

MUTACIONES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL SIGLO XXI

Tecnologías, espacios y experiencias



ROSARIO RADAKOVICH
ANA ELISA WORTMAN
(COORDINADORAS)

teseo 

ALAS
Asociación Latinoamericana de
Sociología

 **CLACSO**

MUTACIONES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL SIGLO XXI

MUTACIONES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL SIGLO XXI

Tecnologías, espacios
y experiencias

Rosario Radakovich
Ana Elisa Wortman
(coordinadoras)



Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias / Rosario Radakovich ... [et al.]; coordinación general de Rosario Radakovich; Ana Elisa Wortman. – 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo, 2019. 300 p.; 20 x 13 cm.

ISBN 978-987-723-221-9

1. Industria Cultural. 2. Consumo. 3. Comunidad Virtual. I. Radakovich, Rosario II. Radakovich, Rosario, coord. III. Wortman, Ana Elisa, coord.

CDD 306.4

Coordinadora general de la colección: Ana Rivoir

Secretaria general de la colección: Natalia Moreira Cancela

© Editorial Teseo, 2019

Buenos Aires, Argentina

Editorial Teseo

Hecho el depósito que previene la ley 11.723

Para sugerencias o comentarios acerca del contenido de esta obra, escribanos a: **info@editorialteseo.com**

www.editorialteseo.com

ISBN: 9789877232219

Las opiniones y los contenidos incluidos en esta publicación son responsabilidad exclusiva del/los autor/es.

TeseoPress Design (www.teseopress.com)

ExLibrisTeseoPress 116406. Sólo para uso personal

Presentación de la colección

La colección de la que forma parte este libro se sustenta en el XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), realizado en Montevideo del 3 al 8 de diciembre de 2017. En el marco del Plan de Trabajo para el período 2017-2019, se propuso contribuir a la presencia internacional de la sociología latinoamericana, brindando visibilidad académica a partir de ALAS. Además de dar una amplia difusión a trabajos destacados que fueron presentados en el congreso, se suma el esfuerzo complementario que se realiza en la revista de ALAS: *Controversias y Concu- rrencias Latinoamericanas*.

Los libros de la colección siguen la lógica temática de los Grupos de Trabajo. Evidencian la madurez y riqueza de la producción sociológica latinoamericana, fundamentada en su diversidad de enfoques y su espíritu crítico. Cada texto se ubica en los debates de la actualidad social, política y cultural de la región, y así busca analizarla, explicarla y confrontarla. Se trata de una sociología crítica pertinente que se sostiene en la rigurosidad metodológica con base empírica y teórica. De esta forma, los artículos realizan una contribución destacada al desarrollo científico del conocimiento sin perder el compromiso social.

Con el propósito de garantizar la calidad de los trabajos, se convocó a los coordinadores y a las coordinadoras de los Grupos de Trabajo del congreso para que presenten las propuestas a partir de un proceso de selección de las ponencias. También se ocuparon de dar estructura a los libros trabajando en forma directa con las autoras y los autores, y elaboraron la introducción al libro.

Se conformó, por otro lado, el Comité Editorial Académico (CEA), integrado por el Dr. Fernando Calderón, el Prof. Gerónimo de Sierra, la Dra. Nora Garita y el Dr.

Aberto Riella, y coordinado por quien suscribe en calidad de presidenta de ALAS. El CEA evaluó las publicaciones presentadas, realizó observaciones y sugirió cambios para su aprobación. Además del criterio de calidad y a los efectos de contemplar la mayor diversidad y equidad posibles, se solicitó que cada libro incluyera autores de al menos cinco países del continente y que se cuidara la proporción de artículos de varones y mujeres.

Corresponde, finalmente, agradecer el intenso trabajo tanto del CEA como de las coordinadoras y los coordinadores de los Grupos de Trabajo: sin su dedicación y trabajo académico no podríamos tener este hermoso producto de ALAS. A su vez, queremos destacar el valioso y eficiente trabajo de la Mg. Natalia Moreira, quien ejerció la Secretaría general de la colección.

Por último, agradecemos el apoyo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), que contribuye con la difusión y diseminación de los libros de la colección a partir de sus redes y de la incorporación a su prestigiosa biblioteca virtual.

Esperamos que los objetivos y alcance deseados de la colección se hagan realidad y que su lectura sea de gran utilidad y disfrute para las lectoras y los lectores.

Dra. Ana Rivoir
Presidenta de ALAS
Coordinadora general de la colección

Índice

Introducción	11
<i>Rosario Radakovich y Ana Elisa Wortman</i>	

I. Mutaciones de los consumos culturales y tecnologías de la información y la comunicación 21

Consumos culturales y tecnologías. Hacia una experiencia transmedia.....	23
<i>Valeria Car, María Ayelén Martínez y Natalia Eva Ader</i>	

Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba	41
<i>Pedro Emilio Moras Puig</i>	

Espacios públicos y TIC. El rol de la experiencia estética en sus usos y apropiaciones.....	65
<i>Sebastián Cortez Oviedo</i>	

Contenidos producidos y consumidos por mujeres en internet. Estudio de caso con habitantes de la Ciudad de México	99
<i>Walys Becerril Martínez</i>	

O Coletivo Fora do Eixo. Juventude organizada, produção, circulação e consumo cultural.....	119
<i>Wener da Silva</i>	

II. Consumos culturales, circuitos, actores e instituciones 133

¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes?. El cosmopolitismo estético-cultural en Francia.....	135
<i>Vincenzo Cicchelli y Sylvie Octobre</i>	

<i>Best sellers juveniles. Construcción de modelos de identidad a partir del consumo cultural</i>	163
<i>Ana María Garzón Ferro y Martha Alejandra Sierra García</i>	
La biblioteca como objeto de consumo.....	173
<i>Silvana Mariel González Carballal</i>	
La música como actividad creativa. Trabajo, sensibilidad y política	189
<i>Guillermo Martín Quiña y Valeria Saponara Spinetta</i>	
 III. Desafíos para las políticas culturales ante la cultura popular del siglo XXI.....	
211	
Google inc.uba. ¿Una nueva etapa en la política de intervención de los Estados Unidos?	213
<i>Vanessa Oliveira</i>	
O futebol (não) será televisionado. A estatização das transmissões de futebol no Brasil e na Argentina	227
<i>Caio Bruno de Oliveira Barbosa</i>	
Política cultural enquanto meio de comunicação social. Análise do Ponto de Cultura: Bandas Centenárias, Convergência Digital.....	253
<i>Milene Moraes Ferreira</i>	
Comunicação <i>graffiti</i> nos espaços periféricos (uma sociedade pós-mídia).....	273
<i>Luciane Chagas</i>	
Acerca de los autores	287

Introducción

ROSARIO RADAKOVICH Y ANA ELISA WORTMAN

En las últimas décadas, se ha desarrollado un campo de estudios de las ciencias sociales denominado consumos culturales. La pregunta que fundó este nuevo tipo de investigaciones en el ámbito latinoamericano surgió inicialmente para evaluar el impacto de las políticas culturales que comenzaban a promoverse en la región en términos de democratización social (García Canclini, 1989). Más adelante, se lo consideró un campo de conocimiento productivo para abordar la dinámica social derivada de las transformaciones de la industria cultural y del arte en general (Sunkel, 1999). Recientemente, se incluyen investigaciones que analizan otros aspectos de la vida social vinculados con transformaciones de la producción cultural, el surgimiento de nuevos saberes asociados al impacto radical de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los sujetos y en la producción artística, los modos de circulación de los bienes culturales, el impacto de las prácticas virtuales en la vida urbana, las nuevas formas de consumo, el uso del tiempo libre, hasta el surgimiento de nuevas subjetividades, etcétera.

De esta diversidad de alcances, surgen los siguientes interrogantes: ¿por qué una propuesta cultural –musical, literaria, audiovisual, etcétera– tiene más impacto social que otra? ¿La sociedad está otra vez a la deriva de la industria cultural concentrada en esta era digital? ¿Esa industria homogeneiza o diversifica las opciones de consumo cultural? ¿En qué medida habilita a la toma de decisiones, tácticas y estrategias de innovación y cambio del consumo cultural? Por otra parte, ¿qué relación hay entre el consumo cultural y la vida social en sus múltiples dimensiones:

tiempo libre, tiempo de trabajo, relaciones afectivas, vida urbana, viejas y nuevas migraciones? ¿Qué tipo de consumo cultural generan los espacios independientes y/o la cultura independiente? ¿Los consumos culturales se sostienen en el tiempo o los sujetos se vuelven diaspóricos en el terreno del consumo cultural? ¿De qué manera interviene en el nuevo siglo la condición de desigualdad y las posiciones de clase en el consumo cultural y en la formación de públicos? ¿Cuánto se configuran los nuevos gustos y prácticas de consumo cultural bajo claves de mayor diversidad, eclecticismo y cosmopolitismo? ¿Cuánto resurgen los nacionalismos, el conservadurismo y el parroquialismo en el nuevo contexto cultural?

