejemplo, pensiones universales, extensión de la seguridad social, apertura del sistema de medios de comunicación a los movimientos sociales), y la firma persistente de los gobiernos populistas de contratos transnacionales con fondos de inversión globales (por ejemplo, en la minería a cielo abierto, la agro-industria, y la emisión de deuda con jurisdicción estadounidense). Estos contratos aseguran cierta extracción imperialista de recursos desde el Norte global. En tercer lugar, es imprescindible elaborar el problema de las regresiones y afirmaciones autoritarias, tanto de gobiernos de derecha como de izquierda, en relación a la insistencia nostálgica de ambos sobre dos escenarios perdidos: el de los países exportadores de recursos naturales del siglo XIX, y el del capitalismo fordista semi-periférico de mitad del siglo XX. Si el primer imaginario nos lleva a confundir el momento implosivo actual con una etapa expansiva (por ejemplo, el gobierno de Juntos por el Cambio en Argentina creyó en una inexistente “lluvia de inversiones”); el segundo horizonte adormece nuestro anhelo de igualdad al obstinarse con resucitar condiciones fenecidas.

Reflexiones finales

En nuestro análisis del momento político vale la pena recordar el reclamo de Raymond Williams (1977) sobre una categoría de determinación que capte el “complejo proceso de límites y presiones” en cada formación cultural (p. 87, mi traducción). Con sus discursos globo-céntricos, los medios corporativos inscriben límites políticos en el espacio transnacional, presionan por remover toda restricción a la circulación transnacional del capital, y transubstancian como real (e incluso “popular”) el espectro de un orden liberal cuyos fundamentos de explotación y desigualdad lo hacen ficticio. Mientras que medios de comunicación progresistas reproducen las visiones binarias de las corporaciones predominantes, de manera invertida. Esta lógica del campo cultural estructura espacios mediáticos y estatales, condicionando nuestros debates sobre las tomas de decisión y las presiones subalternas que las modulan.

Referencias

Adorno, T. y Horkheimer, M. (2000/1944). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En T. Adorno y M. Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración* (pp. 165-212). Madrid: Trotta.

Barthes, R. (2008/1957). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Beverley, J. (2011). *Latinamericanism after 9/11*. Durham: Duke University Press.
- Castagno, P. A. (2019). *Latinoamericanismos: representaciones políticas en el campo cultural transnacional*. Proyecto de investigación CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.
- Castells, M. (1999). *La Era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol. 2*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Champagne, P. (1998). La visión mediática. En P. Bourdieu (Ed.), *La miseria del mundo* (pp. 51-63). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castro-Gómez, S., y Mendieta, E. (Eds.) (1998). *Teorías sin disciplina: Latinoamericanismo, postcolonialidad y globalización en debate*. México D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Coronil, F. (2000). Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo. En E. Lander (Comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas* (pp. 87-112). Buenos Aires: CLACSO.
- de la Campa, R. (1999). *Latin Americanism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Derrida, J. (2003). *De la gramatología*. México DF: Siglo XXI.
- Ferrer, A. (2016, Marzo). El regreso del neoliberalismo. *Le Monde Diplomatique*, 4-7.
- Galzerano, F. A. (2016). "Vientos de cambio en Latinoamérica". Reflexiones sobre la apropiación discursiva del pueblo en Oppenheimer Presenta. En P. A. Castagno, *Latinoamericanismos: representaciones políticas en la industria 'global' de la cultura* (pp. 43-51). Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.
- García Linera, Á. (2006). State Crisis and Popular Power. *New Left Review*, 37, 73-85.
- Goux, J-J. (1990). *Symbolic Economies: After Marx and Freud*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gramsci, A. (2011). *Prison Notebooks. Vol. 1*. Editado por Joseph A. Buttigieg. Nueva York: Columbia University Press.
- Graná, J. B. (2016). Visiones democráticas: crítica del discurso de CNN sobre las elecciones legislativas en Venezuela. En P. A. Castagno, *Latinoamericanismos: representaciones políticas en la industria 'global' de la cultura* (pp. 28-42). Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.

Fernández, F. T. (2016). Subjetividad y representación: el sujeto latino en las palabras de CNN. En P. A. Castagno, *Latinoamericanismos: representaciones políticas en la industria 'global' de la cultura* (pp. 52-62). Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.

Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Buenos Aires: Caja Negra.

Hall, S. (2010/1981). Los blancos de sus ojos: ideologías racistas y medios de comunicación. En S. Hall, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, ed. por E. Restrepo, C. Walsh, y V. Vich (pp. 299-303). Popayán: Envió Editores, Instituto de Estudios Peruanos, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Universidad Andina Simón Bolívar.

Harman, C. (2009). *Zombie Capitalism: Global Crisis and the Relevance of Marx*. Londres: Bookmarks Publications.

Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.

Hoogvelt, A. (2001). *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Lander, E. (Comp.) (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.

Latin American Subaltern Studies Group (1993). Founding Statement, *boundary 2*, 20(3), 110-121.

Macpherson, C. B. (2003). *La democracia liberal y su época*. Madrid: Alianza Editorial.

Mignolo, W. (2012). *Local Histories/Global Designs: Coloniality, Subaltern Knowledge, and Border Thinking*. Princeton: Princeton University Press.

Modonesi, M. (2012). Revoluciones pasivas en América Latina. Una aproximación gramsciana a la caracterización de los gobiernos progresistas de inicio del siglo. En M. Thwaites Rey, *El estado en América Latina: continuidades y rupturas* (pp. 139-166). Buenos Aires: CLACSO.

- Natanson, J. (2019, Julio). La pelea es por el centro. *Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires, 2-3.
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En E. Lander (Comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 122-151). Buenos Aires: CLACSO.
- Sader, E. (2009). *Nuevo topo: los caminos de la izquierda latinoamericana*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Said, E. E. (1979). *Orientalism*. Nueva York: Vintage Books.
- Schamis, Héctor E. (2014, Octubre 4). Podemos, en América Latina. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/10/04/opinion/1412446363_765944.html
- Stefanoni, P. (2020, Febrero). La izquierda latinoamericana frente a Venezuela. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/izquierda-Venezuela-Chavez-Maduro/>
- Smith, P. (2007). *Primitive America: The Ideology of Capitalist Democracy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Webber, J. R. y Carr, B. (Eds.) (2013). *The New Latin American Left: Cracks in the Empire*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Webber, J. R. (2015, Octubre, 29). *Bolivia's Passive Revolution*. *Jacobin*. Recuperado de <https://www.jacobinmag.com/2015/10/morales-bolivia-chavez-castro-mas/>
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press

III. POLÍTICAS CULTURALES Y DINÁMICAS CREATIVAS

La industria musical en el capitalismo informacional: Nuevos actores, nuevas relaciones sociales y nuevas formas de explotación

Federico Moreno di Martino

Resumen

El siguiente trabajo se propone abordar el giro económico en las políticas culturales para la industria musical, apoyado en las teorías de las industrias creativas y la economía creativa, en el marco del capitalismo informacional o cognitivo. Nos interesa analizar la manera en que este giro acompaña los intereses de los nuevos actores del negocio musical digital, como distribuidoras digitales (o agregadoras) y plataformas musicales de streaming, mediante capacitaciones y encuentros en las que se promueven entre los músicos conocimientos ligados a la distribución, marketing y comunicación, facilitados por las tecnologías digitales, y sobre los que intento llamar la atención en la medida en que no incluyen conocimientos ligados a cuestiones musicales, artístico-estéticas o de herramientas propias del oficio. Para ello analizaré algunos aspectos de cuatro políticas culturales para la promoción de la industria musical en la era digital llevadas adelante en la Ciudad de Buenos Aires entre el 2015 y 2018.

Palabras clave

Políticas culturales, industria musical, digital, capitalismo informacional.

Introducción

La intención de la presente comunicación es (1) contextualizar el giro económico de las políticas culturales para el sector de la música en la Ciudad de Buenos Aires, que bajo el paradigma de las industrias creativas, tienen lugar en el marco del capitalismo cognitivo o informacional, (2) describir y analizar, para ello, cuatro políticas culturales recientes que involucran a músicos locales con recursos económicos e informacionales limitados, etiquetados generalmente como independientes o autogestivos, compañías fonográficas, distribuidoras y plataformas digitales y el estado, para finalmente (3) concluir, con las implicancias en las relaciones entre esos actores de la industria musical informacional en relación con las formas hegemónicas del negocio musical digital.

Para ello proponemos recuperar parte del trabajo de campo llevado a cabo en los últimos tres años con 4 ejemplos de políticas públicas asociadas en algunos casos directamente y en otros indirectamente, con empresas del negocio musical digital.



Asimismo, formarán parte de este trabajo, además de datos y resultados de estas investigaciones, bibliografía reciente que aborda la música desde una perspectiva social con eje en la producción independiente y las tecnologías digitales, con las que me interesa discutir.

Fundamentación del problema

Cuando hablamos de industria de la música, nos referimos al conjunto de actividades de la industria fonográfica (relacionada a las producción y circulación de fonogramas), el sector de la música en vivo y las industrias conexas (Katz, 2006), y las entendemos como parte de las industrias culturales, en el sentido que Zallo (1988;26) le otorga al término como “un conjunto de actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concedidos por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”. A su vez, en adelante en este texto, cuando se asocian los conceptos de industrias culturales, creativas o industria musical a las políticas culturales, será entendiendo a estas últimas como “el conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles, y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social” (Canclini, 1987: 24).

El paradigma promoción de las industrias creativas que incluye las elaboraciones conceptuales y de consultoría sobre economía creativa, clase creativa (Florida, 2002) y las ciudades creativas (Landry y Bianchini, 1995) ha permeado de manera consistente desde mediados de la década del 2000 en adelante, tanto en las políticas públicas culturales de la Ciudad de Buenos Aires y de los organismos públicos de alcance nacional, como en otros actores ligados a la producción simbólica que incluyen desde empresas dedicadas a la música, la comunicación, las artes e incluso organizaciones socio comunitarias.

Según estas ideas, el impulso a las actividades creativas, cuya materia prima es el conocimiento y el talento, atraerían inversiones, crecimiento económico y desarrollo. Mano a mano con las políticas socio económicas neoliberales, cimientan las bases de sociedades donde prima el mérito individual frente a la organización colectiva, promueven el emprendorismo (en muchos casos como excusa a la precariedad laboral) (Quiña, 2018) y entienden a la cultura como un recurso a ser explotado al servicio de la atracción turística o de la especulación inmobiliaria (Yúdice, 2002).

En segundo lugar, nos interesa enmarcar las discusiones del presente trabajo, en el capitalismo informacional (Castells) o cognitivo (Lazzarato, Boutang, Zukerfeld), como proceso en el que se inscribe socio históricamente el desarrollo de las industrias creativas como paradigma. Un escenario de sociedades informacionales (Castells,), en las que la generación de riqueza se asocia crecientemente con actividades ligadas al conocimiento y a los derechos de propiedad intelectual, vinculados a esos conocimientos. La sociedad informacional es

"una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico" (Castells 1996. Vol. 1. p. 47).

Puntualmente en el campo de la producción musical, el continuo abaratamiento de las tecnologías digitales permite a los músicos hacerse de los medios de producción, que por sus costos solo estaban hasta hace tres décadas atrás al alcance de empresas discográficas y/o de grabación sonora. Esto implica una serie de novedosas formas de trabajo a través de tecnologías digitales en relación con varios aspectos, que desdibujan la línea divisoria entre, el músico como trabajador informacional o como "cuentapropista" emprendedor, (Quiña, 2018; Zukerfeld y Yansen, 2016), el músico amateur y el profesional, en especial gracias al uso de estudios caseros y de tecnologías digitales hogareñas (Woodside y Jiménez, 2012). Esto a su vez promueve el trabajo en red al abaratar las herramientas de creación y comunicación entre los productores musicales (Fouce, 2012).

Así como en el campo de la producción, en el de la circulación las tecnologías digitales han objetivado gran parte de los conocimientos necesarios para distribuir, comercializar y comunicar los bienes musicales, al punto de poder ser llevados a cabo por un músico con escasos recursos económicos, pero con el capital informacional (Hamelink, 2002) para apropiarse de esas tecnologías. Exceptuando quizás procesos legales-administrativos de registro de la obra y su distribución digital, asuntos a veces complejos de resolver sin intermediarios, el resto de las tareas son crecientemente llevadas adelante por los músicos a través de tecnologías digitales, sobre todo mediante plataformas digitales¹, de diferentes tipos (Srnicek 2017), que facilitan herramientas digitales a músicos y consumidores, a cambio de contenidos de los primeros y de los datos de los primeros y los segundos.

Es así como los músicos con capacidad de acceso y apropiación de tecnologías digitales, son capaces de gestionar su propia obra, gestionar sus eventos en vivo, desarrollar actividades

de gestión fonográfica (Gallo y Seman, 2016; Boix, 2016) y sostener redes de comunicación y trabajo colaborativo (Woodside y Jimenez, 2012) para sobrevivir económicamente entre multitareas y pluri empleos, ya sea que se trate de músicos electrónicos de la Ciudad de Buenos Aires, músicos "indies" de La Plata o de la escena alternativa de la Ciudad de México.

Compartimos las lecturas acerca de las posibilidades objetivas que abren las tecnologías digitales, pero también encontramos que en muchos casos describen esta figura del músico emprendedor o músico gestor, soslayando formas de trabajo precario, de trabajadores forzados al cuentapropismo, cuya estrategia responde a necesidades de supervivencia antes que a una inversión de un pequeño capital (Quiña, 2018). El caso de numerosos músicos que se valen de las tecnologías digitales para la producción y circulación de sus obras, ocupándose de su formación, crecimiento y acumulación de "capital", transformándose en un empresario de sí mismo, siendo su propio su propio productor, su propio capital y fuente de ingresos (Lazzarato, 2008). En ese contexto, sucede la disyunción entre trabajo y empleo (Lazzarato, 2008), en tanto la duración del último no describe más que parcialmente al trabajo real que le excede, siendo que el tiempo de formación en música, pero también en todos los otros aspectos que implica ser un "músico gestor" exceden el tiempo de empleo. En el caso de los músicos gestores o cuentapropistas, como veremos más adelante, esto fuerza la dedicación temporal de trabajo sobre cuestiones ajenas a la labor artístico - estética, ocupándose de la administración, la comercialización y la comunicación en detrimento de trabajo artístico y/o técnico al servicio de la creación musical.