En el marco de un nuevo Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, en nuestro Grupo de Trabajo se han presentado ponencias que atraviesan estos interrogantes. Por ejemplo, para pensar los consumos culturales tenemos que entender, en primer lugar, algunos rasgos peculiares de las sociedades contemporáneas en los cuales se producen y circulan los bienes culturales. En ese sentido, dos procesos que se han instalado y que nos permiten pensar la transterritorialidad del consumo cultural en la actualidad son el de globalización y el de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, lo cual supone abordar el acceso y la circulación de bienes culturales en el siglo XXI a partir de consumos transmediales y plataformas digitales. Está claro que el universo cultural ha cambiado radicalmente en los últimos años al analizar ambos procesos.

Cambiaron los hábitos, gustos, prácticas y rituales de consumo cultural y, junto a ello, cambiaron las sensibilidades, las experiencias y los mecanismos de distinción (Bourdieu, 1979) y diferenciación que anclaban algunas expresiones culturales a determinados patrones sociales (Peterson y Kern, 1996; DiMaggio, 1987; Lahire, 2004; Coulangeon y Duval, 2013). Se modificaron también las estructuras de producción cultural a partir de la tecnología y la desmaterialización de las formas de circulación de la

cultura (Sapiro, 2009; Duval, 2016). Y con ello las políticas culturales se debaten entre el *aggiornamento* a la nueva era digital o la inoperancia de la vetusta legislación frente a la nueva realidad.

En este momento cultural –ambientado en drones, redes sociales, videos viralizados y *selfies*–, se celebra el advenimiento de estilos de vida más eclécticos y cosmopolitas, producto de la intensidad de los mecanismos de mundialización cultural y del valor en alza del consumo “de experiencias”. Asimismo, se debe señalar el poder de las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información y comunicación para imponer modas y democratizar el acceso a la cultura global.

Pensar estos procesos de mundialización (Ortiz, 2004), internacionalización e instalación de nuevos estilos de vida “cosmopolitas” en América Latina no puede sino pensarse desde una perspectiva “porosa”, cargada de ambigüedades y contradicciones, tensiones y procesos de desigualdad en sus apropiaciones. Pero a la vez se constituye real y tangible en el universo de las prácticas cotidianas de los latinoamericanos, por supuesto de manera diferente según los universos sociales. Esta dimensión de la vida cultural se planteó en algunos trabajos, que dejaron en evidencia que el cambio hoy se asocia al advenimiento de procesos de internacionalización de un universo cultural menos nacional y más global.

Asimismo, a las clásicas prácticas de consumo cultural –cine, teatro, música, museos, exposiciones, etcétera–, debe sumarse el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el acceso a los bienes culturales, así como también la presencia de las plataformas digitales y la generación de bienes culturales de nuevo tipo. El nuevo momento que estamos atravesando se encuentra pautado por nuevas prácticas cotidianas tecnológicas. Bajar música por la web, ver películas *on line*, acceder a temporadas completas de series televisivas –*binge*

watching– en plataformas *on line*, acceder a museos virtuales y muchas otras posibilidades más transforman radicalmente los consumos culturales.

Como se puede leer hasta aquí, la cuestión cultural en la actualidad es muy compleja y su abordaje revela un sinnúmero de variables a partir de estudios interdisciplinarios. Es evidente que no hacemos mención a todos los consumos culturales. La pregunta que podemos responder es: ¿podemos incluir estas nuevas tecnologías como nuevos consumos culturales? ¿Qué consumos culturales son más frecuentes a través de estos consumos culturales tecnologizados? ¿De qué manera intervienen las redes sociales en la formación del gusto o cuánto el modo en que están configuradas esas redes interpela nuestros gustos y los direcciona? Estas redes dan cuenta de nuevas formas de sociabilidad y en ese sentido, desde nuestra perspectiva, el consumo cultural debe pensarse como parte de relaciones sociales que ahora están absolutamente atravesadas –o mediadas– por la tecnología.

Si el consumo en la modernidad se producía en la ciudad, en espacios especialmente creados para su consumo –cines, teatros, bibliotecas, salas de música–, ahora nosotros somos “otros” en este nuevo mundo virtual de las redes sociales, en las cuales la información acerca de lo “cultural” ocupa un lugar fundamental. El proceso de individualización de lo social del que hablan Elías (1994) y Bauman (2016) se ve confirmado con la accesibilidad que permiten las nuevas tecnologías a archivos digitales. En las redes nos informamos a través de nuestros amigos de películas, músicas, eventos.

De todos modos, es importante señalar que la ciudad y el espacio público anclado territorialmente no desaparecen de nuestro universo cultural, sino que se resignifican en la sociedad contemporánea. Tanto políticas culturales públicas como privadas utilizan la ciudad para una diversidad de actividades artísticas y culturales. En ese sentido,

se pueden observar la proliferación de ferias, festivales y arte callejero que potencian nuevos usos urbanos desde el punto de vista cultural.

Analizar los usos de Facebook en relación a los consumos culturales no parece algo menor si pretendemos abordar los cambios en los consumos culturales y los cambios en las prácticas para acceder a los consumos culturales. El tradicional “boca a boca” de nuestros grupos de amigos más próximos se actualiza, se amplifica en las redes sociales, y quizás con estas redes pesa más lo que se dice en ellas acerca de una película o un conjunto musical que lo que diga la prensa gráfica a través de su sección de espectáculos y los clásicos críticos culturales. La web 2.0 posibilita que quien tenga cierto capital social y cultural pueda generar contenidos en la web. La distinción moderna entre productor, artista y público se debilita, ya que quienes escriben, dibujan y seleccionan música a través de los blogs también consumen los productos que originan.

Así podemos decir, a modo de síntesis, que hablar de los nuevos consumos culturales en América Latina globalizada nos coloca en tres escenarios: por un lado, el de la industria cultural transnacional, de los grandes sellos discográficos, de los grupos multimedia, de las grandes empresas editoriales; por otro, el de la escena independiente con alguna vinculación a las políticas culturales, muy presente en nuevos espacios urbanos y también en la red, donde la autogestión y formas horizontales producen al hecho cultural; y por último, el nuevo escenario producido por las nuevas tecnologías. En la sociedad actual, cada uno de nosotros transita por estos “mundos culturales”, según quiere, según puede, según su lugar social.

En este contexto, el dossier que se presenta recorre análisis vinculados a la internacionalización territorial y virtual de los consumos culturales propios de la era digital y su impacto en la reorientación de la producción y el *aggiornamento* de las políticas culturales. Este trabajo se estructura en tres partes que agrupan trabajos en torno al impacto de

las tecnologías de información y comunicación, a las transformaciones de los circuitos, actores e instituciones culturales y, por último, a los desafíos de las políticas culturales.

El primer grupo de trabajos plantea en común la preocupación por las mutaciones que las nuevas tecnologías de información y comunicación han impulsado en los consumos culturales actualmente.

El artículo de Valeria Car, María Ayelén Martínez y Natalia Eva Ader, “Consumos culturales y tecnologías: hacia una experiencia transmedia”, aborda los usos y prácticas vinculados a la plataforma transmedia “Expandiendo barrios”, que aporta insumos para reflexionar en torno a la deconstrucción de imaginarios sociales y la visualización de la segregación espacial entre quienes no tienen acceso a la vivienda en Ushuaia, Argentina. Por su parte, Pedro Emilio Moras Puig, en su artículo “Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba”, describe gustos y prácticas de consumo cultural, audiovisual y tecnológico en la isla. Sebastián Cortez Oviedo, en el artículo titulado “Espacios públicos y TIC: el rol de la experiencia estética en sus usos y apropiaciones”, analiza el impacto del consumo tecnológico digital para repensar la noción de espacio público a través de la experiencia de Pokémon Go en Córdoba, Argentina. El trabajo de Walys Becerril Martínez, “Contenidos producidos y consumidos por mujeres en internet: estudio de caso con habitantes de la ciudad de México”, plantea los desafíos de la apropiación tecnológica en clave de género, analizando el caso de las mujeres mexicanas. Wener da Silva presenta “O Coletivo Fora do Eixo. Juventude organizada, produção, circulação e consumo cultural”, donde analiza la experiencia atendiendo a la forma como opera la red a través de la inteligencia colectiva.

Un segundo grupo de trabajos reflexiona sobre la transformación de los consumos culturales a partir de su internacionalización, innovación estética y vinculación a procesos sociales que impactan en los circuitos, actores e instituciones de la cultura en el contexto de la globalización.

Así se plantea el advenimiento de patrones de consumo cultural “cosmopolitas” para los jóvenes a partir de la caracterización del cosmopolitismo estético en el caso de Francia.

Vincenzo Cicchelli y Sylvie Octobre tipifican diversas formas de internacionalización de los jóvenes franceses en relación a estos estilos de vida, estudio replicado en Brasil y muy sugerente para pensar las transformaciones actuales en el contexto de la mundialización cultural. Como señalan los autores, “en el gusto de cada uno de nosotros confluye el gusto del mundo”. Ana María Garzón Ferro y Martha Alejandra Sierra García, en el artículo “*Best sellers* juveniles: construcción de modelos de identidad a partir del consumo cultural”, analizan las formas de difusión y medios de comunicación digitales, las prácticas de consumo literarias de los jóvenes y la representación del amor presente en esos productos culturales en Colombia. Silvana Mariel González Carballal, en “La biblioteca como objeto de consumo”, explora los resultados de una encuesta entre estudiantes de la Universidad de la República en Uruguay sobre el rol de las bibliotecas en el contexto de la sociedad de consumo, focalizando en gustos, prácticas literarias y recursos bibliográficos que privilegian, así como en los procesos de estetización y confort que hacen al placer de leer para las nuevas generaciones. Guillermo Martín Quiña y Valeria Saponara Spinetta, en el artículo “La música como actividad creativa: trabajo, sensibilidad y política”, analizan el papel que juegan las “lógicas de sentimiento”, nuevas sensibilidades vinculadas a la música y la producción cultural independiente en Argentina.

Un último grupo de trabajos se cuestionan sobre los desafíos que los cambios recientes en los consumos culturales plantean a las políticas culturales, en particular abordan el rol del Estado frente a las tradicionales áreas de la cultura artística, así como en relación a las industrias culturales y las hoy denominadas empresas tecnológicas digitales vinculadas a la información y la comunicación.

Las intervenciones de las grandes empresas digitales transnacionales son planteadas por Vanessa Oliveira a partir del artículo “Google inc.uba: ¿una nueva etapa en la política de intervención de los Estados Unidos?”. En el ámbito de los medios de comunicación, la emisión de una práctica muy popular como el fútbol es analizada por Caio Bruno de Oliveira Barbosa en “O futebol (não) será televisado: a estatização das transmissões de futebol no Brasil e na Argentina”. Iniciativas como los Pontos de Cultura en Brasil han sido abordadas bajo el título “Política cultural enquanto meio de comunicação social: análise do Ponto de Cultura: Bandas Centenárias, Convergência Digital” por Milene Morais Ferreira. Por último, Luciane Chagas analiza la experiencia “Meeting of favela” (Mof) a partir del estudio del *graffiti* como una posibilidad de materialización de la subjetividad pos-media en la periferia de Río de Janeiro, Brasil.

Montevideo-Buenos Aires,
septiembre de 2019

Bibliografía

- Bauman, Z. (2016). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Coulangeon, P. et Duval, J. (2013). *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*. Paris: La Découverte Recherches.
- DiMaggio, P. (1987). “Classification in Art”, en *American Sociological Review* 52, pp. 440-455.
- Duval, J. (2016). *Le cinéma au XXe siècle. Entre loi du marché et règles de l'art*. Paris: CNRS Editions.

- Elías, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Río de Janeiro: Zahar.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas*. México D.F.: Grijalbo.
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris: La Découverte.
- Peterson, R. y Kern, R. (1996). "Changing Highbrow Taste: from snobs to omnivore", en *American Sociological Review*, vol. 61, n° 5, Oct, pp. 900-907.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. San pablo: Editora Brasiliense.
- Sapiro, G. (2009). *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Paris: Nouveau Monde Editions.
- Sunkel, G.(coord) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Madrid: Convenio Andrés Bello.

I. Mutaciones de los consumos culturales y tecnologías de la información y la comunicación

Consumos culturales y tecnologías

Hacia una experiencia transmedia

VALERIA CAR, MARÍA AYLÉN MARTÍNEZ Y NATALIA EVA ADER

Resumen

Existe hace varias décadas, en el campo transdisciplinar de la comunicación social, el estudio de los diferentes usos y apropiaciones que hacen los públicos o las audiencias a partir de sus consumos en los medios de comunicación (Silverstone, 1994; Casetti y Chio, 1990; Hall, 2004; entre otros). Las profundas transformaciones que operaron durante los últimos treinta años, con la irrupción de los nuevos medios y tecnologías de la comunicación e información, fueron reconfigurando el escenario planetario (Castells, 2001; Castells, 2006) y poniendo en tensión el modo en que conviven los medios tradicionales con los nuevos medios (Schuliaquer, 2014; Boczkowski, 2007). Este proceso, que contiene aún mucha incertidumbre, se proyecta también en la necesidad de conocer las diferentes experiencias que generan los nuevos medios en los usuarios y viceversa.

Expandiendo barrios es una plataforma transmedia que se propone como una experiencia comunicacional novedosa, cuyo objetivo es aportar a la deconstrucción de imaginarios sociales que fortalecen identidades vinculadas a la segregación espacial sobre los habitantes de la ciudad de Ushuaia que no tienen acceso formal a la vivienda. Esta propuesta audiovisual se sustenta en diversas investigaciones previas de la Universidad Nacional de Tierra del

Fuego, tales como: “Ciudades Fueguinas: la expansión urbana desde una perspectiva comparada (1996-2016)”; *Barrios en foco* una docuficción desde la perspectiva de comunicación popular, y el diseño de un mapeo participativo colectivo en urbanismo barrial desde los diferentes grupos afectados. Tierra del Fuego se destaca por ser una de las provincias con mayores dificultades en el acceso a la tierra y a la vivienda de Argentina (Pérez y Martínez, 2014). Así la ciudad de Ushuaia se ha configurado y expandido como una ciudad dual (Castells, 1995), conformando una estructura urbana fragmentada, donde se reconoce el emplazamiento de la ciudad formal a orillas del canal Beagle y la segregación de los sectores populares a la autoproducción de una ciudad informal en la ladera de la montaña. A partir del recorte de una problemática territorial urbana, este trabajo se asienta en una propuesta metodológica cualitativa en base a un estudio de caso. La información, recabada de fuentes de información primarias, proviene de la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas a informantes clave que experimentaron el uso de esta herramienta comunicacional. En síntesis, en las entrevistas se pudo observar de manera exploratoria los diferentes modos en que los actores describen su experiencia de apropiación del espacio urbano a partir de la expansión de narrativas transmedia y los diferentes modos de interacción que estos “usuarios” experimentan en los nuevos espacios tecno-sociales de hibridación, donde las tecnologías son una de las mediaciones más fuertes de la vida cotidiana.

Palabras clave

Transmedia; comunicación; urbanismo.

Introducción

En el marco de las profundas transformaciones tecnológicas y comunicacionales de las últimas décadas en términos de procesos de mundialización y globalización (Ortíz, 2004), los estudios sobre consumo cultural en América Latina se presentan como uno de los campos de estudio más estratégicos para comprender a la sociedad desde su ámbito social, ya que se manifiesta como un espacio para la constitución de identidades y, en términos más amplios, como dimensión central para la conformación de comunidades (Martín Barbero, 1988). De esta manera, los modos de uso y apropiación suponen la relevancia del valor simbólico en tanto que cualquier práctica de consumo es un acto cultural. Así, el estudio del consumo se manifiesta como una práctica social transversal a los procesos de comunicación, ya que en esta dimensión pueden leerse los procesos de significación y resignificación de una cultura (García Canclini, 1990). Como consecuencia, los consumos culturales se constituyen en área fundamental de investigación que nos permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social –en el sentido moderno– y los diferentes modos de “estar juntos” de los sujetos.

En este contexto, las mediaciones tecnológicas de la vida moderna cotidiana cobran cada vez más significación social, en ese “nuevo sensorium” que Benjamín utilizó para “pensar la experiencia como el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia con las masas y la técnica. No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin atender a su experiencia” (citado en Martín Barbero, 1987: 62). Si bien es evidente que en la actualidad no podemos pensar estos consumos sin tener en cuenta las mediaciones tecnológicas de la vida cotidiana –es decir, las transformaciones que se dinamizan desde los fenómenos tecnológicos de convergencia y las mutaciones de los usos en dispositivos multipantallas–, en América Latina estos procesos se dan en

el marco de progresivas condiciones de desigualdad desde la perspectiva cuantitativa del acceso al consumo de medios por parte del ciudadano (Becerra y Mastrini, 2009).

De la misma manera, cuando abordamos el consumo cultural según su ámbito de referencia urbana, tampoco se manifiesta como una práctica idéntica ni de manera homogénea. Por ejemplo, según un análisis del entramado mediático de Tierra del Fuego, el sistema mediático local se caracteriza por un estado de precarización asociado a una lógica de subsistencia (Ader, Car y Hermida, 2014). Contrariamente, existen indicadores que presentan a la provincia con el mayor índice de conectividad de la Argentina, con un 83,9% en relación al 31,2% del total país (INDEC, 2015). Estos aspectos territoriales muestran datos estructurales de conformación de espacios urbanos significativamente diferentes a nivel nacional. En este sentido, destacamos la importancia de lo urbano como espacio ordenador de las prácticas sociales y, a la vez, como un lugar estratégico para el estudio de las representaciones e imaginarios sociales que circulan y producen sentido en las sociedades modernas (García Canclini, 2007).

En términos territoriales, Tierra del Fuego sobresale por ser una de las provincias con mayores dificultades en el acceso a la tierra y a la vivienda de Argentina (Pérez y Martínez, 2014), ya que a partir de los datos del Censo Nacional del año 2010 se observa que mientras en todo el país el 67,7% de los hogares son propietarios de la vivienda y el terreno que habitan, en la provincia de Tierra del Fuego solo el 55,7% de los hogares se encuentran en esta situación. A partir del año 2005, se producen nuevas tomas de tierras fiscales a la ladera de la montaña que dan cuenta de procesos de autoproducción del hábitat de los ciudadanos frente al desfase entre el ritmo de crecimiento poblacional de la última década y la generación de suelo urbano.