En este sentido es que el capitalismo informacional habilita nuevas formas de trabajo y relaciones sociales en donde se legitima la precariedad laboral, la extensión de jornadas de trabajo y la explotación de sí, amparado en los valores del trabajo pasional, creativo y de base en el talento (McRobbie, citado en Wark, 2017;108). Es allí donde las políticas culturales para las industrias creativas tienen asidero dentro de los programas de la política pública, así como en las estrategias de compañías privadas.

Metodología

En términos metodológicos la investigación reviste un carácter cualitativo triangulando fuentes primarias y secundarias. Las primarias surgen, por un lado, de un trabajo de campo que incluye la observación participante en eventos y presentaciones oficiales, encuentros profesionales y académicos donde se discutieron las nuevas formas del negocio digital para músicos, que nos permitieron conocer las posturas de referentes del sector. Las fuentes

secundarias utilizadas en este trabajo se componen de artículos periodísticos que abordan esta relación entre la industria musical y las tecnologías digitales, informes del sector a nivel global provenientes de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), documentos e informes de diversas políticas públicas musicales a nivel nacional. Finalmente, los datos de la industria en Argentina fueron obtenidos de informes del Sistema Nacional de Información Cultural (SINCA) del Ministerio de Cultura de la Nación y de la Cámara Argentina de Productores Fonográficos (CAPIF).

Resultados y discusión

En la realización de trabajo de campo para una tesis doctoral en curso sobre industria musical en la era digital, asistí en los últimos tres años a una serie de encuentros dedicados a los músicos y profesionales del sector, que llamativamente versaban sobre espacios de formación o capacitación para músicos y profesionales del sector en el uso de nuevas tecnologías para la circulación de bienes musicales en la era digital, pero en ninguno de ellos se ofrecían herramientas, consejos o recursos económicos y técnicos para el desarrollo de habilidades propiamente musicales.

Espacios en los que en sintonía con los tiempos que corren de consumos digitales y reformulación del mercado fonográfico hacia el streaming digital, los gestores a cargo de políticas públicas tomaran las herramientas de promoción de las industrias creativas para “capacitar” a los músicos en el marco de la industria musical digital.

El primero de esos casos, surge de unas actividades realizadas en el marco del Mercado de Industrias Creativas Argentina 2017². Política cultural de la Secretaría de Cultura de la Nación, que se propone ser un mercado entre creadores e intermediarios culturales para potenciar las industrias creativas. En ese marco se brindó una capacitación denominada “El uso de las plataformas digitales y la monetización. El músico en la era digital: Cómo utilizar las nuevas formas de distribución, consumo, promoción y ventas para monetizar la música”, dictada por el representante para Argentina de la agregadora digital de origen estadounidense CDBaby. Esa empresa es una de las tantas a nivel internacional que se ocupan de cargar los contenidos musicales en las diversas plataformas digitales hoy vigentes (Spotify, Deezer, Itunes, YouTube, Tidal, etc) a cambio de una cuota y, de acuerdo al tipo de contrato, coleccionar y distribuir las regalías producto de su ejecución vía streaming o descargas, a cambio de una parte de esos ingresos.

Algunas de los párrafos de la charla dan cuenta del vínculo entre la política cultural de una empresa como CDBaby y la política cultural pública en el marco de paradigma de la creatividad:

Antes había una fantasía de "bueno, yo tengo que estar [en las plataformas de venta, redes sociales y aplicaciones de música por streaming] porque me tengo que promocionar, tengo que estar en Spotify." Bueno, hoy ya no es eso. Hoy las redes sociales ya no son solamente eso. Hoy comercializamos a través de esas redes, generamos dinero, hoy cuando posteamos un link de Spotify en nuestro Facebook o en nuestras fans page de nuestra banda, y alguien lo ve y da click a ese link y lo escucha, nosotros ganamos dinero. Son porcentajes muy chicos todavía, pero la plata está viniendo. (registro de campo)

Y este otro:

Si laboramos (N. del A.: se refiere a trabajar con las herramientas digitales) y en paralelo seguimos tocando, hacemos prensa y encima le dedicamos tiempo a los contenidos que generamos y demás, es muy probable que nuestros ingresos crezcan [...] Tenemos que construir un relato y generar contenidos, ser empresarios de nosotros mismos.

En sintonía con esta propuesta de capacitación en el MICA, otro de los proyectos que interesa presentar aquí es el de la "Guía Rec"³, se propone como "una herramienta de formación, consulta y apoyo para la gestión de proyectos musicales, editada por el Ministerio de Cultura de la Nación en 2016, a través del Programa Recalculando". Un recorrido por los contenidos evidencia una lectura del denominado ecosistema musical desde una perspectiva que reconoce en los músicos sin respaldo de compañías fonográficas o productoras, con escasos recursos económicos y capital informacional, como emprendedores a los que se ofrecen herramientas de marketing digital, comunicación, estrategias de acceso a mercados y ferias. Excepto un capítulo denominado "Producción musical en estudios no profesionales. Grabaciones efectivas con recursos acotados", el resto propone conocimientos para posicionar artistas y/o sus producciones en el mercado de la música, con énfasis en lo digital, informacional.

En tercer lugar, la Buenos Aires Feria Internacional de Música (BAFIM), definida como "es el encuentro anual que busca promocionar, conectar y generar vínculos entre los actores de la industria de la música local e internacional", que llegó en 2018 a su edición número 11. La feria es parte de área del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires dedicada a la promoción de las industrias creativas.

En ocasión de la charla sobre plataformas digitales para músicos en la BAFIM, los representantes de Spotify en Argentina y Cono Sur, recomendaban a los actores de la industria musical allí presentes que carguen los datos de la manera más completa posible en espacio de la plataforma llamado "Spotify para artistas", de manera de contar con la información relativa a la región de procedencia, el tipo de música, la cantidad de escuchas, la cantidad de seguidores, las fechas de lanzamientos, de presentaciones en vivo y otras.

"es importante que cuando realicen un lanzamiento sepan a quienes le están hablando y sepan cómo llegar a ese público, para que nosotros podamos amplificarlo" (Registro de campo, 4/12/18)

Esta y otras recomendaciones acerca de cómo funciona la plataforma, dan cuenta de la forma en que se delegan tareas en los músicos, que además de conocer sobre ejecución de instrumentos y audio, deben incorporar conocimientos de informática, análisis de datos de usuarios de la plataforma disponibles para artistas, estrategias de marketing y posicionamiento de contenidos en mercados musicales digitales. Luego desde la plataforma se utilizan esos datos para segmentar la música de acuerdo a diferentes audiencias: por país, región, edades, gustos musicales y otras.

"Una de las cosas que nosotros recomendamos siempre, sobre todo para los que son artistas es, que creen sus propias playlist, o sea hagan una playlist que tenga una hipótesis detrás, supongamos; esta es la música con la cual me inspire, estos son mis referentes, en fin, pongan las músicas de los artistas que les gustan y los que son sus amigos y van a ver que sus números⁴ van a crecer, les va a crear una audiencia y los posiciona en un lugar de referentes musicales" (Registro de campo, 4/12/18)

Así, los músicos tienen la posibilidad de ser "independientes" y ocuparse de llevar su llevar sus mercancías desde el estudio hasta el mercado, casi sin intermediarios, en la medida en que puedan desarrollar los conocimientos necesarios para hacerlo. Mientras las plataformas tienen la posibilidad de contar con contenidos para atraer la atención de usuarios y capitalizar los datos de suscriptores mediante su actividad en la plataforma.

En relación a la cuarta política cultural analizada, se trata de una propuesta del British Council para algunos países de Latinoamérica, cuyo propósito es promocionar sus industrias creativas como bienes (contenidos musicales) y servicios (intermediación en la industria de la música). Según se presenta institucionalmente "Selector PRO es el programa de formación del British Council para la profesionalización de la industria de la música independiente. Su objetivo es proporcionar capacitación y apoyo a músicos y productores,

brindando un espacio para el debate y la colaboración mutua entre Argentina y el Reino Unido.

El tópico de Selector Pro durante el mes de octubre de 2018, era “música y plataformas digitales” con el fin de capacitar a músicos, productores y gestores musicales mediante charlas, talleres y debates con profesionales. El encuentro tuvo lugar en Buenos Aires Ciudad, por lo que los expositores se enfocaron en presentar las formas de desarrollar estrategias comerciales a través de la plataforma Spotify únicamente, bajo el falso presupuesto que en Argentina es la plataforma más utilizada entre los consumidores. Con leves diferencias en las propuestas, las recomendaciones giraban en torno a la planificación de lanzamientos y al trabajo constante y sostenido de difusión de los músicos.

Entre aquellos que dictaron las capacitaciones se encontraba un representante de la agregadora digital Ditto Music, haciendo hincapié en el desarrollo de estrategias para lograr mayor impacto de los lanzamientos musicales. Entre las estrategias se destacaban lanzar canciones con introducciones breves, de manera que mantenga la atención del oyente al menos, hasta los primeros 30 segundos que es cuando se cobra la reproducción en Spotify, lograr que las obras sean introducidas en las listas de reproducción (Playlists), armadas por artistas conocidos, sellos o mismo desde Spotify, para incrementar el flujo de reproducciones y utilizar imágenes atractivas y de diseño cuidado para los lanzamientos. Vale destacar aquí que Ditto es una compañía con negocios fonográficos en el mercado digital de música, con sede en la ciudad de Liverpool (Reino Unido).

Durante la presentación, el representante de la agregadora digital Ditto Music explicaba a los asistentes como posicionar la música en plataformas digitales, puntualmente en Spotify. Revisamos una serie de puntos registrados como, i) tener “buen material”, ii) tener una campaña planificada y iii) considerar el arte visual de la música. El punto i), se refería a la producción musical, e insistía en que una agregadora no puede “hacer magia” si la música no es buena. Respecto a ii), insistía en los tiempos necesarios para lanzar la música en las plataformas, de manera de respetar para las fechas de lanzamientos, los momentos con mayor capacidad de captar atención (por ejemplo evitando fechas de lanzamientos de otros artistas con mayor impacto) y los tiempos necesarios para que las agregadoras puedan subir el material y el iii), enfatizaba la necesidad de tener una identidad visual del artista y del lanzamiento, cuidando del arte visual que será difundido en las plataformas (registro de campo, 27/10/18). En esas recomendaciones de las agregadoras, en el marco de una capacitación para músicos y otros actores de la nueva industria musical informacional, se

promueve el “músico gestor” (Boix, 2016) o emprendedor, propio del paradigma de la creatividad.

En este escenario y en relación a i), la agregadora no actúa como filtro, así como tampoco lo harán las plataformas digitales. Siempre que los músicos estén dispuestos a pagar por los servicios de las agregadoras, su música circulará por las plataformas, sea “buena o mala”. El filtro, ocurre una vez vistos los resultados. Los contenidos con mayor impacto y circulación serán destacados por agregadoras y plataformas, con cuidados extra en la edición, diseño y posicionamiento, siempre que su circulación genere la atención necesaria para incrementar ganancias por regalías para la agregadoras y por incrementos de ingresos por publicidad o suscripción de nuevos usuarios para las plataformas. Mientras que el resto, aquellos sin atención y con pocas escuchas, aunque su música sea “buena o mala”, pagarán por el servicio de la agregadora y servirán, aunque sea mínimamente para captar nuevos consumidores, ya sean vecinos, amigos o familiares. Todo suma a la hora de captar atención, sumar suscriptores y extraer datos que permitan generar valor.

A partir de estas propuestas de capacitaciones podemos dar cuenta de las formas en que se legitiman los intereses de ciertos sectores hegemónicos (Moreno Quiña; 2018) en la industria musical informacional cuyos intereses y/o política cultural que promueven es claramente visible en sus presentaciones públicas. A su vez, la política cultural de las empresas como Ditto y del Reino Unido a través del British Council, se conjugan para promover una forma del negocio musical digital a través de las políticas para las industrias creativas.

Reflexiones finales

Las posiciones descritas en las cuatro políticas culturales revisadas responden a una forma de la política cultural para las industrias creativas en el escenario del capitalismo informacional. Su orientación entronca con los intereses de los sectores hegemónicos de la industria fonográfica actual, ordenados en torno al negocio digital y al streaming. Revisando los datos del mercado de fonogramas a nivel mundial, cuyas características no se alejan demasiado del argentino, podemos entender los intereses de las empresas dedicadas a la edición, distribución digital y reproducción vía streaming, de contenidos musicales.

El crecimiento de consumo de música a través de las plataformas de streaming, es la actual “gallina de los huevos de oro” de una industria que venía de casi dos décadas de declive continuo, y representa hoy aproximadamente el 50% de todos los ingresos de música

grabada a nivel global (IFPI, 2018). En ese sentido los intereses de las grandes compañías discográficas, así como las pequeñas, medianas e incluso las agregadoras digitales, se alinean con las estrategias de las plataformas digitales de streaming musical y afines. En el caso de Spotify, ese alineamiento de intereses es mucho más concreto en la medida en que la compañía oriunda de Suecia, es hoy una firma con sede en Luxemburgo, sostenida por sus accionistas, y controlada por el cartel de las tres compañías grandes; Universal, Sony y Warner, quienes proveen de contenido protegido por derecho de autor a la plataforma, exigiendo un flujo de regalías que le permitan seguir valorizándose en el mercado de capitales (Eriksson, Fleischer, Johansson y Snickars; 2019).

Volviendo sobre las políticas culturales analizadas, puntualmente sobre el caso del Selector Pro, es evidente que es de interés para el Reino Unido, en el marco la política del UK Creative Industries, la búsqueda del desarrollo económico vía las exportaciones creativas, el comercio de contenidos con derecho de autor producto del trabajo creativo y la promoción de las industrias que se nutren de esos contenidos.

¿Pero cuál es el rol de los gestores culturales locales frente a este escenario? Si analizamos los datos del mercado de la música en Argentina, vemos que la música en vivo argentino representa el 73% frente al 27 de la música grabada (CAPIF, 2017). Por lo que las políticas culturales dirigidas a promover la actividad en vivo a nivel nacional serían, a priori, más sensatas para fortalecer el ecosistema musical de trabajo y empresas nacionales, que el eje en lo digital.