Así, la ciudad de Ushuaia se ha configurado y expandido como una ciudad dual (Castells, 1995), conformando una estructura urbana fragmentada, donde se reconoce el

emplazamiento de la ciudad formal a orillas del canal Beagle y la segregación de los sectores populares a la autoproducción de una ciudad informal en la ladera de la montaña.

Este artículo toma como antecedentes previos, de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, el proyecto de extensión realizado en los años 2014-2015 denominado “Intrusos, vecinos y ciudadanos. Hacia la deconstrucción de los imaginarios sociales”, en el cual se desarrolló *Barrios en foco*, una docuficción realizada desde la perspectiva de la comunicación popular.

A partir del recorte de una problemática territorial urbana, se analiza de manera exploratoria el uso y apropiación de una plataforma transmedia, Expandiendo barrios. Esta plataforma fue desarrollada con dos objetivos: constituirse en un lugar de registro de las experiencias ciudadanas a partir de la visualización de *Barrios en foco* y expandir las narrativas con la participación de los vecinos de los barrios populares. De esta manera, se propone como una experiencia comunicacional novedosa, cuyo objetivo es aportar a la deconstrucción de imaginarios sociales que fortalecen identidades vinculadas a la segregación espacial sobre los habitantes de la ciudad de Ushuaia que no tienen acceso formal a la vivienda.

Si, como manifiesta Irigaray (2015), los espacios urbanos pueden ofrecerse como parte de una gran plataforma narrativa, la narrativa transmedia en la ciudad de Ushuaia puede brindar un ámbito de integración social y contribuir a procesos de desestigmatización social a través de diversas plataformas de lenguaje, pero, fundamentalmente, asumiendo lo territorial como una instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Además, estas estrategias de intervención urbana a escala local pueden significar instancias de revalorización de los barrios, principalmente aquellos que son atravesados por procesos de estigmatización territorial (Wacquant, 2007), como en el caso de los barrios informales.

Así, el presente artículo se centrará en conocer los posibles modos de uso y apropiación de la plataforma Expandiendo barrios por parte de los vecinos que habitan los barrios populares de las laderas de Ushuaia. Las implicancias de este trabajo se orientan a explorar de qué manera estos “usuarios” experimenten la plataforma, para la elaboración de una mejor apropiación de la herramienta en términos de visibilización de la problemática territorial y disputa de sentido para la deconstrucción de representaciones estigmatizantes en el imaginario social fueguino.

Marco teórico/marco conceptual

El marco conceptual se constituye a partir de un abordaje transdisciplinar de la comunicación social y de la sociología urbana, ambas insertas en el campo de las ciencias sociales. Las tradiciones en el estudio de la comunicación social latinoamericana, por su parte, han concitado variadas y reconocidas discusiones, cuyos andamiajes teóricos se inscriben y operan más desde la lógica de las intersecciones que en un recorte específicamente disciplinar. Los consumos culturales en América Latina tienen sus antecedentes en los estudios culturales de la escuela de Birmingham (Hall, 1973; Hall, 1980; Hall, 1984; Hall, 1999; Williams; 1992; Williams, 2011; Hoggart, 1963; entre otros) a finales de los setenta, cuando se produce una doble ruptura teórico-metodológica que abarca el paso de la construcción del lector en el texto al sujeto real y el que va del proceso de decodificación al análisis del consumo (Sunkel, 2006). Esos nuevos acercamientos que reorientan la mirada hacia las audiencias en América Latina van del análisis de las estructuras ideológicas del mensaje al estudio de la recepción crítica (Orozco, 1997). En este marco, pensar la ciudad desde la comunicación y la cultura no es una novedad. En términos regionales, data de los años ochenta, como parte de ese corrimiento del objeto

de estudio que se sintetizó en el pasaje de los medios a las mediaciones, como construcción teórica conceptual que nos permite reconocer esos lugares desde donde se produce sentido (Martín Barbero, 1987). Allí, la sociología urbana aportará a la comprensión de las lógicas territoriales que operan en la construcción de imaginarios y prácticas sociales. Así se concibe a la ciudad como un territorio relacional e histórico que se erige, en su morfología y manifestaciones, como el resultado de la interacción de múltiples actores (individuales y colectivos) entre sí y con el medio natural y social (Madoery, 2008). En el mismo sentido, Castells (1995) introduce el concepto de ciudad dual, entendiéndose como el producto de procesos articulados de crecimiento y declive de la estructura ocupacional, que afecta tanto a sectores formales e informales de la economía como a sectores industriales, y que se expresa a su vez en la configuración del espacio urbano. Desde la lógica de las intersecciones disciplinares, y siguiendo a García Canclini (2007), hay que tener en cuenta no solo una definición sociodemográfica y espacial de la ciudad, sino una definición sociocomunicacional vinculada al imaginario social urbano:

hay que ver en la ciudad cómo se da la coexistencia de lo histórico territorial, la ciudad industrial y la infocomunicacional o comunicacional como pregunta central de la multiculturalidad urbana. Vivimos en tensión entre tradiciones barriales, formas de organización y estilos de comunicación urbana junto con una modernidad que no acaba de llegar a los países latinoamericanos (García Canclini, 2007: 89).

Para Martín Barbero,

La ciudad ocupa hoy un lugar estratégico en el cruce de los debates teóricos con los proyectos políticos, de las experimentaciones estéticas y las utopías comunitarias. Lo cual nos está exigiendo un pensamiento nómada, capaz de burlar los compartimentos de las disciplinas y convocar los diversos lenguajes de las ciencias y las artes, confrontar la índole de

los diferentes instrumentos teóricos, descriptivos, interpretativos, e integrar saberes y prácticas: la comunicación con el drama urbano, la música con el ambiente y el paisaje, la arquitectura con los trayectos y los relatos, el diseño con memoria y la ciudad (Martín Barbero, 2009: 64).

Por último, se aborda el campo de la transmedia, cuyos orígenes anteceden a la llegada de internet, como un lenguaje contemporáneo que atiende a las expectativas de la sociedad líquida (Bauman, 2001). La perspectiva de la ecología de los medios –cuyas tradiciones se sedimentan en la trascendente obra de McLuhan, *El medio es el mensaje* (1964), o en la más actuales producciones de Scolari (2008, 2013), Jenkins (2008), Levinson (2012) e Irigaray (2015), entre otros–, se utiliza en este caso para la conceptualización de la herramienta comunicacional Expandiendo barrios. Aquí se pone en evidencia una tensión con los estudios culturales acerca del modo de comprender el lugar de la tecnología en los procesos sociales (Williams, 2011). Sin embargo, y sin compartir la mirada optimista o determinista de la tecnología en estos procesos, se toma a la transmedia como un concepto operativo y descriptivo que se ha ido construyendo desde la perspectiva de una nueva ecología mediática caracterizada por la convergencia que posibilita la emergencia de nuevos modelos narrativos, donde los relatos atraviesan ese ecosistema habitado por audiencias participativas, dispuestas a interactuar y formar parte de la trama. La transmedia requiere que los contenidos comiencen a expandirse, se retroalimenten y circulen en múltiples plataformas, caracterizados por su interactividad, alta participación de los usuarios, experiencia inmersiva, circulación expansiva hacia otros lenguajes y utilización de soportes en multiplataformas.

Metodología

A partir del recorte de una problemática territorial urbana, este trabajo se asienta en una propuesta metodológica cualitativa en base a un estudio de caso cuya unidad de análisis son los habitantes de los asentamientos populares que se ubican a la ladera de la montaña en la ciudad de Ushuaia.

La información fue recabada de fuentes de información primaria a través de la realización de quince entrevistas en profundidad semiestructuradas a informantes clave que experimentaron el uso de la plataforma Expandiendo barrios como herramienta comunicacional y a los cuales se les realizó diferentes preguntas sobre la plataforma, así como también sobre la realidad territorial de sus barrios.

La búsqueda de los informantes se realizó a partir del muestreo no probabilístico de bola de nieve, una técnica utilizada para identificar a los diferentes entrevistados a partir de las referencias que ellos mismos podrían darnos. La selección de los entrevistados se realizó, por un lado, por un primer corte a aquellos que eran los referentes barriales, a quienes accedimos a partir del contacto en la experiencia anterior realizada con *Barrios en foco*. Y un segundo corte fue realizado a jóvenes entrevistados a quienes accedimos a partir de que eran estudiantes de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego.

Análisis y discusión de datos

A partir de las entrevistas realizadas, pudimos indagar diferentes dimensiones que se planteaban en forma de pregunta en el cuestionario, que se pueden clasificar de la siguiente forma:

Dimensiones de las entrevistas		
Procesos de estigmatización	Uso y apropiación de la plataforma	Productores de contenido de la plataforma

En relación a la primera dimensión, los procesos de estigmatización, la mayoría de los entrevistados reconoce que existen prejuicios o etiquetas a partir de recurrentes comentarios, tales como: “los que viven arriba son sucios, ladrones, delincuentes, usurpadores:

Yo tengo que acompañar a mi hija a la escuela y vestirla en la esquina con medias can can y zapatos antes de entrar al colegio para que no la burlen sus compañeros por el barro que tienen las botas (Patricia, 38 años).