El segundo dato llamativo en relación al consumo digital, es que la plataforma de mayor uso para el consumo musical en Argentina es YouTube (utilizada por el 84% de los consumidores de música en streaming, frente al 41% de Spotify según CAPIF, 2017). Entonces, si retomamos los casos del BAFIM y de las capacitaciones en el MICA, es evidente que los representantes argentinos de agregadoras digitales como CD Baby y de plataformas digitales como Spotify, participen en las capacitaciones en vistas de la promoción de las actividades de las empresas que representan.

Entendiendo que YouTube es la plataforma más utilizada por los consumidores de música vía streaming, sumado al hecho que, para los músicos sin respaldo de compañías discográficas, agregadoras u otros intermediarios, resulta una herramienta simple y directa, ya que no requiere de terceros para la carga de contenidos, solo se entiende la exclusión de esta plataforma de las capacitaciones para "músicos independientes" por el hecho de ser la plataforma "menos transparente" en el conteo de reproducciones y que peor paga⁵ por cada

una de ellas. Este hecho hace que las agregadoras y sellos prefieran trabajar con las más rentables, aunque no sean precisamente las más simples, prácticas y mayor utilizadas por los consumidores.

Volviendo sobre las preguntas iniciales, entendemos que el giro “creativo” o economicista en las políticas culturales, brinda un marco para explicar el contenido de políticas culturales para la promoción de la industria musical Argentina y la capacitación de los llamados músicos independientes. Espacios de capacitación en los que llamativamente poco se habla de música en un sentido artístico-estético e incluso técnico-musical, pero en los que los ejes giran en torno al emprendorismo, el marketing, la comunicación y las herramientas que preparan a los músicos para la explotación de sí mismos en función de la acumulación de capital de las plataformas digitales de streaming, las agregadoras digitales del norte global y los intermediarios fonográficos y editoriales.

Finalmente, es llamativo el rol de los gestores culturales locales que intervienen en el diseño de políticas públicas para el sector musical, cuyas propuestas reproducen acríticamente modelos que tienen más relación con las políticas culturales de las empresas de la industria musical digital global y países del norte global, que con los intereses de la “industria musical independiente” local que supuestamente promueven. Una promoción que quizás no sea más que la inserción periférica en la división internacional del trabajo cultural.

Notas

¹Según Snireck (2017;49) las plataformas digitales son “un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por el efecto de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción”

²Esto fue ya analizado en trabajos previos (Moreno y Quiña, 2018).

³Este caso también fue analizado recientemente en un largo artículo publicado conjuntamente con Guillermo Quiña en la revista Hipertextos cuyo enlace está disponible en la bibliografía.

⁴Se refiere a números de reproducciones, seguidores y fans. Tres categorías que utiliza la plataforma para el análisis de datos. Reproducciones son las escuchas de 30 segundos o más de una pista, seguidores son aquellos que deciden voluntariamente darle al botón de seguir

en un artista, enterándose de sus novedades y fan son aquellos usuarios que además de seguir, interactúan escuchando habitualmente la música, recomendando y armando listas.

⁵Si bien las plataformas pagan diferente en cada país, para una idea general de los datos ver <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>

Bibliografía

Boix, Ornella. (2015) *Relajar, gestionar y editar*. En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) *Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos*. Buenos Aires: Gorla.

_____. (2016) "Excels hay que hacer un montón": "músicos gestores" en La Plata. *Avá* [online]. 2016, n.28, pp.205-227. ISSN 1851-1694.

Boutang, Yann Moulier (2004) *Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo*. En VV.AA. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2017) "Libro blanco de la música 2017". CAPIF. Buenos Aires.

Castells, Manuel (1996) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol.1 La Sociedad Red*. Madrid, Alianza Editorial.

Dolcemáscolo, A. (2014). "Gratuidad y explotación en la Red: el caso de You Tube". Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad.

Eriksson, Fleischer, Johansson y Snickars; (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. The MIT Press.

Florida, Richard (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Fouce, Héctor. (2012). "Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical". En: García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco & Urteaga Castro Pozo, Maritza (coords.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (pp.171-185). Barcelona: Ariel.

Gallo; Semán (2015). "Gestionar, mezclar, habitar". En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos. Buenos Aires: Gorla.

García Canclini, N. (1987) Políticas culturales y crisis del desarrollo: un balance latinoamericano. En García Canclini N. (Editor) Políticas Culturales en América Latina. Grijalbo. México. Págs. 13/62)

Hamelink, Cees (2000) "The Ethics of Cyberspace". London: Sage.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2018). "Recording Industry in Numbers 2018". London: IFPI Market Research Publications.

Irrisarri, Victoria (2015). Mezcla, trama social y formación de nuevas prácticas sociales en Buenos Aires. En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos. Buenos Aires: Gorla.

Katz, Jorge (2006), "Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana". CEPAL. Documentos de proyectos N° 92.

Landry, C; Bianchini, F. (1995). The Creative City. London: Demos.

Lazzarato, Maurizio (2008) Las miserias de la «crítica artista» y del empleo cultural. En Producción cultural y prácticas instituyentes Líneas de ruptura en la crítica institucional. Traficantes de Sueños. Madrid

McKenzie, Wark (2017), General Intellects: Twenty-One Thinkers for the Twenty-First Century. Londres: Verso. (selección sobre Virno, Berardi, Lazzarato, Boutang, McRobbie, 51-117).

Moreno, F. y Quiña, G. (2018) La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores. Hipertextos, Vol. 6, N° 9, Buenos Aires: Disponible en <https://bit.ly/35txZuj>

Quiña, Guillermo (2017) Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas. Una aproximación a partir del caso de la música independiente. En Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo. P.197-220

Rauing, Gerald (2008), Las industrias creativas como engaño de masas. En VV.AA. Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional. Traficantes de Sueños.

Sequera Fernández, J. 2017. "Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, habitus y gentrificación". *Revista Internacional de Sociología* 75 (1): e055. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.31>

Srnicek, Nick (2018) *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra ed. Bs As.

Woodside, Julián y Jiménez, Claudia. (2012). "Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical". En García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco & Urteaga Castro Pozo, Maritza (coords.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (pp. 91-104). Barcelona: Ariel.

Yansen, G. y Zukerfeld, M. (2016) *Access, Resources, and Classes in the History of Capitalism: A Theory of Social Stratification from a Cognitive Materialist Perspective*. En *tripleC* 14 (1): 208–231, 2016 <http://www.triple-c.at>

Yúdice, George (2002^a), *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

(2007). "Nuevas tecnologías, música y experiencia". Barcelona: Gedisa.

Zukerfeld, Mariano. (2014). *Todo lo que usted quiso saber sobre Internet, pero nunca se atrevió a googlear*. *Hipertextos*, I (2), 64–103.

(2015). *La tecnología en general, las digitales en particular. Vida, milagros y familia de la "Ley de Moore"*. *Hipertextos*, 2(4), 87–115.

(2017) *Knowledge in the Age of Digital Capitalism*. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book3> License: CC-BY-NC-ND 4.0



Olhares para a infância e juventude: os festivais de cinema para crianças e jovens na América do Sul

Zuleika de Paula Bueno

Resumo

O objetivo desta comunicação é apresentar um panorama dos festivais de cinema sul-americanos direcionados ao público infanto-juvenil e discutir o papel desses eventos no fomento, realização, exibição e divulgação da produção audiovisual para crianças e jovens nestas primeiras décadas do século XXI. Como estratégia metodológica, a pesquisa aborda cinco festivais: o Festival Ojo de Pescado (Chile), o Divercine (Uruguai), o Chulpicine (Equador), Mi Primer Festival (Peru) e a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis (Brasil). O método empregado na investigação é documental, utilizando como fontes e dados os materiais produzidos pelos próprios festivais, os filmes exibidos na programação, os vídeos e transcrições dos fóruns realizados, matérias publicadas em jornais e revistas, textos produzidos por críticos, além da análise de trajetórias de organizadores e demais agentes produtores e realizadores do evento.

Construindo uma análise fundamentada nos estudos culturais, os festivais são compreendidos como fenômenos instigantes para a análise sociológica. O campo da cultura, na perspectiva sociológica, é constantemente desafiado a problematizar os conteúdos e significados rotinizados e emergentes das formas e das práticas dos agentes sociais na produção e consumo dos bens simbólicos. Os resultados da investigação apontam para os eventos estudados como espaços fundamentais de legitimação de saberes referentes à produção audiovisual para a infância, ao mesmo tempo em que promovem uma “festivização” desses saberes.

Introdução

Festivais são momentos de celebração e partilha. Eles instauram um tempo e um espaço ritual em meio às atividades cotidianas. Nesse aspecto, eles em muito se assemelham às festas populares tradicionais: no fortalecimento de vínculos, na construção do sentimento de pertencimento e reconhecimento a uma comunidade. A “festivalização” da cultura contemporânea não elimina, mas intensifica, os elementos de festa e ritual na indústria do entretenimento (Bennett, Taylor, Woodward, 2014). No caso dos festivais audiovisuais, de forma ainda mais evidente, a festa não existe sem a indústria.

Os festivais audiovisuais, de modo geral, estruturaram-se de muito semelhante entre si. São eventos compostos por sessões e mostras de filmes, por atividades variadas de formação e de debates com o objetivo de promover e de colocar em circulação no mercado cultural as pessoas e os produtos, bem como o de fazer circular as propostas estéticas, mercadológicas e políticas (Mattos, 2013). Nesse sentido, os festivais são espaços de “autocelebração”, seja ela a de produtores ou de espectadores (Elsasser, 2005) e são dotados de uma dimensão ritual (Valck, 2007) que gera valor cultural e permite uma eficaz “tradução” e “transição” de elementos estéticos em culturais, de elementos sociais em econômicos, de elementos políticos em estéticos, dotando produtos e pessoas de capital simbólico e, em alguns casos, econômico (Valck, 2007, p.37).

No calendário de festivais audiovisuais, o tempo do ritual se rotiniza. O caráter extracotidiano dos eventos assume o caráter de uma prática permanente - ao menos enquanto os eventos dispuserem de recursos materiais para sua realização. A rotina estabelece o domínio de um lugar conquistado no tempo e espaço da festa e da indústria. No atual calendário global, existem mais dias de festivais do que cabem ao longo do ano (Elsasser, 2005, p.86). Os eventos, muitas vezes, se sobrepõem. Movimentam uma economia lúdica. Mobilizam pessoas. Articulam símbolos e práticas. Produzem prestígio e reconhecimento. Um festival audiovisual, portanto, é lugar de consagração e legitimação.

Obedecendo seu aspecto ritual, os festivais audiovisuais obedecem uma lógica estruturada de práticas. Aconteça numa grande sala, numa praça, num cantinho de projeção numa biblioteca, num teatro histórico, na saguão de um centro cultural, numa sala do circuito comercial ou no anfiteatro de uma escola, num auditório de uma grande universidade, nos fundos de uma associação de bairro, toda exibição de um festival envolve divulgação de horários e sessões, com o objetivo principal de conquistar uma sala cheia, seja tal lotação uma dezena de lugares ou algumas centenas. A fala dos curadores e organizadores é momento esperado, bem como a conversa com os realizadores e a apresentação do júri de premiação. Cada exibição deve garantir a expectativa e ansiedade em ver um filme projetado e fruído de forma coletiva, seja num lançamento, seja na oportunidade de vê-lo pela primeira vez depois que já foi intensamente exibido em outros espaços, seja numa sessão retrospectiva, onde um filme já conhecido poderá ser revisto. Os festivais – e nesse aspecto de forma muito destacada nos festivais audiovisuais para crianças e jovens - proporcionam a estudantes e amadores a oportunidade de produzir pequenos produtos audiovisuais e de escrever roteiros. Os festivais mais consolidados programam sessões

especiais nas quais os espectadores podem ver e ouvir músicos e os dubladores em ação durante a projeção de um filme, de assistir um filme com música ao vivo.

Considerando os aspectos brevemente destacados nessa introdução, coloca-se a questão que orienta esse artigo: o que se celebra e partilha nos festivais de cinema infanto-juvenil? O que se rotiniza?

Os festivais de cinema para crianças e jovens na América do Sul: breve descrição e panorama histórico

O Divercine é o festival audiovisual voltado para crianças e jovens mais longo dentre aqueles destacados nesse artigo. Desde 1992 ele acontece no Uruguai, com sede em Montevideu e sub-sedes em outras cidades da América Latina, como Rosário e Mendoza, na Argentina, Guadalajara, no México, San Juan, em Porto Rico, Lima, no Peru, Santiago do Chile e La paz, na Bolívia, com o objetivo de oferecer uma programação de qualidade, com filmes recentes para crianças e jovens, conforme informado pelo próprio site do evento. Reconhecido e consolidado, o festival atrai milhares de espectadores, exibindo atualmente uma centena de filmes das mais diversas partes do globo, muitos deles já exibidos e premiados em outros festivais.

Não apenas o Divercine se expandiu em sub-sedes como estabeleceu o modelo de organização de outros festivais audiovisuais de cinema para crianças e jovens que se formaram e multiplicaram pela América do Sul nas últimas duas décadas.

Dez anos após a primeira edição do Divercine, surgia no Brasil a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, realizado anualmente na capital do estado de Santa Catarina. Assim como o festival uruguaio, a Mostra promove desde sua primeira edição encontros, seminários, debates e atividades educativas com educadores, realizadores e público, com o objetivo de formar uma audiência qualificada.

O Chulpicine, assim como a Mostra de Florianópolis, é realizado desde 2002. Ele tem sede em Quito, no Equador. A proposta do festival é levar uma produção educativa e de entretenimento para o público infanto-juvenil que não tem acesso fácil a atividades culturais. Sua perspectiva de ação se volta de forma mais destacada para seu aspecto local, de desenvolvimento e recuperação de espaços de encontro comunitários por meio de atividades culturais.

A década seguinte, em 2012, foi o momento de organização do festival Ojo de Pescado, em Valparaíso, no Chile. Assim como os outros festivais já existente no continente, ele se constituiu com uma proposta claramente direcionada à formação de público, entendendo tal formação tanto como por meio de atividades de fruição quanto de breves momentos de produção audiovisual. O Ojo de Pescado promove oficinas de audiovisual para crianças e jovens, encontros com profissionais da educação e exhibe produções audiovisuais chilenas e internacionais.