Otro entrevistado expresó, en este mismo sentido: “La verdad es que en mi trabajo yo no digo dónde vivo... ¿para qué?... lo único que me puede traer son problemas” (Héctor, 43 años).

Sin embargo, algunos entrevistados plantearon que, a partir de la asunción del nuevo intendente, se aproxima un reconocimiento y reordenamiento de los barrios. “Escuchamos los anuncios del nuevo intendente y esperamos ansiosos la regularización de nuestro barrio” (Juan, 37 años).

En relación a la segunda dimensión –dado que la mayoría de los sujetos entrevistados no posee computadores (ni PC ni *notebooks*) y su vínculo con la red es a través de dispositivos móviles–, casi en su totalidad propusieron

que el acceso a la plataforma sea a través de una aplicación móvil. “Estaría bueno que podamos entrar a la plataforma como a la aplicación de la muni” (Florencia, 25 años).

Otra opción que se manifestó en algunas entrevistas fue la posibilidad de hacer uso de las redes sociales existentes, como Facebook, Twitter o Instagram, para viralizar los contenidos de la plataforma y que en ella se vaya dejando registro de las diferentes experiencias:

Pero vos no entrás a una aplicación que tenés que abrir o ir a una página específica para participar de esa experiencia... no sé... me parece que le daría mucho más uso si estos contenidos aparecen en las redes sociales que uso y ahí produzco, subo, comparto... y eso que quede todo en la plataforma o el sitio... no sé... (Héctor, 20 años).

A su vez, teniendo en cuenta los diferentes modos en que se hace visible la brecha digital en relación al uso, experiencia y apropiación de la plataforma, podemos reconocer en los entrevistados su adscripción a dos grupos según su rango etario (mayores o menores de 30 años). Mientras que en el primer grupo sus usos y experiencias se asocian al consumir o compartir contenidos, en el segundo aparecen apropiaciones de la herramienta asociados a la producción de contenidos.

En relación a la tercera dimensión, la producción de contenido, los entrevistados mayores de 30 años mostraron de manera recurrente su interés en la producción de contenidos asociados a la promoción de derechos sobre la vivienda a partir de la producción de información de estilo más periodístico o asociada a lo que reconocen como campañas de concientización o bien público, pero subido a la plataforma. “Me emociona ver en esta plataforma una campaña sobre los derechos de acceso a la vivienda, sobre todo por cómo nos han tratado cada vez que hacíamos un reclamo” (Roberto, 45 años).

Se observó también que los perfiles de los entrevistados más jóvenes se mostraban entusiastas y proactivos en la producción de contenidos. En términos generales, la mayoría de estos entrevistados propuso ideas y contenidos que pueden asociarse a una noción muy genérica y simple de *buenas prácticas*: algunos apostaban a la producción de historias o muestras fotográficas que destacaran el hermoso valor paisajístico de la montaña o la promoción de contenidos ecologistas, como el uso doméstico de biodigestores, contraponiéndose al imaginario y las representaciones que ubican a los vecinos de esos barrios como precursores del deterioro ambiental a partir de la tala de bosque, la contaminación del agua o la falta de tratamiento de la basura.

Conclusiones

Uno de los aspectos centrales que emergen de la construcción del marco teórico y la aplicación al análisis de las entrevistas es la necesidad de repensar la noción de consumos culturales en términos más amplios y en diálogos más fuertes y fecundos con la economía y política de la comunicación para disputar sentido a las categorías y conceptos que densifiquen, profundicen y complejicen desde una mirada crítica el análisis de los usos, apropiaciones, domesticaciones, etcétera, de los usuarios –ciudadanos, en el campo de la transmedia–, introduciendo allí la mirada crítica tan presente en la tradición de estos estudios en América Latina. El lugar de las tecnologías como fenómeno convergente y el desarrollo social de su infraestructura para el acceso más democrático de las audiencias también son dimensiones indispensables y uno de los lugares más significativos para comprender las mediaciones tecnológicas de la vida cotidiana. De esta manera, la experimentación con saberes y tecnologías digitales en la transmedia nos ubica en un permanente estado de registro y reevaluación de

la estrategia de intervención. Los resultados obtenidos en esta primera aproximación exploratoria acerca de los usos, apropiaciones y experiencias que tienen diferentes actores con Expandiendo barrios posibilita redefinir algunos aspectos estratégicos para la apropiación y uso de estas nuevas mediaciones tecnológicas. Si bien Tierra del Fuego se presenta en las estadísticas como la provincia con el mayor índice de conectividad de la Argentina, con un 83,9% en relación al 31,2% del total país (INDEC, 2015), a partir de las entrevistas se pudo constatar de manera preliminar que existen restricciones al acceso y participación de los ciudadanos –sobre todo, aquellos que se encuentran en mayor grado de vulnerabilidad– como marca característica en la configuración de la ciudad de Ushuaia, ya sea en infraestructura urbana, tecnológica o en la de alfabetización digital, fundamentalmente acentuada cuando se trata de adultos mayores a 30 años.

En términos territoriales, el cambio de paradigma en la política pública municipal a partir de 2016 ha sido relevante para establecer corrimientos de los marcos referenciales sobre las representaciones estigmatizantes del período anterior y las nuevas configuraciones y reconfiguraciones que operan en el imaginario social fueguino acerca de los vecinos de los asentamientos populares.

Del mismo modo, en las entrevistas, se pudo constatar que hay una percepción positiva acerca de la propuesta de un producto transmedia como herramienta comunicacional. Sin embargo, se tomó registro acerca de la necesidad de adaptar el proyecto a dispositivos móviles como condición necesaria para su apropiación. Por otra parte, la producción de contenidos enmarcados en “las buenas prácticas” se presenta como una categoría adecuada para disputar sentido en los procesos de estigmatización y en la deconstrucción del imaginario social que se tiene sobre los vecinos de los barrios altos, entendiendo que la plataforma

serviría también para generar una red interbarrial, en contraposición al uso actual de las redes sociales como usinas de conflictos entre referentes barriales.

Sin duda, una de las marcas espaciales invisibilizadas más importante en la producción de sentido en relación a la construcción territorial del espacio urbano en Ushuaia se vincula con los diferentes espacios comunales y la multiplicidad de prácticas comunitarias que realizan cotidianamente los vecinos en los barrios altos. Ahí la plataforma se presenta de manera estratégica como una mediación territorial con el espacio virtual: la apropiación de una herramienta comunicacional que aporte a la construcción de la realidad virtual como un espacio de empoderamiento de los sectores populares estigmatizados, como un lugar de registro de un patrimonio común y, fundamentalmente, un dispositivo en el que las mediaciones tecnológicas aporten a la construcción de ciudades más democráticas en el uso del espacio y la palabra.

Bibliografía

- Ader, N.; Car, V. y Hermida, M. (2014). "Entre medio y medio hasta el Garibaldi llevo", en *Sociedad Fueguina*, n° 4, año 2, pp. 4-11. Disponible en: <<https://bit.ly/2kjM9cf>>.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. San Pablo: Jorge Zahar.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2011). "Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur Latinoamericano", en *Comunicar*, n° 36, v. XVIII.

- Boczkowski, S. (2007). "When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers". Disponible en: <<https://bit.ly/2owCiaO>>.
- Casetti, F. y Chio, F. (1990). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (1995). "Tecnología de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional", en *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Castells, M. (2006). *Las sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Paidós.
- García Canclini, N. (2007). "Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?", en *Revista Eure*, vol. XXXIII, n° 99. Disponible en: <<https://bit.ly/2lzU5Gn>>.
- Hall, S. (1973). "Encoding/Decoding", en *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Londres: Hutchinson, pp. 128-138.
- Hall, S. (1980). "Cultural Studies and the Centre: Some problematics and problems", en *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Londres: Hutchinson.
- Hall, S. (1984). "Notas sobre la deconstrucción de lo popular", en R. Samuel (ed.). *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica, pp. 93-110.
- Hall, S. (1999). "Narrating the Nation: An Imagined Community", en C. Lemert (ed.). *Social Theory: The Multicultural and Classic Readings*. Londres: Westview Press, pp. 626-633.
- Hall, S. (2004). "Codificación y decodificación en el discurso televisivo", en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, n° 9. Madrid.

- Hoggart, R. (1963). *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with special reference to publications and entertainments*. Londres: Penguin.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2015). “Informe sobre conectividad en Argentina”. Disponible en: <<https://bit.ly/2mYUgXC>>.
- Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario: Editora de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson Higher Education.
- Madoery, O. (2008). *Otro desarrollo. El cambio desde las ciudades y regiones*. San Martín: Universidad Nacional de San Martín.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (1988). “De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos”, en M. Laverde Toscano y R. Reguillo (eds.). *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores
- Martín Barbero, J. (1996). *Comunicación: el descentramiento de la modernidad*. Cali: Analisi, Universidad del Valle.
- Martín Barbero, J. (2009). “La nueva experiencia urbana: trayectos y desconciertos”, en *Ciudad Viva*, n° 1, Junta de Andalucía, enero. Disponible en: <<https://bit.ly/2lZ4v2z>>.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Murolo, N. (2012). “Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual”, en *Razón y palabra*, n° 80, agosto-octubre.
- Orozco, G. (1997). “Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar”. *Revista online Comunicar*, n° 8. Disponible en: <<https://bit.ly/2nRynzd>>.