Mais recente dentre os eventos destacados é o Mi Primer Festival, do Peru, realizadas entre 2014 e 2019. Em suas cinco edições, o festival já alcançou cerca de 25 mil espectadores, exibiu mais de trezentos filmes, entre curtas e longa metragens, realizou fóruns e oficinas. É organizado por uma equipe de cerca de 15 pessoas, profissionais da área de comunicação.

Concepções de festivais, concepções de infância

Cada um dos festivais descritos acima apresenta uma definição sobre si mesmos. Em todas as definições, a defesa de exibição de um cinema de qualidade para crianças e jovens se coloca entre os objetivos estabelecidos para si próprios. Esta qualidade é o que se celebra em tais festas. E ela também é o que se procura rotinizar. Portanto, discutir e compreender o que se entende por tal qualidade é também o objetivo deste artigo. Esse é o conceito legítimo que circula pelos festivais, juntamente com seus públicos e seus filmes.

Qualidade na produção audiovisual para as crianças e jovens, afirmam os organizadores do Divercine, é produzir obras que considerem as crianças como seres pensantes e sensíveis.² Formar gerações críticas e conhecedoras da cultura de seu país, com respeito à diversidade e a inclusão social. Esse é o princípio fundador da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.³ Trabalhar para que a comunicação, a educação e a cultura promovam o desenvolvimento humano é a missão divulgada pelo Chulpine.⁴ Contribuir para a garantia dos direitos das crianças e jovens a uma educação integral, comunicação e expressão de opiniões é o objetivo proposto pela equipe do Ojo de Pescado.⁵ Impulsionar as crianças a desenvolverem um olhar próprio e consciente, esta é a convicção expressa pelos organizadores do Mi Premier Festival⁶.

Outro lugar importante do festival falar sobre si mesmo é nos seminários de formação e debate. O Ojo de Pescado, em 2019, promoveu o Seminário La Infancia Quiere Cine, direcionado para mediadores de conteúdos audiovisuais para crianças e jovens. O Chulpicine, dez anos atrás, organizou o Seminario Internacional ¿Ahí tv es? ¿Qué ves? "El

Rol Social de la Televisión y la Calidad de la Programación hacia la Niñez y Adolescencia”, com o objetivo de gerar um espaço nacional de debate sobre a qualidade da produção audiovisual direcionada às crianças e jovens. O foco do seminário nas dimensões nacionais e locais da produção audiovisual para crianças não impediu o festival de estabelecer alianças com organizações mundiais voltadas para a qualificação do audiovisual produzidos para crianças e jovens, como o Prix Jeunesse.

Guiados por tais princípios, os festivais oferecem premiações ao conteúdo selecionado para exibição nos festivais. E de forma coerente com suas propostas, tais prêmios são julgados, em diversos eventos, por juris mistos, formados por crianças e adultos especialistas no tema. É o caso do Prêmio do Público e do Prêmio do Juri Infantil do Plain Deni, do Divercine, oferecido por meio do voto da audiência infanto-juvenil⁷. Dentre os festivais destacados, o Divercine é o que conta com maior número de categorias de premiação.

A organização do evento destaca o rigor na seleção dos filmes, por meio de equipe experts na área e a escolha de filmes realizados por diretores comprometidos com o público infantil e juvenil. Desde as primeiras edições, o festival se apresentou como divulgador de obras audiovisuais para a infância, produzidas tanto para o cinema quanto para a televisão. E destaca que sempre valorizou as produções infantis feitas pelas próprias crianças. O Divercine destaca também que a ação de sua equipe não visa lucro, fama ou poder, mas se guia pela necessidade de “ver algo mais, algo melhor que o habitual”. Após vinte anos de experiência, afirmam seus organizadores, a principal recompensa do festival é garantir que as crianças possam conhecer as melhores obras realizadas por eles e para eles ano após ano.⁸ Não ter finalidade lucrativa e contribuir para que as crianças e jovens tenham direito à educação, comunicação e expressão de suas opiniões, esses são princípios defendidos pelos organizadores do Ojo de Pescado. No campo da arte e da cultura, já afirmou Bourdieu (2001), a legitimidade do poder simbólico se fundamenta em grande parte na denegação do seu interesse econômico. O site do evento destaca a profissionalidade da equipe organizadora, principalmente nos processos de tradução e dublagem dos filmes, divulgação e projeção. Isso não impede que o festival se configure como um “ato de amor”, afirmam eles. Não apenas uma economia simbólica, mas um princípio de dádiva (Mauss, 2003) qualifica o festival e seus realizadores.

A dádiva dos festivais de cinema infanto juvenil não é conceito ingênuo, mas é princípio de resistência dos produtores, principalmente nos países sul americanos, que enfrentam a forte concorrência das majors estadunidenses no domínio do circuito comercial audiovisual, de

forma especialmente marcante na oferta de produções para crianças. A dádiva gera associações, tal como a rede Cininos, formada por representantes dos diversos festivais aqui descritos.

Os festivais raramente se organizam de forma isolada. O Divercine, por exemplo, conta com o apoio de iniciativas e instituições, como a do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), do Instituto de Cinema e Audiovisual do Uruguai (Icau), a fundação internacional Prix Jeunesse, o Centro Internacional de Cinema para Crianças e Jovens (Cifej), dentre outras organizações. O Divercine, o Nuevamisra, o Kolibri, o Cineduc (setor infantil do Festival do Rio), dentre outros produtores e festivais também integram o Cinino, uma rede de festivais de cinema para crianças e jovens da Iberoamerica, formada em 2004 em encontro no Rio de Janeiro.

Se os festivais não reivindicam interesse econômico para si mesmos, nem por isso negam a atratividade comercial da produção audiovisual para as crianças. Como negar que os filmes infantis são um bom negócio? A disputa se dá, ao que parece, em garantir que esse bom negócio seja um negócio com mais participantes do que apenas as grandes corporações produtoras e os grandes grupos exibidores mundiais.

No mundo da “festivalização da cultura”, a rotina dos grandes festivais se garante pelo sustento financeiro de grandes corporações da indústria do entretenimento. Já os festivais menores e de objetivos mais específicos e segmentados, como os estudados neste artigo, empreendem grandes esforços para se manterem na festa e obterem patrocínio e financiamento de instituições públicas e privadas, justamente para não serem se tornarem momentos apenas extraordinários, mas rotinizados e, sobretudo, legítimos. Manter a regularidade das edições é uma das principais metas de qualquer festival, dos mais comunitários aos mais globalizados. Para os eventos de primeiro tipo, obviamente, os recursos econômicos são mais escassos.

A rotina se mantém também pela formação de equipes profissionais. O Ojo de Pescado, por exemplo, é organizado por cerca de 15 profissionais, dentre membros da equipe de programação, de formação, de divulgação, produtores e da diretora do evento, Alejandra Fritis Zapata, mantida por uma organização sem fins lucrativos, a Corporação Cultura Ojo de Pescado, organizada em 2016, quatro anos após o início do festival. A equipe do festival, percebe-se, se profissionalizou nessa quase uma década de realização do evento. As equipes dos festivais, em alguns casos, se articulam em torno dos propositores e formuladores originais do evento. É o caso da Mostra de Florianópolis, organizada há 18 anos pela atriz e

produtora Luiza Lins. Outras vezes, já consolidados há muitos anos, criam sucessores diretos e indiretos. Diretores, curadores, produtores de festivais são figuras em grande parte reconhecidas, dotadas de notável poder simbólico. Não é raro que os diretores de festivais sejam figuras que gozam de grande prestígio. O prestígio dos agentes confere prestígio ao próprio festival.

Esses agentes de prestígio promovem uma visão organizada sobre o que é qualidade de produção audiovisual para as crianças e sobre o lugar das crianças nesse espaço de produção. E por mais que se enraizem nos festivais locais, os eventos mobilizam concepções formuladas numa perspectiva mundializada.

O conceito da infância que circula e se consolida nos festivais é uma criação de agentes governamentais, não governamentais, agentes representantes do poder público e do poder privado. Realizadores definem seus filmes como direcionados ao público infantil e juvenil, empresas produtoras, profissionais do marketing, curadores de mostras, instituições de fomento à cultura, pais e professores, intelectuais acadêmicos e não acadêmicos. Embora seja relativamente recente a emergência dos festivais audiovisuais para crianças e jovens, ou, se não a emergência certamente a proliferação desses eventos, eles mobilizam repertórios simbólicos que se estabeleceram pelo menos desde meados do século XX. É possível encontrar nas vozes dos festivais a ressonância de vozes que se pelo menos há um século vai tomando corpo que encontros e desencontros entre os projetos de cinema e educação.

Ressoa nos festivais os princípios da Unesco, agência especializada da Onu na coordenação de ações na educação, ciência e cultura no pós-guerra. A educação, a ciência e a cultura como princípios de uma cultura de paz, fortemente divulgado pelo Divercine, por exemplo, é claramente calcado nos princípios da Unesco. Mesmo um festival que enfatiza sua dimensão local e comunitária, como é o Chulpicine, do Equador, reverbera princípios associados às propostas mundiais da Unesco. Filiam-se aos princípios da Unesco as entidades culturais voltadas ao fomento de uma produção audiovisual de qualidade para crianças e jovens, que promova a educação e a diversão, como é o caso da Prix Jeunesse. A fundação, com sede em Munique, na Alemanha, é mantida por representantes públicos e privados do sistema de radiodifusão alemão e é composta por um conselho consultivo internacional formado, entre outros, pela Unesco, pela Unicef, pelo Instituto Goethe, o European Broadcast Union (EBU), o Arab States Broadcasting Union (ASBU), o Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU), o Centro Internacional de Cinema para Crianças e Jovens (CIFEJ),

O American Center for Children and Media (ACCM). O conselho, em sua proposta, tem por objetivo promover conteúdos audiovisuais de excelência para o público infantil. Criada em 1964, a fundação Prix Jeunesse promove formação de quadros especializados em conteúdo de mídia infantil, desenvolve pesquisas e premia, desde sua criação, em edições bi-anuais, os melhores conteúdos televisivos direcionados ao público infantil.

Ainda que estabeleça objetivos hegemônicos nas formulações sobre educação, ciência e cultura, a própria Unesco é feita de diversos atores e interlocutores, dentre organismos e representantes governamentais, não-governamentais e empresas privadas. Os princípios da Unesco ressoam e orientam, mas não definem completamente os festivais. Estes também se constituem em desdobramentos das políticas culturais nacionais e de convênios e acordos transnacionais, alguns em convergência com as centralidades culturais da Unesco, outros mais autônomos, alguns mais locais.

Apontamentos finais

Os profissionais que organizam e promovem os festivais se formam num cenário cultural contemporâneo e são formadores desse cenário. Escolarizados, intelectualizados, politizados, gestores culturais, mediadores e intermediários responsáveis por rotinizar a dimensão ritualística dos festivais e decodificarem as concepções de infância.

O fortalecimento das organizações e fundações que mantêm os festivais são garantias para sua permanência e longevidade. Dependentes de cenários de estabilidade econômica e política, cenário muitas vezes raro na América do Sul (mas não somente nela), os festivais sentem de forma privilegiada as restrições orçamentárias dos poderes públicos no campo da cultura, dependentes de editais públicos e financiamentos privados.

O cinema feito pra crianças e jovens é lugar de muitas misturas. Mistura de gêneros, mistura de propostas, mistura de objetivos. Mistura de agentes e práticas. Mistura de instituições. Mistura entre a festa e a rotina, a diversão e a educação. Mistura entre a ética e a estética. E seus festivais não poderiam ser diferentes. Talvez não seja equivocado afirmar que a própria infância é atualmente um composto híbrido. Uma infância que já não se faz sem a presença do audiovisual. A história da infância não se faz de forma separada das concepções que a infância assumiu ao longo da história. E a participação dos meios audiovisuais e dos meios de comunicação nesse entrelaçamento de infâncias e histórias não pode ser desconsiderado.

Notas

¹Ver Ramírez Gómez, *La contracultura en México*, p.145. 1996. Significó un concepto distinto de literatura, pues la densidad literaria se daba a través del uso de un lenguaje coloquial y de numerosos juegos de palabras, de invención y declinación de términos, y sobre todas las cosas, en un uso estratégico de elementos de la realidad cotidiana combinado con situaciones y personajes enteramente ficticios e incluso improbables desde un patrón realista.

²Conforme informações do site do evento disponível em <http://www.divercine.com.uy/>

³Conforme entrevista com sua fundadora, disponível em <http://revista.cultura.gov.br/item/filme-cultura-n-62/>

⁴Conforme informações do site do evento disponível em <https://chulpicine.org/Page.aspx?id=QuienesSomos>

⁵Conforme informações do site do evento disponível em <http://ojodepescado.cl/web/que-es-la-corporacion-cultural-ojo-de-pescado/>

⁶Conforme informações do site do evento disponível em <https://2019.miprimerfestival.net/festival>

⁷Consultar o item Premio e Juri no site do evento, <http://www.divercine.com.uy/>

⁸<http://www.divercine.com.uy/>

Referências

Bennett, A; Taylor, J.; Woodward, (2014). *The Festivalization of Culture*. Farnham: Ashgate.

Bourdieu, P. (2001). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Elsaesser, T. (2005) *European Cinema face to face with Hollywood*. Amsterdam University Press.

Mattos, T. *Festivais pra quê? Um estudo crítico sobre festivais audiovisuais brasileiros*. In: Bamba, M. (2013) *A recepção cinematográfica: teoria e estudos de caso*. Salvador: Edufba, 2013.

Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Cosac Naify.



Valck, M. (2007) Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia. Amsterdam University Press.



Fiestas locales y consumo de lo rural: significación para el turismo y la resistencia en Tlaxcalancingo, Puebla (México)¹

Miriam Quiroz Ramírez²

Resumen

El objetivo es esbozar un acercamiento etnográfico al consumo de lo rural con la finalidad de resaltar sus dimensionalidades significativas e interpretativas. Se muestra desde la Fiesta de los pueblos en Tlaxcalancingo, destacando los alimentos locales y bailes tradicionales como bienes culturales y, por tanto, expresiones específicas del consumo de lo rural ejecutado por habitantes locales y de la ciudad de Puebla.

Se problematiza la relación entre lo rural y lo urbano desde la perspectiva simbólica del consumo (en su nivel general y particular) como eje analítico y desde situaciones concretas. La información que se presenta se obtuvo con base en una metodología etnográfica. Como resultados se muestran los diferentes significados atribuidos por los partícipes de la fiesta a los alimentos y bailes tradicionales: para unos representa una bandera de lucha, que denota su diferencia ante la vorágine de la ciudad de Puebla; para otros, quienes se ubican en el papel de "turistas", constituye la folclorización de los referentes rurales.

Se concluye que el consumo de bienes culturales evidencia trasfondos significativos y miradas que parecen contrapuestas. Dando cuenta de una situación estructural de valorizaciones en el tiempo: lo rural se convierte en "producto" para el consumo. Por lo que los significados cambian de acuerdo a lo que se consume, contextos y a los actores de los cuales se trate. Así las significaciones y discursos sobre la fiesta son incentivadoras del consumo de lo rural, con finalidades diferentes según el actor del cual se trate (local o ciudadano).

Palabras clave

Consumo, rural, significaciones, actores y fiesta.

Introducción

El objetivo de este texto es esbozar un acercamiento etnográfico al consumo de lo rural³ con la finalidad de resaltar sus dimensionalidades significativas e interpretativas. Lo anterior se muestra desde la Fiesta de los Pueblos en Tlaxcalancingo, destacando los alimentos locales

y bailes tradicionales como bienes culturales y, por tanto, expresiones específicas del consumo de lo rural ejecutado por habitantes locales y de la ciudad de Puebla.

La información que se presenta se obtuvo de visitas en intervalos irregulares desde el año 2017 a la actualidad. Se recurrió a pláticas informales con los asistentes al evento y vendedores locales de alimentos y entrevistas semiestructuradas con dos de los organizadores del mismo, para acceder a sus discursos y significaciones. Además, se efectuó observación directa en dos emisiones de esta fiesta, permitiendo dar cuenta de las visiones y disertaciones sobre la fiesta según el actor del cual se trate (local o ciudadano).

En el texto primero se formulan las bases conceptuales para abordar el consumo de lo rural. Se exponen los contextos de la ciudad de Puebla y Tlaxcalancingo para enmarcar los consumos y vínculos entre sus actores. Luego se abunda en el consumo de lo rural, manifiesto en la Fiesta de los pueblos a través del Xochipitzahuac (danza tradicional) y alimentos locales. Para finalizar se articulan breves comentarios al respecto.

Consumo de lo rural y bienes culturales: Presupuesto teórico

Lo rural se ha definido desde idealizaciones como el lugar donde se consigue el sustento exclusivamente de las actividades primarias; productos caracterizados como “naturales” en comparación con los del área industrial; zonas de descanso, de contacto con la naturaleza; el apego a valores como la solidaridad, la comunidad; donde existe “cultura”, como sinónimo de costumbres y tradiciones; y muy frecuentemente se atribuye a pueblos originarios.

Se propone que el consumo de lo rural es un tipo de consumo cultural, es decir, “[...] el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 2006, p. 6). Se destacan los referentes significativos detrás de prácticas y objetos; también sus usos, es decir, la finalidad que se persigue al realizar el consumo de lo rural.

Lo rural según las significaciones que se le otorgan, “antes era un espacio para la producción, hoy es un espacio para el consumo [...] El turismo rural, en sus múltiples facetas, es un claro ejemplo de esto” (Posada, 1999, p. 64). Sus bienes pueden ser abordados como expresiones particulares del consumo, al ser “[...] bienes culturales [que] manifiesta identidades individuales, familiares y sociales, y se constituye a la vez en parte del más amplio proceso de reproducción social, tal como lo establece Thompson (1990) respecto del consumo de formas simbólicas” (Ortega Villa, 2009, p. 25). De esta manera, el consumo de bienes

culturales de lo rural evoca lo material y no material, es decir, prácticas y “objetos” que detentan significados. Mismos que se vuelven en “pertenencias” de los actores locales y “la tradición” de determinados colectivos y comunidades, por tanto, punto de partida para las resistencias ante circunstancias contextuales adversas.

Cabe mencionar que el consumo de bienes culturales adquiere significados a ubicarse en un espacio/campo social determinado (como el rural). Retomando a Bourdieu:

La noción de espacio contiene, por sí misma, el principio de una aprehensión relacional del mundo social: afirma en efecto que toda la «realidad» que designa reside en la exterioridad mutua de los elementos que la componen. Los seres aparentes, directamente visibles, trátense de individuos o de grupos, existen y subsisten en y por la diferencia, es decir en tanto que ocupan posiciones relativas en un espacio de relaciones que, aunque invisible y siempre difícil de manifestar empíricamente, es la realidad más real (el ens realissimum, como decía la escolástica) y el principio real de los comportamientos de los individuos y de los grupos (Bourdieu, 1997, p. 47).

Igualmente, las significaciones de los bienes culturales propios de un campo pueden ser retomadas y reapropiadas por otros actores de otros espacios sociales, revelando su interpretación, no como identidad, sino como utopización y exaltación para el turismo con finalidades de ocio. Con lo que, el consumo de bienes culturales implica su desplazamiento entre campos a nivel de las significaciones que adquieren según la posición de los actores en espacios sociales.

El consumo de lo rural enlaza los espacios de la ciudad y del campo a través de fiestas locales, dando cuenta de los posicionamientos de los actores que intervienen del consumo, que determinan los significados e interpretaciones, desatando coincidencias y contradicciones.

La relación campo-ciudad en Tlaxcalancingo

El municipio de San Andrés Cholula, Puebla, destaca por su pertenencia al conglomerado de las Cholulas (junto con San Pedro Cholula) y su cercanía con la ciudad de Puebla. Lo anterior ha incidido en los consumos de lo rural, efectuados por la población de la zona, nacional y extranjera.

La cabecera municipal, con el mismo nombre, comparte con San Pedro Cholula su colindancia con el “Cerrito” o la “pirámide” sobre la que se encuentra el Santuario de la Virgen de los Remedios, cuya imagen se puede encontrar en diferentes medios de difusión. El “Cerrito” es visitado a lo largo del año por las comunidades de las Cholulas debido a sus

prácticas religiosas y por turistas al ser un monumento histórico. Se suma la venta culinaria diversa, que va de comida corrida y antojitos hasta aquella gourmet, reflejando las ofertas para diferentes actores.

En las juntas auxiliares de San Andrés Cholula es apreciable el consumo de lo rural en prácticas como el turismo: San Rafael Comac es uno de los poblados por los que transita el turibus en su paso a Santa María Tonanzintla; Tonanzintla se caracteriza por "la feria del queso"; San Antonio Cacalotepec y San Francisco Acatepec poseen iglesias en las que, según se dice, "los artistas han venido a casarse"; San Luis Tehuiloyocan oferta productos agrícolas tanto en los mercados locales como de la región; y San Bernardino Tlaxcalancingo denota consumos específicos.

Tlaxcalancingo, según el Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), cuenta con una población total de 54,517 habitantes. Se identifica por un pasado indígena de origen nahua, proveniente de tierras tlaxcaltecas (Olivera, 1967). Actualmente se puede caracterizar a Tlaxcalancingo como un contexto de "nueva ruralidad y, según otros, rururbanidad; ambas intentan rescatar este mirar de nuevo el campo en un proceso de transformación conjunta con la ciudad" (Ramírez, 2005, p. 62), que se hace visible en la infraestructura, forma de vida, actividades económicas, tensiones y consumos.

Tlaxcalancingo limita con la ciudad de Puebla, convirtiéndolo en receptor de sujetos (avecindados) y generando presión para el cambio de uso de suelo (del agrícola al habitacional); la permuta de un paisaje verde por rascacielos y zonas residenciales de alto costo; la iniciativa de privatización del agua para dejar de lado el control comunal; además de la expropiación de tierras para la construcción de la autopista a Atlixco y el Periférico (que lo conecta con la autopista Puebla- México), significando un trato más directo con la capital del estado, la explotación de sus recursos y causa de malestar ante la expropiación de tierras de sus habitantes y el pago a bajos precios.

Se muestra la conjunción rural-urbana en un mismo espacio, que los sujetos igualmente usan: se defiende lo local ante la ciudad, no obstante, se echa mano de "lo ciudadano" al solicitar servicios que los originarios de Tlaxcalancingo consideran necesarios, "algo que sea para todos"; la movilidad de las vendedoras de nopal a los principales mercados de Puebla para la oferta de su producto como actividad complementaria a la venta interna; la participación en una cooperativa para conjuntar el nopal y llevarlo a La Morena o Clemente Jacques para su procesamiento; y el ingreso de los jóvenes a la universidad en la capital

poblana pues “si uno no pudo, ellos sí”. Todo lo que evidencia los trasfondos sociales y significativos de estas prácticas.

En Tlaxcalancingo es posible observar áreas que dan la impresión de “urbanidad”, dadas las naves de metal de la industria local (dental y de alambrado); los autoservicios y establecimientos de conveniencia; servicios profesionales y oficios (dentistas, plomerías, autolavados y abogados); unidades deportivas de fútbol y equitación; vías terrestres de cuatro carriles; la variedad de transportes que reducen los periodos de desplazamiento hacia la ciudad de Puebla, su cabecera municipal y Atlixco. A la par de actividades como la agricultura de nopal y maíz; la crianza en traspatios de aves y cerdos para su venta en festividades; el diseño de viviendas con amplios solares y espacios para guardar cosechas. A pesar de los cambios subsiste la denominación de Tlaxcalancingo como “pueblo”, al ser un referente de apego y adscripción dada la relación directa con la historia de vida de sus habitantes. Lo anterior tiene su mayor locución en sus fiestas a lo largo del año. Todas las fiestas convocan a actores distintos, tanto oriundos de Tlaxcalancingo como de la Ciudad de Puebla se dan cita en estos eventos. Los últimos emprenden desplazamientos hasta Tlaxcalancingo dada la cercanía física, convirtiéndose en los principales consumidores. Se destaca la Fiesta de los Pueblos.

La Fiesta de los pueblos y el consumo cultural

La Fiesta de los pueblos se lleva a cabo en el mes de octubre, en el área del centro social de Tlaxcalancingo y es organizada por un grupo de actores muy diverso, quienes han retomado las representaciones de la tradición rural e indígena de su comunidad. Actualmente, se anuncia con una temática anual: en el 2017 verso sobre la lucha contra la privatización del agua donde se expusieron los contras y el despojo al que se estaban viendo sometidos. En 2018 la temática fue la ecología y reducción del uso de desechables. Asimismo se presentan bailes tradicionales de comunidades en la misma situación; en ocasiones se llevan a cabo foros sobre las problemáticas; se colocan gráficos con pasajes de la tradición oral de Tlaxcalancingo; se exponen pinturas con los paisajes del antaño (terrenos agrícolas bastos, fuentes de agua y vida cotidiana); se expone la vestimenta tradicional;⁴ se organizan rifas (de guajolotes y cazuelas); se convida mole y pulque a los asistentes; y se ofertan productos locales como tamales de jitomate, hierbas medicinales, maíz, galletas de nopal y otras comidas tradicionales (tortas de camarón). Estos productos se venden a la población local y citadina.

Esta oferta “dancísticas”, de “piezas de arte” y “los alimentos” reflejan la cultura local. Pero también se anuncian como “lo tradicional del campo”, en este sentido son revestidos de simbolismos diferentes a los que hay en la ciudad, se trata de su “denominación de origen” y significaciones.

Consumo de bienes culturales

La palabra Xochipitzahuac significa “cetro de flor”, en antaño se caracterizaba por ser un baile para pedir a una joven en matrimonio. Se trataba de un evento solemne del que participaban adultos mayores de la familia⁵ de la joven y del joven; los padres y la familia extensa de ambos. Cada colectivo otorgaba a los otros canastos con fruta, guajolotes, ramos de flores y ocote encendido (clavado a una penca de maguey para alumbrarse). Después de unas palabras en nahua (idioma hablado en antaño) se bailaba una pieza musical, y a continuación se reiteraban palabras de agradecimiento, dando por formalizado el compromiso. Sin embargo, esta práctica fue dejando de tener ocasión para estas situaciones.

Según dicen los originarios de Tlaxcalancingo, los bienes culturales les permiten expresar que “somos diferentes y queremos que nos vean”. Es una respuesta ante la explotación de recursos por parte de la ciudad, se sustenta en valores y discursos que resaltan lo propio ante lo ajeno; y el desacuerdo frente a lo estructural que se les imponen desde lo ciudadano: “seguimos estando aquí”, dicen en Tlaxcalancingo.

La consecuencia es que se han sumado actores: los ofertantes de comestibles, quienes incluyen esa mirada cualitativa de lo rural en sus decires para el consumo. Cuando los asistentes al evento se acercan a los puestos, “los que venden” presiden la conversación con “yo lo fui a traer en el campo [alguna especia o los ingredientes de los platillos]”, la experiencia permite el vínculo directo entre la producción agrícola y el consumo. Se trata de un consumo más allá de lo evidente (el alimento en el momento de la fiesta), yendo a las etapas previas de la actividad: la pista de la producción de los insumos agrícolas.

Se anima al consumo a partir de las características que se les otorgan a los productos y que despuntan cierta visión sobre lo que es lo rural: una cocina más elaborada y manual, “es lo que hacemos aquí”, que se refuerza con elementos que permiten mostrar trabajo directo en la cocina a través del discernimiento del proceso para preparar los platos y algún secreto o ingrediente que se “comparte” con el consumidor: “se le pone una caguama⁶ para que se cueza el tamal”.

Las significaciones para el consumo de los alimentos locales de Tlaxcalancingo se constituyen como tales para oriundos y foráneos porque se da cuenta de atapas previas: dónde y cómo se produce; cómo se prepara y transforma. El consumo de bienes culturales es lo que es, en gran medida, por sus trasfondos prácticos y significativos:

Así, cambios en el extremo de la producción de la cadena de aprovisionamiento afectarán el contenido de la mercancía, mientras que cambios en el extremo del consumo de la cadena afectarán su interpretación o significado. Sin embargo, no existe una transitividad automática a lo largo de los eslabones de la cadena en la que los cambios en un extremo producirían cambios previsibles e isomorfos en el otro (Narotzky, 2007, p. 24-25).

Alentar el consumo manifiesta intencionalidades de hacer notar la otredad con respecto a la ciudad. Sin embargo, a partir del tránsito del "bien (objetos, danzas)", de productores a consumidores, su sentido cambia.

Para el consumidor venido de la ciudad, los motivos de su presencia versan en la mención de "teníamos un tiempesito", que hace que denoten al Xochipitzahuac como un consumo llevado a cabo en un tiempo específico, un tiempo libre, por tanto, una actividad que tiende a finalidades de ocio.