- Ortíz, R. (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ortíz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Bogotá: Andrés Bello.
- Pérez, V. y Martínez, A. (2014). "Habitar nuestro suelo: Una aproximación a la realidad habitacional de Tierra del Fuego", en *Sociedad Fueguina*, n° 3, año 2, marzo. Disponible en: <<https://bit.ly/2kuY5Yr>>.
- Rodríguez Gallardo, A. (2007). *La brecha digital y sus determinantes*. México: UNAM- Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Schuliatuer, I. (2014). *El poder de los medios*. Buenos Aires: Paidós.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Buenos Aires: Deusto.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Andrés Bello.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Wacquant, L. (2007). "La estigmatización territorial en la edad de la marginalidad avanzada", en *Ciências Sociais Unisinos*, vol. 43, n° 3, septiembre-diciembre, pp. 193-199.
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación*. Vol 2. Madrid: Bosch.
- Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba

PEDRO EMILIO MORAS PUIG

Resumen

El consumo es una noción que ha originado múltiples polémicas, sobre todo en su vinculación con las investigaciones culturales, debido a su impronta económica. Sin embargo, cada vez más ha devenido en un eje de análisis que permite comprender actitudes, comportamientos y desigualdades en la realidad social. En correspondencia, se privilegia el análisis de su lugar creciente en la configuración de las identidades colectivas o de clase y en la permanencia de las posiciones de ventajas y desventajas.

El tema del consumo cultural se ha consolidado en las agendas investigativas de las ciencias sociales latinoamericanas. Las investigaciones permiten distinguir patrones similares de consumo cultural, que develan rasgos integra-dores, que sirven para comunicar e interconectar a las personas, en relación con prácticas e intereses comunes a todas por igual. Así, vemos que la mayoría se vincula a la cultura masiva, en especial a la televisión y a la radio, y el hogar constituye el espacio cultural por excelencia.

A pesar de estas coincidencias, se observa una diversidad al interior de cada grupo poblacional, expresada en diferentes intereses, hábitos y expectativas. Ello posibilita definir conjuntos poblacionales con particulares formas de interconectarse con los circuitos de la cultura, indicadores de múltiples identidades que conviven en la sociedad, como reflejo de su complejidad. En este sentido, en la población

cubana se constatan fragmentaciones que hablan de distintos niveles de consumo cultural y jerarquizaciones implícitas, por parte de los sujetos, con relación a los tipos de bienes con que interactúan.

Dos encuestas nacionales de consumo cultural realizadas en Cuba permiten identificar, en el consumo de medios de comunicación masiva y en el uso de espacios públicos y privados sobre las instituciones de la cultura, las prácticas que caracterizan a la población cubana. No obstante, se evidencia también un incremento en el uso de nuevas tecnologías. Se trata de un tránsito asociado, entre otros, al auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la facilidad que introducen en la producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales, lo que les permite a los sujetos configurar de manera autónoma sus consumos culturales.

El trabajo presenta resultados de la más reciente encuesta realizada en Cuba, así como de investigaciones cualitativas que indagan en las significaciones atribuidas a los comportamientos culturales de grupos poblacionales diversos.

Palabras clave

Consumo cultural; medios de comunicación; tecnologías digitales.

Introducción

Cada vez existe una mayor coincidencia en considerar que el crecimiento de los países no puede medirse únicamente por indicadores económicos, sino también por factores culturales. Este eje del desarrollo engloba el conjunto de componentes sociopsicológicos, que concurren, con el mismo derecho que los económicos, técnicos y científicos, al mejoramiento de las condiciones de vida material y moral

de las poblaciones. Así la cultura se ha asumido como un elemento vital de la calidad de vida, y es evaluada con una visión abarcadora, no solo para la preservación de la identidad, sino también para la gobernabilidad, la ciudadanía, la cohesión social y la creatividad (Unesco, 1996).

Estos preceptos han guiado el proyecto social cubano. El Estado ha destinado importantes recursos a diferentes instituciones e impulsa un movimiento político a favor de una amplia socialización de la cultura. Para ello, se empeña en materializar acciones concretas dirigidas a difundir y promover los valores de la cultura nacional y universal y garantizar a todos los ciudadanos el acceso a los bienes y servicios de este ámbito. Además, crea las condiciones sociales –a través de programas sistemáticos de formación general y especializada, con la intervención del conjunto de actores sociales– para que la población disponga de los recursos, habilidades y competencias necesarias para relacionarse con estos bienes y tenga la capacidad de comprender, apreciar y valorar los códigos más novedosos y compenetrarse con las exigencias y los lenguaje de las distintas manifestaciones artístico-literarias. Esto subraya la necesidad de que la sociedad asuma la cultura como un instrumento de liberación, elemento central en el quehacer político, en la defensa de nuestra identidad, en el perfeccionamiento de la sociedad y la democracia, en la voluntad de modificar aquellas estructuras que reproducen la inequidad económica y social.

Junto con la significación que adquiere la cultura, otro de los temas centrales es el de la participación. Al margen de cualquier diferencia de interpretación conceptual o metodológica, existe consenso en considerarla un elemento primordial para el perfeccionamiento de la democracia, el medio para enfrentar colectivamente los retos del desarrollo, que impone la coyuntura histórica actual y el único camino para lograr que las bases sociales se conviertan en el espacio estratégico para la toma de decisiones. Relacionado a este término, abordamos el consumo cultural como un

nivel legítimo de la participación y que, a su vez, tipifica a la población que tiende a interactuar básicamente con la cultura como público y beneficiario de acciones elaboradas por otros.

En este contexto, se reflexiona sobre el consumo cultural como escenario de homogenización, pero también de desigualdades en tanto accesos diferenciados a bienes y servicios culturales. A partir de una amplia experiencia investigativa¹, se han podido consolidar ejes conceptuales y empíricos estratégicos para evidenciar la emergencia de estos fenómenos en el contexto cubano.

El *problema de investigación* del presente estudio va dirigido a responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las prácticas de consumo cultural de la población cubana actual?

Los objetivos de este trabajo son:

- analizar resultados de investigaciones en Cuba que muestran tendencias de consumo cultural a escala nacional;
- exponer evidencias que denotan el rol de los medios de comunicación masiva y de nuevas tecnologías digitales en las prácticas de consumo de la población cubana.

Se trata de una investigación concluida, en tanto se presenta una sistematización de resultados realizados en una década de trabajo, a través de dos encuestas nacionales y múltiples investigaciones cualitativas.

¹ Dos encuestas nacionales de consumo cultural, tres investigaciones provinciales y más de diez estudios de casos territoriales.

Marco teórico

Cultura, participación y consumo: acotando un campo

Cada uno de los elementos que se abordan constituye nociones abarcadoras y complejas, tanto por los procesos a los que hacen alusión como por la ausencia de consenso sobre su definición, lo que dificulta su aprehensión empírica. Enfrentando estos retos, se acotarán algunos conceptos que, a nuestro juicio, resultan indispensables.

Cultura

Alrededor de las definiciones de cultura aún no existe un consenso y son múltiples las dimensiones privilegiadas en cada una de ellas. Sin embargo, es vital asumir su autonomía relativa. Esto supone, por una parte, concebirla como un campo especializado, con sus instituciones, actores y lógica específica, que la legitiman como un objeto de investigación en sí mismo. Por la otra, guarda interconexión con el resto de las esferas de la sociedad, como la política y la económica. Son vínculos que, lejos de ser mecánicos, unilaterales o dependientes, son dinámicos e interdependientes.

Las ideas anteriores son deudoras del pensamiento de Bourdieu (1990) y Williams (1992). Para el primer autor, la cultura es un campo del sistema social, en tanto ámbito de la acción humana que se articula según una ley específica y que a su vez define una posición en el conjunto de la sociedad, en relaciones no solo de interdependencia, sino también de subordinación y dominación con los otros campos. Para el segundo, la cultura tiene un carácter manifiesto y otro latente. Lo manifiesto remite a las prácticas activas, o sea la acción directa y conscientemente actuada (se escribe una novela, se va al teatro, se ve televisión, etcétera). Los estados mentales, expresión de lo latente, reflejan una coherente red de significados compartidos, que los individuos generalmente no cuestionan y se admiten como marcos

útiles presentes en sus interrelaciones. De forma tal que los mismos se objetivan en comportamientos, objetos y rituales, que configuran la piel del contexto institucional y que se asumen como imprescindibles e incuestionables, por su carácter previo a la intervención de los agentes. Por lo tanto, la cultura será entendida como un sistema signifiante de autonomía relativa y carácter manifiesto y latente, que nos proporciona datos, nos dice cómo es y está el mundo, brinda instrucciones de cómo actuar en él, metas y valores a alcanzar o utopías por construir.