Para los sujetos urbanos, la danza es "la tradición de los pueblos", no en el mismo sentido otorgado por los tlaxcalancintecas, pues complementan: "por aquí está bien bonito", "tienen sus ramos bien grandes", "su ropa es bordada" que los acerca a una caracterización folclorista, más que a la visibilización de la resistencia.

Se trata de eventos donde el consumo del "espectáculo", se privilegia sobre los foros que discuten las problemáticas locales. Demostrando el contraste entre esos espacios de intercambio y elaboración de plan de acción, concurridos por actores de Tlaxcalancingo, pero pocos de la ciudad.

Para el consumidor, los alimentos locales son una pieza "exótica", idea reforzada al revestir a las provisiones ofertadas de discursos folcloristas. Se dice que "da curiosidad, además de hambre", pues algunos alimentos son característicos de la comunidad (tamales de jitomate). Por tanto, la resistencia que destacan los tlaxcalancintecas no llega a los actores ciudadanos. Para los foráneos la asistencia a la fiesta es con la finalidad de disfrute.

Por lo que las significaciones del consumo de los bienes culturales son diferentes de acuerdo al posicionamiento de los actores en los espacios sociales, las circunstancias a las que se enfrentan; las subjetividades otorgadas y las finalidades perseguidas.

Para cerrar

La explotación de los recursos naturales para el abastecimiento de las ciudades, se constituye en una situación problemática, tanto para los que habitan en los entornos urbanos que requieren vivienda y servicios, como para quienes habitan en los espacios rurales que consideran a estos recursos como propios y prefieren mantener un control directo y local de los recursos en el territorio comunitario.

Existen otras formas de esta relación entre la ciudad y el campo: el turismo como consumo de lo rural y el consumo de bienes culturales que evidencian trasfondos significativos y miradas que parecen contrapuestas. Dando cuenta de una situación estructural de valorizaciones en el tiempo: si bien lo indígena y rural se han ubicado ínfimamente en gran mayoría de casos, ahora se convierten en “producto” para el consumo. Por lo que los significados cambian de acuerdo a lo que se consume, contextos y actores de los cuales se trate.

Notas

¹Ponencia elaborada para el XXXII Congreso Internacional ALAS PERU 2019, llevado a cabo del 1 al 6 de diciembre de 2019 en Lima, Perú.

²Estudiante del Doctorado en Antropología Social de la ENAH. Correo: mrmquiroz8@gmail.com

³Se apunta que lo rural no se entiende como sinónimo exclusivo de lo agrícola y campesino. La perspectiva que se toma en consideración es la de la Nueva ruralidad que lo define desde las relaciones locales-globales y las transiciones, que dan el carácter de rural a los espacios dados trasfondos significativos, más que practicados.

⁴Para las mujeres consistía en delantal, falda negra de tela yuda; blusas de pepenado; trenza de columpio; y huaraches. Para los varones implicaba ropa de manta, ceñidor y sombrero.

⁵Quienes fueran considerados como una persona honorable: bien casado por la iglesia, de respeto, no alguien que sea borracho, el pueblo los reconoce que son personas bien casadas.

⁶En la vaporera donde se colocarán los tamales.

Bibliografía

Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. (T. Kauf, Trad.) Barcelona: Anagrama.

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En (Coord.), & G. Sunkel, El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación (págs. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). Censo de Población y Vivienda 2010, ITER, México, INEGI. En línea: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter_2010.aspx (Consultado el día 24 de octubre de 2011).

Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. Cuadernos de antropología social (26), 21-39.

Olivera, M. (1967). Tlaxcalancingo. México: INAH.

Ortega Villa, L. (julio-diciembre de 2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. Culturales, V (10), 7-44.

Posada, M. (septiembre de 1999). El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino. Revista eure, XXV (75), 63-76.

As dinâmicas do processo de institucionalização da arte urbana e do graffiti na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais¹

Dimitri Gomes dos Santos²

Luciano dos Santos Diniz³

Paulo Fernandes Sanches Junior⁴

Resumo

O presente trabalho busca analisar as dinâmicas atuais na arte urbana, propriamente o graffiti, no âmbito do empresariamento urbano e do turismo cultural na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Objetiva-se, também, apresentar evidências do processo de absorção do graffiti pelo sistema mercadológico artístico e também os mecanismos de institucionalização da arte urbana no âmbito do espaço urbano belo-horizontino. Para tanto, foi utilizada uma abordagem qualitativa na pesquisa, de natureza descritiva, recorrendo às pesquisas bibliográfica e documental. Ainda, foram realizadas 13 entrevistas semiestruturadas, com informantes-chave do poder público municipal, artistas urbanos e um advogado com atuação em ações judiciais relacionadas ao graffiti e ao pixo. Portanto, foi possível avaliar e construir um retrospecto histórico das principais ações de iniciativa pública e privada, com o objetivo de promoção e uso da arte urbana no formato de revitalização e embelezamento do espaço público urbano; de inclusão sociocultural e ensino da prática do graffiti na educação pública; e, por fim, de algumas ações repressivas para higienização da cidade. Os principais resultados indicaram que já existem ações e mecanismos da Prefeitura de Belo Horizonte para o incentivo da prática do graffiti e que há interesse na implementação da arte urbana como um atrativo turístico. Algumas dessas ações públicas e/ou privadas podem contribuir para o processo de espetacularização da cultura, despertando um público consumidor solvente, que, por conseguinte, domestica e descaracteriza a essência transgressiva do graffiti.

Introdução

Nas últimas décadas do século XX, a profunda recessão de 1973, agravada pelo choque do petróleo, provocou substanciais alterações no capitalismo de regime fordista, principiando um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político. As mudanças representavam os primeiros indícios de passagem ao regime de “acumulação flexível”, de viés neoliberal (Harvey, 1996).

Na nova economia de escala mundial, intensifica-se a competição entre cidades por recursos

financeiros e atividades que englobem investimentos estrangeiros, a atração de empresas e de usuários solventes, seja através da construção de centros comerciais, de negócios ou de tecnologia, seja pela implementação de empreendimentos destinados ao turismo e ao lazer (Gottdiener; Feagin, 1989).

Em vista disso, os gestores urbanos começaram a utilizar ferramentas associadas ao empreendedorismo urbano, tais como parcerias público-privadas, planejamento estratégico e *city marketing*, para auxiliar na gestão e na promoção das cidades (Harvey, 1996; Vainer, 2002). A adoção de práticas de *city marketing* busca promover os principais “produtos” da cidade no exterior (como turismo, cultura, qualidade de vida, serviços avançados), incrementando sua “venda” no mercado internacional (Borja; Castells, 1997).

Nessa nova dinâmica, as políticas urbanas são orientadas à criação ou ao atendimento das necessidades do público consumidor, mediante a valorização de regiões urbanas degradadas, a melhoria da infraestrutura e da paisagem urbana, a inovação cultural e a disponibilização de atrações de consumo e entretenimento. Em outras palavras, a cidade deve se tornar “um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir” (Harvey, 2005, p. 174).

Assim, o capital cultural age de forma semelhante ao capital econômico, gerando novos tipos de fluxos monetários e novos investimentos que impactam significativamente na relação com o turismo, que passa a ser orientado por experiências culturais (Oliveira, 2008). Logo, a arte urbana – aqui destacando-se especificamente o graffiti enquanto expressão da *street art* –, se apresenta como um potente atrativo turístico e um grande receptor de turistas e investimentos.

O foco do estudo é o panorama do graffiti na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, tendo em vista as dinâmicas atuais da arte urbana no âmbito do empresariamento urbano e do turismo cultural. Objetiva-se discutir evidências do processo de absorção do graffiti pelo sistema mercadológico artístico e, também, os mecanismos de sua institucionalização no âmbito do espaço urbano belo-horizontino.

A origem e as facetas do graffiti

A reestruturação dos centros urbanos nas décadas de 1960 e 1970, tornou as regiões centrais mais bem providas de infraestrutura sendo majoritariamente ocupadas pelas classes mais abastadas, formando bairros marginalizados ao seu redor. Esse formato de cidade agravou os problemas sociais, pois enquanto a classe abastada tinha acesso à infraestrutura, cultura,

lazer, segurança, saúde, etc, a parte periférica continuava sem amparo e condições para se desenvolver (Borja; Castells, 1997). Nesse contexto, surge um movimento de contracultura na Filadélfia e em Nova York, denominado Graffiti, no qual os *writers* começaram a marcar seus apelidos e pseudônimos por toda cidade. A caligrafia simples evoluiu para o estilo que é visto atualmente, com letras e desenhos mais elaborados. Os graffiti começaram a ser feitos nos metrô de Nova York, transformando-se em um fenômeno que podia ser observado por toda a cidade. Esse tipo de expressão se espalhou mundialmente e é comumente associado a atos de vandalismo e à criminalidade (Bates, 2014; Waclawek, 2008).

O graffiti nasceu dos conflitos sociais e raciais presentes nos guetos, transformando-se num importante meio de expressão, como uma espécie de revolta (Dimov, 2007). Logo, o graffiti não busca a afirmação de reconhecimento pessoal (pois a maioria de seus praticantes permanecem no anonimato), mas sim, nos mostra uma indeterminação em relação ao sujeito, que busca uma “reversão do código segundo a sua própria lógica, em seu próprio terreno” (Baudrillard, 1979, p. 318). O graffiti invade as cidades com imagens, assim como é feito pela publicidade, mas de forma contrária, buscando a derrota do sistema comum das apelações, uma manifestação pela liberdade ideológica frente à estética mercadológica urbana (Baudrillard, 1979).

Os escritores de graffiti não obedecem aos limites espaciais da arquitetura urbana, tanto em seu aspecto físico, pela grande diversidade de superfícies que recebem vários tipos de inscrições, quanto nos aspectos legais, quebrando as barreiras da propriedade público/privada. Desta forma, o graffiti manifesta-se como uma prática transgressiva, ao contrário da pintura mural, que respeita o espaço da parede. A escolha de um pseudônimo mantém o anonimato do autor, mas permite o seu reconhecimento por toda a cidade e entre os adeptos dessa subcultura (Baudrillard, 1979; Waclawek, 2008).

No Brasil, o graffiti teve início na década de 1970 com jovens artistas de classe média que tinham um contato mais próximo com Nova York. Esses jovens transitavam entre produções artísticas nas ruas e galerias (Silva, 2015; Marques; Oliveira, 2016). Nos anos 1980, o movimento ganhou mais espaço e envolvimento com a expressão artística do Hip-Hop, com sua marginalidade e crítica social, se alinhando à proposta rebelde de Nova York, ao mesmo tempo em que houve uma reinterpretação por parte de seus praticantes, conforme cada contexto e realidade.

Oliveira e Castro (2017) afirmam que a expansão do graffiti pelo mundo está ligada a três fatores: (1) as *ethnoscapes*, que possibilitaram aos artistas espalharem suas obras pelo mundo, proporcionando maiores trocas culturais e maior absorção de valores culturais, perdendo a conexão direta com o seu local de origem, formando um processo de tradições desenraizadas, que podem ser assimiladas e expressas por outros povos mais facilmente; (2) as *technoscapes*, que facilitam a acessibilidade de novas tecnologias, e viabilizam o desenvolvimento de grandes projetos culturais e artísticos; e por fim, (3) o papel da mídia digital, que cria redes que conectam diversos mundos, e auxilia no processo de disseminação do graffiti e da sua cultura.

Ao longo do tempo, as práticas de graffiti foram se transformando e ganhando um estilo identitário próprio mais elaborado, se alinhando ao que é visto atualmente nas ruas. Schacter (2013) destaca que a pixação, estilo de inscrição escrita que foi criada no Brasil, é um movimento tão relevante quanto o graffiti e que tem grande poder de influência para diversos artistas. A pixação se assemelha às *tags* (assinaturas que são feitas no graffiti), mas com um estilo de caligrafia próprio.

É importante ressaltar que a distinção entre graffiti e pixação é algo que acontece somente no Brasil, devido aos diferentes tipos de significados atribuídos para cada prática. Fort e Gohl (2016) refletem sobre as nomenclaturas utilizadas no Brasil, sendo graffiti para pintura autorizada (legal) e pixação para pintura não autorizada (ilegal). A diferenciação está ligada a um processo de institucionalização, no qual os grafiteiros têm popularidade e oportunidades de trabalhos remunerados para pintar as paredes das cidades, dar palestras e oficinas, já que em outros países o graffiti está associado ao movimento de contracultura, de natureza ilegal, no qual os autores são vistos como criminosos.

Também é possível encontrar os termos “grafite” e “pichação”, geralmente utilizados pelo senso comum e meios de comunicação. A palavra “grafite” muitas vezes é referenciada de forma errada, como a tradução da língua portuguesa para a palavra graffiti, esse termo costuma não abranger todas as modalidades de graffiti, sendo comumente utilizado apenas para designar pinturas murais autorizadas, que exploram mais a figuração do que a escrita/tipografia (Leal, 2018). O mesmo acontece com a palavra “pichação”, que se refere principalmente às inscrições escritas e transgressivas. Em outros países, as duas práticas são tratadas pela mesma nomenclatura: graffiti (Silva, 2015).

Waclawek (2008) relata que com o passar do tempo, o graffiti perdeu parcialmente a sua dependência com as letras e caligrafias que foram muito exploradas em seu surgimento,

concedendo maiores possibilidades à figuração, abstração e símbolos. Agora, seus praticantes são mais ecléticos quanto aos seus trabalhos, ainda que os sprays sejam a principal ferramenta, outros tipos de materiais também são amplamente utilizados. Desta forma, os grafiteiros/escritores já exploram técnicas artísticas mais formais, como o stencil, a gravura e a pintura, para criar obras altamente figurativas, que vão desde o realismo a personagens estilizados (Waclawek, 2008). Esse distanciamento do vocabulário visual criado nos primórdios do movimento é definido por Waclawek (2008) como pós-graffiti, arte urbana e “street art”.