De esta manera, no es posible comprender las prácticas desligadas de dichos estados mentales, en tanto están mediatizadas por una serie de factores que la reconstruyen. Entre ellos, los sistemas de creencias, valores, *habitus*², el sentido común, etcétera.

Ariño (1997) plantea que a lo largo del desarrollo histórico, el término “cultura” ha sido usado en tres sentidos fundamentales. El *humanista*³, que la enfatiza como proceso adquirido mediante un entrenamiento a lo largo de la vida, de carácter selectivo, normativo, carismático, jerarquizador, vulnerable y restrictivo. El *antropológico* recalca su naturaleza constitutiva, inclusiva, colectiva, práctica, plural y relativa; mientras que el *sociológico* integra de manera crítica los aportes de las otras dos, agregándole su carácter de campo específico de relativa autonomía con respecto al resto de las esferas sociales.

2 El concepto de *habitus* vincula lo social con lo individual, al asumirlo como un sistema de disposiciones duraderas que le da a la conducta un marco de referencia. El mismo se configura a partir de las condiciones de existencia de las personas, que pueden ser muy variadas y estar sometidas a múltiples influencias.

3 El término “humanismo” se usa con gran frecuencia para describir el movimiento literario y cultural que se extendió por Europa durante los siglos XIV y XV y subrayaba el valor que tiene lo clásico, más que por su importancia en el marco del cristianismo. En filosofía, se refiere a la actitud que hace hincapié en la dignidad y el valor de la persona, cuyo principio básico es que se trata de seres racionales, que poseen en sí mismos capacidad para hallar la verdad y practicar el bien. Utilizamos esta noción atendiendo a la interpretación y tratamiento que de la misma hace Ariño (1997).

El sentido humanista supone una visión jerárquica, donde solo algunas actividades humanas son realmente creativas, identificadas con el cultivo de facultades del espíritu, del gusto y la sensibilidad, distantes de la vida cotidiana. En consecuencia, se convierte en un atributo que permite clasificar tanto a las obras en sí como a los sujetos, grupos, sociedades y civilizaciones, en una escala de valor cultural. Asociados a esta noción, están los conceptos de alta o baja cultura, legitimidad, capital cultural y la responsabilidad social de determinadas instituciones en su preservación.

En cuanto al enfoque antropológico, parte del carácter cultural de todo acto humano. Asume que los diversos modos de vida de un pueblo o grupo social no deben ser sometidos a ninguna clasificación de superioridad e inferioridad: "(...) cada cultura humana es tan singular que no existe ningún criterio o norma para comparar unas con otras. Ninguna es más alta o más baja, más rica o más pobre, más grande o más pequeña que otra" (Rosaldo, 1993: 96, citado por Ariño, 1997). Se defiende, así, el carácter universal, relativo y dignificador de las diferencias.

Coincidimos con Ariño (1997) en que estas dos posiciones van de un "culturalismo" a un "relativismo" extremo y la manera de superarlo es la opción sociológica. Esto es, tener en cuenta los procesos sociales que subyacen en cualquier formación simbólica, tales como: su valoración, legitimación, distribución desigual de bienes y diferenciación funcional del campo cultural, su organización interna y articulación con otras esferas sociales. A esto, el autor añade que la cultura se produce en un contexto social donde los bienes simbólicos operan como un tipo de recurso, distribuidos de manera asimétrica, en dependencia de diversas variables, y que tales relaciones de desigualdad ocurren en planos inter e intra culturales. La aparición de artistas y otros mediadores culturales; de instituciones, prácticas particulares y relaciones sociales nuevas; de géneros y tipos de consumidores, con sus maneras de apropiación de los

bienes simbólicos, producen formas institucionalizadas en la acumulación del capital cultural y diferencias entre el trabajo manual e intelectual, y entre el tiempo de trabajo y de ocio. Todo lo cual se hace sobre la base de jerarquizaciones, en el marco de luchas por la legitimación y la consagración cultural, que sitúan a los actores y sus estrategias culturales en posiciones específicas.

Participación

La participación es una palabra de uso común, que se define como acción y efecto de participar, y a esta última, como dar, tener y tomar parte. Se manifiesta en la vida económica, política, cultural y familiar. También, en los procesos de producción, consumo e intercambio de información, opiniones y creencias. Asimismo, en las expresiones colectivas más disímiles, como reuniones, organizaciones y en todo un conjunto de decisiones, con mayor o menor trascendencia para nuestra existencia.

Esta noción, vinculada a las estrategias de desarrollo, es considerada como medio para el reparto equitativo de los beneficios, así como elemento de transformación y modernización autosostenida de la sociedad. A su vez, es interpretada como un medio de acercamiento entre quienes deciden y ejecutan, la posibilidad de incrementar y redistribuir las oportunidades de tomar parte en el proceso de toma de decisiones.

La participación en el ámbito específico de la cultura supone la posibilidad de acceder, interactuar, apropiarse y ejercer el control sobre los recursos y bienes simbólicos propios de esta esfera. En consecuencia, implica tomar parte en el consumo, la creación o la gestión de los mismos. En este último sentido, lograr que los sujetos propongan proyectos de desarrollo, que –tal como nos sugiere Bonfil (1988)– estimulen resistencia, apropiación e innovación, en aras del enriquecimiento del universo de lo propio.

Todo proceso de participación se expresa en distintas formas, niveles y espacios⁴. Las formas aluden a las maneras en que se concreta el proceso. El *público o beneficiario* se refiere al rango de audiencia, con más o menos compromiso personal en el hecho cultural. Como *artista*, a aquella persona que practica alguna actividad artístico-literaria, ya sea como aficionado o profesional. Los sujetos pueden estar *aprendiendo o practicando* algún *hobbie* o afición de cualquier manifestación cultural o deportiva. El *estudioso o investigador* es aquel que estudia o investiga una materia cultural de manera formal o informal. El *colaborador* apoya, da criterios o ejecuta actividades y proyectos que las instituciones patrocinan. El *promotor, organizador o gestor de iniciativas socioculturales* es quien, por responsabilidades de trabajo o por voluntad propia, propone, estructura, convoca o dirige planes y proyectos de acción cultural. El *asesor o evaluador* es el que participa sistemáticamente en la valoración de acciones a implementar o de las ya realizadas. Por último, el *decisor* interviene en la administración de actividades culturales, en la toma de decisiones, en la configuración de políticas y en la elaboración proyectos culturales.

Los niveles se refieren a los grados en que los actores sociales deciden sobre su vida cultural, tanto de manera individual como colectiva. Estos pueden ser ordenados en un espectro que va desde el consumo hasta acciones que remiten a una mayor actuación e implicación. Así tenemos el nivel de *consumo*, en el que se disfrutan y utilizan los bienes y servicios culturales disponibles. El nivel *movilizador* supone la ejecución de tareas asignadas para apoyar proyectos elaborados en sus aspectos esenciales fuera de su radio de acción y sobre el cual no se tienen atribuciones para modificar o influir sobre los objetivos y alcance del mismo. En la *consulta, discusión y/o conciliación*, los proyectos de acción están elaborados en sus aspectos esenciales y se

⁴ Estos conceptos fueron tomados fundamentalmente de Linares, Correa y Moras (1996).

pide el parecer, opinión y contribución de los sujetos. Aquí se concilia y se llega a acuerdos o incluso, a decidir algunas alternativas de elementos, pero no vitales. La *delegación y control* implica la transferencia de poder para aplicar y controlar un proyecto ya elaborado en sus líneas esenciales; en él se pueden hacer variaciones de acuerdo a las condiciones particulares del escenario en cuestión, siempre que no se traicionen sus postulados fundamentales. Por último, la *responsabilidad compartida y codeterminación* entrañan la intervención en la toma de decisiones, que incluye desde la identificación de las necesidades y los problemas, hasta la articulación de los objetivos, la formulación y negociación de propuestas para la solución, ejecución y evaluación de las acciones y el reparto de los beneficios.

Los espacios de participación serían aquellos ámbitos, sectores o áreas de la sociedad caracterizados por una dinámica particular de interrelación, en los que se suceden estos procesos. Tales escenarios pueden tener distinto alcance y posición en la organización social, de acuerdo a las esferas en que se desarrollan y la naturaleza intrínseca de los mismos. Como espacios *públicos*, encontramos: parques, plazas y áreas abiertas de las ciudades. Los *privados* incluyen lugares de sociabilidad organizados en posesiones privadas, como los propios hogares de los sujetos. El *asociativo* responde a una unión voluntaria o convocada de personas con intereses y aficiones comunes, de manera estable y sistemática, en torno a un proyecto de acción común. Mientras que el *institucional* contempla las ofertas de organizaciones tanto públicas como privadas. Estas últimas, de reciente irrupción en el panorama cultural de nuestras ciudades, lo que complementa o contradice la oferta estatal, en tanto operan en una dinámica más próxima a estrategias de mercado y crean en el imaginario popular destinos ideales de consumo cultural.