A institucionalização do graffiti

Ribeiro *et al* (2016, p. 1002) relatam que “ao longo da última década, artistas autônomos e, muitas vezes, anônimos tiveram suas produções retiradas dos muros e levadas para exposições em grandes galerias e a leilões milionários”. Cada vez mais, há um reconhecimento do graffiti de forma comercial, atraindo a atenção das empresas que buscam os efeitos da associação de suas marcas ao conceito da arte de rua, transpondo a barreira da ilegalidade. A apropriação comercial possibilita que a arte seja, de certa forma, facilmente reproduzida e massificada, adentrando ao *mainstream*. O que pode gerar a perda de sua capacidade crítica, tornando-se em um estilo comercializável e vulnerável à influência do mercado e do poder público (Ribeiro *et al.*, 2016; Ventura, 2012).

A transição da arte de lugares estáticos (museus e galerias) para os lugares abertos (as ruas) parte de manifestações de oposição por grupos que se unem para propor novas alternativas de ocupação, revelando uma resistência aos processos de massificação, desse modo, ressignificando o lugar e o “não lugar” (Ferreira, Kopanakis, 2015).

Ferreira e Kopanakis (2015) afirmam que o espaço da cidade, ao ser apropriado pelo *marketing* e pela propaganda, passaram a ignorar expressões artísticas desvinculadas do interesse do capital. Desta forma, os movimentos alternativos são gradativamente absorvidos como moda e incorporados à lógica do mercado. Nesse sentido, o graffiti também sai da marginalidade e caminha em direção à institucionalidade (Lazzarin, 2007).

Para Costa (2007, p. 180), o graffiti se tornou moda, perdendo grande parte de sua potência política e intervencionista nascida dos conflitos raciais, da miséria econômica e cultural; para ser domesticado, tornando-se “arte de galeria com direito à curadoria, patrocínio e apoio governamental”. O graffiti se reinstalou “como o decorativismo morno em nome do novo nas mãos de atravessadores da arte, ávidos pela descoberta de talentos que venham azeitar

as engrenagens do velho sistema de arte” (Costa, 2007, p.181). O graffiti brasileiro desperta o interesse em colecionadores de diversos países, justamente pelo “frescor de uma linguagem popular associada às ruas”, e o que as instituições artísticas e públicas buscam nesse tipo de arte é a identidade criada a partir dos “valores associados à opressão das populações periféricas, à denúncia da desigualdade social e à busca da transformação social” (Ventura, 2012, p. 267).

Jażdżewska (2017) relata que as cidades pós-industriais começaram a buscar alternativas que incentivassem o turismo, pois, a arquitetura e os monumentos históricos pós-industriais não ofereciam uma estética agradável, e com o passar do tempo ficaram em péssimas condições. Desta forma, os gestores urbanos pensaram em como poderiam mudar a imagem da cidade e uma das soluções foi a introdução da arte no formato de grandes murais. Esse tipo de solução acabou se tornando um fator de desenvolvimento econômico por todo o mundo (Jażdżewska, 2017).

Desta forma, o graffiti pode ser transformado em um atrativo turístico interessante quando mostrado como grandes galerias e museus a céu aberto, pois a arte por si só atrai, e o graffiti possibilita a revitalização do espaço, além de ser acessível à população (Rodrigues, 2013). Logo, a arte urbana de forma geral se transformou em um potente atrativo turístico e um grande receptor de turistas.

Já existem agências de turismo que oferecem *tours* de visitação aos graffitis e murais das cidades, realizados por meio de ônibus, bicicletas, caminhando e até por trens especiais (Jażdżewska, 2017). Também é possível perceber a potencialização turística da arte urbana, a partir da influência digital presente nas redes sociais, que garantem sua maior visibilidade e popularização. Portanto, as intervenções que antes eram consideradas como uma contestação na sociedade, agora afirmam sua identidade e participam de um público mais aberto, sob a forma de arte urbana (Possa, Blauth, 2013). Corroborando “a tendência mundial de megaeventos que revitalizam o espaço urbano por meio da arte e da criatividade” (Possa, Blauth, 2013, p. 60), os artistas transformaram a sua imagem, antes considerada marginal, para agora promover campanhas sociais e realizar seus trabalhos artísticos nos espaços públicos, podendo construir não só uma carreira artística, mas também “uma vida digna com pleno acesso aos direitos de realização da sua identidade” (Ventura, 2012, p. 266).

No contexto brasileiro, é possível observar certo tipo de incentivo por parte do poder público para o desenvolvimento de projetos ligados à arte urbana. Conforme Leal (2018) desde a

década de 1990, são ofertadas oficinas de graffiti nas escolas públicas e espaços culturais da cidade de São Paulo, como atividades complementares para os alunos. Na cidade de Belo Horizonte, no início dos anos 2000, foi criado o Projeto Guernica para ampliação do diálogo entre praticantes de graffiti e pixação junto a profissionais de diversas áreas (Lodi *et al.*, 2004).

Portanto, no Brasil, é comum encontrar exemplos de parcerias firmadas entre a iniciativa pública e os sujeitos que fazem graffiti. As pinturas podem ser feitas por meio de contratação direta ou por iniciativas dos Poderes Públicos Municipais, Estaduais e Federal.

Nesses projetos, é possível identificar três tipos de atividades principais: pintura de murais, oferecimento de oficinas e realização de encontros de graffiti (Leal, 2018).

Metodologia

Essa pesquisa tem caráter descritivo, de abordagem qualitativa, recorrendo às pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas semiestruturadas, com amostra não probabilística por conveniência. Desta forma, foram realizadas 13 entrevistas com informantes chave do Poder Público, dos artistas urbanos e grafiteiros, para levantamento das opiniões e percepções gerais frente às mudanças do cenário da arte urbana em Belo Horizonte. Para os escritores/artistas urbanos, foram atribuídas a sigla GR em ordem numérica; para os demais informantes chave, a sigla IC, também sequenciada por numeração. Dentre os entrevistados, 3 são informantes chave (IC) e 10 escritores/artistas urbanos (GR), dos quais 10 são do gênero masculino e 3 são do gênero feminino. É importante ressaltar que o universo do graffiti ainda é sobejamente masculino, o que refletiu em menor participação feminina na pesquisa.

Resultados e discussão

Diniz *et al.* (2017) relatam que, na cidade de Belo Horizonte, os primeiros vestígios de pixação surgiram nos 1980 e, a partir dos anos 1990, houve um crescimento explosivo nos movimentos de graffiti e pixação. Esses dois movimentos são diretamente interligados, o que difere um do outro, são as suas questões estéticas e suas respectivas práticas. O senso comum e a mídia acabaram criando uma dicotomia entre graffiti versus pixação. Essa ideia aponta para uma transposição das barreiras legais e institucionais, ou seja, o processo de sair da ilegalidade (pixo) e transitar para a legalidade/profissionalização (graffiti).

Marques e Oliveira (2016, p. 2010) afirmam que a diferença de percepção do senso comum,

que considera os grafiteiros como artistas e os pixadores como marginais, está relacionada aos primórdios do graffiti no Brasil, que chegou aqui por meio de “artistas plásticos com formação superior (jovens brancos, instruídos, de classe média)” enquanto a pixação se tornou “um meio de expressão próprio das periferias (de jovens negros, pobres, com baixa escolaridade)”.

Uma parte considerável dos entrevistados relataram ter começado no pixo e depois migraram para o graffiti. É verdade que muitos escritores de graffiti já foram pixadores, e alguns até mantêm as duas práticas, mas isso não os impede de transitar pelos dois universos. Até porque, há sujeitos que só fazem graffiti de forma ilegal, sem autorização. Sendo assim, é possível questionar se o graffiti sem autorização é de fato pixação. Se for analisado no âmbito legal e pelo senso comum, sim, ele é considerado pixação; por outro lado, se observarmos o seu caráter estético e também para a maioria dos que pintam na rua, não é, pois não apresenta a estética e as mesmas práticas da pixação. Para muitos, o graffiti ilegal representa a sua mais pura essência, é o graffiti livre, autônomo, que não precisa de autorização para ser executado ou de qualquer apoio institucional ou financeiro.

O primeiro projeto na área de arte urbana, realizado por iniciativa pública na cidade de Belo Horizonte, foi o projeto Guernica. Essa ação teve o intuito de desencorajar as práticas não-autorizadas de pixadores e grafiteiros, mas não por um viés repressivo, e sim promovendo a busca e ampliação do diálogo com os próprios autores das intervenções, junto a profissionais de diversas áreas, possibilitando a reflexão sobre as suas motivações, patrimônio e a paisagem urbana (Marques, Oliveira, 2016; Lodi *et al.*, 2004).

Os entrevistados GR-2 e GR-5 participaram desse projeto na época e relataram que foi uma forma do poder público tentar entender o que estava acontecendo na cidade, para atender às demandas da juventude e de uma classe artística que estava crescendo e ganhando forças. Muitos pixadores e grafiteiros que passaram pelo Guernica se sentiram beneficiados com as discussões e atividades que eram propostas no programa, construindo uma relação mais crítica com o seu trabalho artístico, o que conseqüentemente auxiliou em suas trajetórias profissionais.

Entre 2000 e 2004, o projeto atendeu cerca de 2.300 crianças, por meio de oficinas, alcançando resultados positivos, como “inúmeros casos de abandono do tráfico de drogas ou participação em gangues de pichação” e “a mudança de postura em relação à arte, à memória social e ao patrimônio” (Lodi *et al.*, 2004, p. 4). Ainda, despertou maior interesse pelo estudo e pela cultura de maneira geral. O projeto foi perdendo recursos ao longo do

tempo, e acabou encerrando as suas atividades no ano de 2014.

Mais adiante, durante a gestão do Prefeito Márcio Lacerda (2009 a 2016), foi publicada, em 2010, a Política Municipal Antipichação (Lei nº 10.059/2010), sendo criado o Movimento Respeito por BH. Ressalta-se 3 episódios que aconteceram nesse período: (1) o caso dos “Piores de Belô”, em 2010, que resultou na prisão de seis pixadores que ficaram encarcerados por 117 dias; (2) dos “Pixadores de Elite”, em 2015, no qual “17 pixadores foram detidos, sendo que sete foram presos e dez foram alvos de condução coercitiva, passando a ser monitorados por tornozeleiras eletrônicas” (Marques; Oliveira, 2016, p. 2012) e, por último, (3) a pixação da Igreja de São Francisco de Assis, em 2016, que resultou na perseguição de três pixadores e prisão de dois deles (Diniz *et al.*, 2017).

As ações de criminalização executadas pela Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), não impediram a expansão do fenômeno da pixação e do graffiti na cidade. Como efeito colateral, houve uma mudança nos suportes e nos materiais utilizados nas duas práticas, mostrando mais eficientes em suas ações, tornando o ato mais célebre e menos arriscado (Diniz *et al.*, 2017). Desta forma, quem sofreu mais com as ações repressivas da PBH nesse período, foram os pixadores. Na pesquisa, foi perguntado aos entrevistados se eles, alguma vez, foram abordados pela polícia e se sim, como foi essa abordagem. Todos os participantes disseram que haviam sido abordados pela polícia e alguns, inclusive, já passaram por episódios de abuso de força, repressão e até foram detidos ou presos. Diversos fatores influenciam a maneira com que as abordagens são feitas, como por exemplo, se há ou não autorização para a prática; a estética escolhida; o tipo de local da intervenção; a região/bairro em que foi feita a abordagem; se foi durante o dia ou a noite; gênero; raça; as cores das tintas utilizadas. Aparentemente, a polícia demonstra-se mais compreensiva quando se trata de graffiti. Há casos em que os policiais elogiam os trabalhos e, às vezes, nem chegam a fazer a abordagem, apenas passam pelo local. Para Cascardo (2012), as ações de combate à pixação e a mídia acabam colocando a pixação em posição de destaque e no centro das discussões. Como resultado, esse tipo de ação acaba incentivando o surgimento de novos pixadores e grafiteiros. Fort e Gohl (2016) afirmam que alguns grupos políticos perceberam a dificuldade de vencer a luta contra o graffiti ilegal e a pixação, assim, passaram a formar parcerias com artistas de rua locais. Portanto, passaram a conceder espaço e apoio financeiro, ao invés de gastar esforços e recursos na limpeza de muros, que são grafitados e pixados repetidamente.

Nos anos de 2015 e 2016, aconteceu o projeto Telas Urbanas, coordenado pela Fundação

Municipal de Cultura, contando com a participação de 86 artistas. As pinturas aconteceram ao longo da Avenida Antônio Carlos e da Avenida Pedro I, localizadas na região da Pampulha. O projeto foi um dos primeiros grandes eventos de arte urbana da cidade e ganhou bastante destaque midiático.

Em 2017, Alexandre Kalil assumiu a Prefeitura de Belo Horizonte, e mostrou-se mais aberto a discussões e propostas dentro da arte urbana. O atual prefeito reabriu a Secretaria de Cultura, pela Lei Municipal nº 11.605/2017. E, em dezembro de 2017, aconteceu a publicação do Edital de Arte Urbana - Gentileza, com objetivo de receber propostas de murais de arte urbana e selecionar 40 obras ao todo, de acordo com cinco critérios: portfólio e currículo; originalidade da obra; singularidade do local escolhido; facilidade de acesso; forma de expressão cultural.

De acordo com IC-1, a PBH tem dificuldade em mensurar o número de propostas relacionadas à arte urbana, bem como o montante disponibilizado para esse meio em específico, pois essa informação depende da quantidade de propostas e a quantidade de projetos aprovados. E, como são muitas áreas culturais, essas informações são divulgadas por áreas gerais, que abrange os grupos culturais por semelhança de atividades. Alguns entrevistados relataram que têm dificuldade em escrever projetos para a PBH, pois os editais são pouco divulgados e o formato do edital cria barreiras burocráticas para os proponentes que não têm muita habilidade de escrita e de gestão de projetos. Os editais também criam barreiras ao selecionarem propostas que se alinham aos objetivos das instituições públicas e privadas. Desta forma, excluem-se os artistas que não possuem uma linha de trabalho que se enquadre com os objetivos dos editais, mesmo que esses artistas tenham portfólio e currículos artísticos expressivos.

Além das iniciativas públicas, destacam-se as recentes iniciativas público-privadas, como: (1) o Circuito Urbano de Arte (CURA), que foi o primeiro festival em empenas de edifícios de Belo Horizonte, com duas edições em 2017, totalizando a pintura de 6 edifícios e 2 muros na região central, e uma edição em novembro de 2018, somando mais 3 edifícios; (2) o evento Morro Arte Mural, com projetos de macro murais em aglomerados subnormais de Belo Horizonte; (3) o Mural Liberdade que realizou a pintura de 54 painéis em torno da Praça da Liberdade; (4) e o Território Arte Urbana, com 15 obras em suportes variados e distintas técnicas no bairro Santa Tereza.

Quando perguntados sobre o cenário atual da arte urbana na cidade, os entrevistados, de maneira geral, informaram que o cenário mudou positivamente, pois agora existem mais

oportunidades mercadológicas que contribuem para que os artistas possam continuar suas trajetórias artísticas e profissionais. Mesmo assim, muitos grafiteiros ainda não conseguem viver somente do graffiti, precisam fazer outros tipos de trabalho para complementar a sua renda e garantirem sua subsistência.

Os entrevistados também relataram sobre o aumento do número de ingressantes no cenário de arte urbana, que a princípio não é visto como algo ruim, mas uma das maiores preocupações é a perda da essência dos valores do graffiti tradicional e apropriação da cultura de forma que traga reflexos negativos para o coletivo.

Foi possível perceber também a falta de organização e posicionamento da própria comunidade do graffiti em relação ao preço dado para os trabalhos de arte urbana, pois como existem muitos grafiteiros atuando nessa área, há uma competição por preço, e para não perderem o cliente acabam reduzindo bastante o preço do seu serviço. Esse tipo de ação tem um impacto negativo para todos os artistas de forma geral, que perdem a autonomia sobre o trabalho e acabam tendo que se sujeitar às condições de trabalho subvalorizadas.

A realização de grandes eventos de arte urbana pode gerar competitividade e criar hierarquias. Pois os artistas que participam desses tipos de eventos ganham maior destaque midiático e acumulam experiências positivas em seus currículos. De certa forma, ao criar um tipo de hierarquia, um grupo seleto de artistas passa a deter as melhores oportunidades, isso gera competitividade no cenário como um todo. GR-1 afirma que a curadoria e seleção dos eventos, às vezes, é feita pela facilidade de convívio e intimidade das relações pessoais, o que não é uma forma justa de seleção.

Apesar do graffiti ser mais abrangente hoje em dia, ainda existe um distanciamento entre a academia de artes e a arte presente nas ruas. Pelo perfil dos entrevistados, é possível perceber que a grande maioria dos grafiteiros não possuem formação superior. Dos 10 entrevistados, apenas 2 são graduados, 4 iniciaram a graduação, mas não concluíram, e o restante possui o ensino médio. O entrevistado GR-7 afirma que os artistas plásticos, por terem mais preparo academicamente, geralmente conseguem criar oportunidades melhores no cenário da arte urbana, e o graffiti acaba sendo deixado de lado.

Conforme IC-1, IC-3 e GR-2, os eventos culturais e os grandes eventos de arte urbana da cidade, geralmente, estão concentrados na região Centro-Sul de Belo Horizonte e na região Pampulha, que são caracterizadas por serem áreas mais nobres e turísticas.

Tanto as ações de iniciativa pública quanto privadas, despertaram a atenção dos meios de

comunicação para a arte urbana na cidade, colocando-as em posição de destaque. Conforme IC-1, há interesse da PBH em ativar turisticamente o cenário da arte urbana de Belo Horizonte, mas ainda falta planejamento e organização entre os setores da PBH. Essa proposta se alinha com várias cidades que já possuem a arte urbana como atrativo turístico, como por exemplo Berlim, Nova York, Miami, Valparaíso, entre outras.

Em Belo Horizonte, já são oferecidos passeios turísticos pelos murais e graffiti da cidade, como por exemplo o "Pedalando pelos Muros", oferecido pelo Instituto Amado; o "Passeio Guiado - Stella Artois e CURA"; e "Um Passeio pelo Circuito de Arte Urbana de BH" oferecido pelo SESC-MG.

Muitos eventos de arte urbana são divulgados como eventos de graffiti, o que na realidade não é, pois abrangem também outras formas de expressão artística. Isso causa discussões entre os artistas, devido à complexidade de denominar todas as práticas presentes nas ruas, mesmo porque também existem artistas que transitam nas mais diversas áreas.

A espetacularização da cultura acaba despertando o interesse de consumo de um público mais elitizado, que destoa do público que aprecia e acompanha o cenário da arte urbana desde seus primórdios, quando ainda era caracterizado pela contracultura e pela crítica social. O processo de "gourmetização" dos eventos de arte urbana auxiliam para a descaracterização da essência do graffiti tradicional, do poder crítico e de protesto, dando prioridade a obras figurativas e deixando de lado as letras e caligrafias que estão presentes no pixo e no graffiti desde o seu surgimento. O entrevistado GR-7 afirmou que a inserção do graffiti nesses tipos de evento são apenas para associação da ideia do *underground* e que as letras/tipografia ainda são muito pouco valorizadas mercadologicamente.

Todos os entrevistados afirmaram já ter realizado ou ainda realizam oficinas de graffiti. As oficinas de graffiti possuem grande força nas escolas públicas municipais e em programas socioculturais para jovens de baixa renda e em condições de risco. As oficinas nas escolas têm o objetivo de sensibilizar crianças e jovens, que pretendem seguir uma carreira artística ou conhecer novas atividades. GR-2 defende que as atividades de oficina devem ser pagas de forma justa, para que alimente e valorize toda a cadeia produtiva das artes, pois é muito comum encontraricineiros trabalhando de forma voluntária ou por remunerações subvalorizadas.

Considerações Finais

As opiniões dos entrevistados a respeito da institucionalização do graffiti são divididas.

Enquanto uma parte dos entrevistados defende que o graffiti precisa continuar sendo livre e autônomo, se alinhando com os valores de seu surgimento, a outra apoia que o graffiti tenha suporte institucional.

Do ponto de vista do poder público IC-1 e IC-2, afirmaram que não existem políticas públicas voltadas para o graffiti em Belo Horizonte. Na prática, o que existe são ações pontuais da PBH que interferem nas dinâmicas do cenário do graffiti, da pixação e da arte urbana de forma geral. Como demonstrado ao longo do texto, essas ações podem ser de incentivo ou de repressão, dependendo da linha de pensamento e das ações adotadas por cada gestão administrativa. Portanto, existe uma descontinuidade e falta de planejamento nas práticas da PBH em relação à arte urbana.

Aparentemente, a gestão municipal atual concede maior suporte para os artistas urbanos, a partir de mecanismos de incentivo, como o movimento Gentileza; apoio aos eventos de graffiti por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura (Lei nº 6.498/93) e também pela publicação do Decreto nº 16.964/2018, que dispõe sobre a finalidade de promover e estimular a implantação de jardim vertical e intervenções de arte urbana nos muros de equipamentos e imóveis públicos municipais.

Do ponto de vista mercadológico, a institucionalização pode ser considerada como algo positivo, por reconhecer o graffiti como arte e criar mais possibilidades de trabalho e fontes de renda. Por outro lado, a espetacularização dessa cultura possibilita que os aspectos mercadológicos influenciam diretamente na produção artística. Isso contribui para ruptura dos valores e práticas construídos nos primórdios do movimento e conseqüentemente pela perda do potencial crítico e de contestação.

O processo de institucionalização também permite que os artistas urbanos não sofram com as barreiras da ilegalidade, desta forma os grafiteiros e pixadores deixam de ser considerados marginais e passam a ser reconhecidos como artistas e profissionais. Por outro lado, de acordo IC-3, mesmo que haja um forte processo de institucionalização é necessário que também se mantenham formas de transgressividade, pois esses movimentos se alimentam disso.

De todo modo a partir dos resultados obtidos com a presente pesquisa, pôde-se observar que as políticas públicas associadas ao graffiti, até então implementadas pelo poder público municipal da cidade de Belo Horizonte, vão a reboque do desenvolvimento do graffiti no cenário belorizontino, atendidas suas especificidades e demandas locais. De maneira que é

possível perquirir se as políticas públicas municipais promovem a institucionalização do graffiti ou se as vicissitudes do graffiti fomentam a sua institucionalização.

Portanto, é importante a criação de mecanismos que oficializem as participações junto à PBH; a representatividade tanto dos interesses administrativos quanto penais; bem como a reflexão crítica sobre o cenário atual da arte urbana. Ainda, deve-se estimular o senso de coletividade e oferecer meios para que os artistas se posicionem em relação às ações públicas e privadas, para que não sejam afetados negativamente por decisões hierárquicas de grupos específicos.

Notas

¹Os autores agradecem o apoio concedido pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

²dimitri.gsantos@hotmail.com, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - (CEFET-MG)

³lucianodiniz@cefetmg.br, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

⁴sanches@cefetmg.br, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

Referências bibliográficas

Bates, L. (2014). *Bombing, tagging, writing: an analysis of the significance of graffiti and street art*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Baudrillard, J. (1979). *Kool killer ou a insurreição pelos signos*. Revista Cine Olho, v.5, n.6.

Borja, J.; Castells, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid: Taurus.

Cascardo, A. B. S. (2012). *Grafite contemporâneo: da espontaneidade urbana a seu cooptação pelo mundo da arte*. Revista Musear. Ouro Preto, n. 1, jun.

Costa, L. P. (2007). *Grafite e pichação: institucionalização e transgressão na cena contemporânea*. In: III Encontro de História da Arte – IFCH / UNICAMP, 2007, Campinas. Campinas: Unicamp. p. 177.

Dimov, N. (2007). *Arte pública no século XXI: habitar a cidade tecnológica*. Arte teoria. Lisboa, 2000. n. 10, p 177-190.



- Diniz, A. M. A.; Ferreira, R. G. B.; Lacerda, A. G. (2017). Territórios renitentes: os efeitos das políticas repressivas à pichação em Belo Horizonte (2011-2015). *Caderno de Geografia*, v. 27, n. 50, p. 589-616.
- Ferreira, M. L.; Kopanakis, A. R. (2015). A cidade e a arte: um espaço de manifestação. *Tempo da Ciência*, v. 22, n. 44, p. 79-88, 2º sem.
- Fort, M. C.; Gohl, F. C. (2016). Conflitos urbanos: grafite e pichação em confronto devido à legislação repressiva. In: *LOGOS* 45, v. 23, n. 2, 2º sem.
- Gottdiener, M; Feagin, J. R. (1989). Uma mudança de paradigma na sociologia urbana. Tradução Hélio Alan Saltorelli. *Espaço & Debates*, São Paulo, ano IX, n. 28, p. 44-58.
- Harvey, D. (1996). Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, São Paulo, n. 39, p. 48-64.
- Harvey, D. (2005). *A produção capitalista do espaço*. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Annablume.
- Jazdzewska, I. (2017). Murals as a tourist attraction in a post-industrial city: a case study of ŁÓDŹ (Poland). *Tourism*.
- Lazzarin, L. F. (2007). Grafite e o ensino da arte. *Revista Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 32, n. 1, jan/jun., p.59-74.
- Leal, G. P. (2018). *O. Cidade: modos de ler, usar e se apropriar - Uma etnografia das práticas, de graffiti de São Paulo*. 2018. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Antropologia. Área de concentração: Antropologia Social.
- Lodi, M. I. H. et al. (2004). O projeto Guernica da Prefeitura de Belo Horizonte: nova abordagem da pichação e do grafite na cidade. *Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária*.
- Marques, Â. C. S.; Oliveira, A. K. de C. (2016). Pixo e cenas dissensuais em Belo Horizonte: antagonismos entre a força da lei e a emergência dos pixadores como sujeitos políticos. *Revista Quaestio Iuris*, v. 9, n. 4, Rio de Janeiro, p. 2007-2024.
- Oliveira, R. D. (2008). Revitalização patrimonial. *Revista eletrônica do Mestrado em Administração*, Unisantos: Patrimônio: Lazer e Turismo, n. 3.

Oliveira, M. E.; Castro, M. L. A. C. (2017). Articulando fluxos globais e experiência local: novas identidades reveladas pelo grafite em Belo Horizonte. *Cadernos de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo*, v. 17, n. 2, p. 134-150, ago. /dez.

Possa, A. C. K.; Blauth, L. (2013). Grafite: cultura, arte urbana e espaço público. *Revista Prâxis*, Novo Hamburgo, v. 1, p. 53-62, jan.

Ribeiro, D. C. L.; Gosling, M. De S.; Silva, M. D. B. (2016). Muro à venda: a mercantilização do graffiti. *Revista da Universidade Vale do Rio Tarde*, v. 14, n. 2, p. 1001-1020, ago. /dez.

Rodrigues, F. S. F. Pensando o graffiti como atrativo turístico: o olhar do grafiteiro e o caso do circuito casas-tela em Pavão, Pavãozinho e Cantagalo (RJ). *Revista Itinerarium*, Rio de Janeiro, v.1, n. 1, p. 55-85, 2013.

Schacter, R. (2013). *The world atlas of street art and graffiti*. [S.l.]: Newsouth.

Silva, B. N. R. (2015). O graffiti como expressão artística e intervenção urbana: prática e linguagem estética entre ruas e galerias. XI Reunión de Antropología del Mercosur. *Diálogos, prácticas y visiones desde el Sur*. Montevideo, Uruguai.

Vainer, C. B. (2002). Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Otília A.; Carlos V. & Ermínia M., *A cidade do pensamento único*. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Ventura, T. (2012). Grafite e reconhecimento: uma perspectiva comparativa entre o Rio de Janeiro e Berlim. *Ciências Sociais Unisinos*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos São Leopoldo, Brasil. vol. 48, n. 3, p. 261-267, set-dez.

Waclawek, A. (2008). *From Graffiti to the Street Art Movement: Negotiating Art Worlds, Urban Spaces, and Visual Culture, c. 1970-2008*. 2008. 380 f. Tese (Doutorado em História da Arte) - Concordia University, Montreal.

AUTORES

- Rosana de Lima Soares - Universidade de São Paulo, Brasil
- Eduardo Vicente - Universidade de São Paulo, Brasil
- Matías Romani - Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA IIGG), Argentina
- Mario Zaragoza Ramírez - Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México
- Romina Gala - Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina
- Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes - Universidad del Rosario, Colombia
- Pablo Andrés Castagno - Universidad Nacional de La Matanza, Argentina
- Federico Moreno - Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Argentina
- Zuleika de Paula Bueno - Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil
- Miriam Quiroz Ramírez - México
- Dimitri Gomes dos Santos - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Brasil
- Luciano dos Santos Diniz - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Brasil
- Paulo Fernandes Sanches J - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Brasil