Entendemos que la participación cultural, a través de las formas, niveles y espacios en que se manifiesta, debe convertirse en un proceso formativo de respeto a la plurali-

dad, sin discriminación de culturas. Esto implica reconocer diversas identidades culturales a partir de rasgos, prácticas y cosmovisiones comunes de grupos en contextos de democracia cultural; en ellos, los sujetos implicados, desde su diversidad, deben asumir roles protagónicos en procesos de creación, gestión y consumo de los bienes culturales que se producen en la sociedad.

De esta manera, la vida cultural de las ciudades se vincula a la dinámica e interrelación de espacios culturales de diferente naturaleza y a las posibilidades de consumo y de escenarios de participación que estos ofrezcan. No obstante, la forma de manifestación por excelencia de la participación cultural es el consumo.

Consumo cultural

El consumo es una noción que ha originado múltiples polémicas, sobre todo en su vinculación con las investigaciones culturales, debido a su impronta económica. Sin embargo, cada vez más ha devenido en un eje de análisis que permite comprender actitudes, comportamientos y desigualdades en la realidad social. Esto ha favorecido un incremento de su atención investigativa. Se considera que en la vida de la gente gana espacio el uso material (de bienes y servicios) y el simbólico (de conocimientos, información, imágenes, entretenimiento, íconos) al punto que se afirma que estamos pasando de la sociedad basada en la producción y la política a la sociedad basada en el consumo y la comunicación (Hopenhayn, 2007). En correspondencia, diversos autores han privilegiado el análisis de su lugar creciente en la configuración de las identidades colectivas o de clase y en la permanencia de las posiciones de ventajas y desventajas.

El tema del consumo cultural se ha consolidado en las agendas investigativas de las ciencias sociales latinoamericanas. Dichos estudios se propusieron conocer los

comportamientos culturales de esa población, a través del uso del tiempo libre, de los bienes culturales clásicos o del equipamiento doméstico vinculado a los mismos.

Para García Canclini (1992), concebir el consumo cultural como el lugar de lo suntuario y lo superfluo es reducir su capacidad explicativa de las sociedades actuales, de sus procesos (integración/diferenciación), de la estructura política y cultural, además de negar la capacidad que el sistema social le concede para integrarse a sí mismo. En la selección y apropiación de los bienes, se define lo que se considera públicamente valioso, así como las maneras en que se integran y distinguen las personas. Propone una sistematización, que resalta las dimensiones más importantes de este concepto, en la que conecta las interpretaciones ofrecidas por las distintas teorías. Las agrupa en seis modelos, que asumen al consumo como: un proceso ritual; espacio de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital; pugna por la apropiación del producto social de los grupos y las clases; diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos sociales; integración y comunicación entre clases y grupos; y objetivación de los deseos e impulsos indefinidos.

Este autor considera que estos modelos son aplicables a todo tipo de consumo y llevan implícito su carácter cultural. Considera al consumo cultural como: “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, 1992: 34).

Ahora bien, ese consumo se expresa en prácticas concretas –lo que remite a la acción directa, en tanto se escribe una novela, se va al teatro, se ve televisión, etcétera (Williams, 1992)–, las que varían en función de los individuos, los grupos y las sociedades. Esto se conecta con otro de nuestros presupuestos teóricos: el carácter activo del consumo. En respuesta a los debates que cuestionan tal afirmación, consideramos que este no es una mera

manipulación o integración total del individuo en un mundo de representaciones que lo coartan, lo domestican, lo enajenan y lo distorsionan. Por el contrario, implica la construcción de identidades y la proyección de sentidos.

En relación con esto, De Certeau (1979), tratando de eliminar los prejuicios sociales que la palabra “consumidor” tiene, prefiere usar “practicante”. Ello supone centrar la mirada en el proceso de producción de sentido que ocurre en la interacción del sujeto con los bienes culturales. Lo que las personas hacen con determinado objeto o imagen no se ve a simple vista, ya que a “los practicantes” les es imposible “marcar” lo que hacen con los productos recibidos; “(...) las huellas del consumidor se borran” (De Certeau, 1979: 267). El análisis de este proceso no puede encontrarse solo en los bienes que se ofrecen, sino en las maneras específicas en que se emplean: “A la producción de los objetos y de las imágenes, producción racionalizada, centralizada, ruidosa y espectacular corresponde otra producción disimulada en forma de consumo, una producción astuta, dispersa, silenciosa y oculta, pero que se insinúa por doquier” (De Certeau, 1979: 267).

En el caso cubano, el consumo cultural, si bien no ha constituido una prioridad en la agenda de investigación, ha estado presente de una manera u otra en el transcurso de los años. Aunque no se haya apelado explícitamente a esta noción como tal, se ha mantenido un interés por examinar cuestiones asociadas a la misma. Ello se evidencia en el abordaje del tiempo libre (de 1959 hasta los ochenta); las audiencias y el uso de bienes culturales clásicos (los ochenta); consumos culturales, procesos subjetivos y recepción (de 1990 hasta la actualidad) (Rivero y Linares, 2008).

En la última etapa de los estudios, nuestro equipo de investigación ha estado inspirado en García Canclini (1992), al considerar el consumo cultural como una práctica en la que se construyen significados y sentidos del vivir, lo que lo hace un espacio clave para comprender los comportamientos sociales; de ahí su afirmación de que sirve

para pensar. Al seleccionar los bienes y apropiarnos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso. Se trata de una apropiación colectiva, resultado de relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas que sirven para enviar y recibir mensajes.

Así, ha sido prioridad trascender la descripción de los comportamientos culturales y adentrarse en su comprensión a partir de causales y análisis de contextos que las condicionan. Todos los ejes conceptuales anteriormente esbozados han tenido un correlato en la práctica investigativa sobre este tema.

Participación cultural en Cuba: evidencias empíricas

La primera encuesta nacional de consumo cultural (1998) constituyó un esfuerzo por conocer los intereses y hábitos culturales de la población de las zonas urbanas del país. Este estudio se diferencia de los realizados en épocas anteriores, en los que el concepto esencial era el de tiempo libre, por centrarse en el consumo cultural. En correspondencia, no solo se identificaron las principales actividades culturales que eran realizadas con mayor frecuencia por la población, sino también sus intereses y expectativas, mediados por variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de escolaridad y ocupación). Todos estos elementos permitieron obtener una visión más abarcadora del fenómeno estudiado e identificar prácticas que homogenizan a todos los grupos poblacionales y otras que los distinguen.

Esta perspectiva fue retomada en una investigación posterior de carácter provincial, en la que igualmente se analizó el consumo, pero esta vez como expresión de la participación de la población en el desarrollo cultural. En congruencia, además de los hábitos, intereses y expectativas

artístico-culturales, se consideraron las formas, espacios, niveles y estructuras de esa participación, atendiendo a las variables sociodemográficas anteriormente mencionadas.

En el contexto de las condiciones sociohistóricas específicas, se identificaron similitudes y diferencias que hablan, en cierta medida, de limitaciones y potencialidades para intervenir, bien como consumidor o como actor de transformación en esta esfera y transitar de mero beneficiario o usuario de políticas a real protagonista. En las indagaciones se han considerado como ejes centrales: las necesidades, discursos, repertorio de conocimientos y significaciones, junto a las conductas que modelan y orientan las maneras en que los sujetos sociales se apropian de determinados bienes.

En este quehacer, las investigaciones han acumulado resultados que permiten conocer las formas y niveles de participación de la población y, en especial, las particularidades del consumo cultural. Se ha podido delinear un mapa global sobre la interacción de los distintos grupos sociales con los bienes simbólicos, así como identificar algunas de las mediaciones que pueden estar incidiendo en la misma. La combinación de las lógicas cuantitativas y cualitativas ha sido la base de las propuestas.

Los resultados de esta labor permiten distinguir patrones similares de consumo cultural. Estos develan rasgos integradores que sirven para comunicar e interconectar a las personas, en relación con prácticas e intereses comunes a todas por igual. Así, vemos que la mayoría se vincula a la cultura masiva, en especial a la televisión y a la radio, y el hogar constituye el espacio cultural por excelencia.

A pesar de estas coincidencias, se observa una diversidad al interior de cada grupo poblacional, expresada en diferentes intereses, hábitos y expectativas. Ello posibilita definir conjuntos poblacionales con particulares formas de interconectarse con los circuitos de la cultura, indicadores de múltiples identidades que conviven en la sociedad, como reflejo de su complejidad. En este sentido, en la población

cubana se constatan fragmentaciones que hablan de distintos niveles de consumo cultural y jerarquizaciones implícitas, por parte de los sujetos, con relación a los tipos de bienes con que interactúan y que a su vez marcan accesos asimétricos a partir de mediaciones culturales y también económicas.

Los datos indican que el consumo cultural descansa sobre una estructura compleja y opera con una lógica dictada por los más diversos factores, como: trayectorias profesionales, géneros, edades, matrices consolidadas de intereses, hábitos, expectativas, formas de participación, así como de necesidades y significaciones relacionados con la cultura. En este sentido, dichos estudios profundizaron en el universo de necesidades de los sujetos, caracterizado por estar estrechamente ligado a la realización personal, la familia y el trabajo, en la búsqueda de satisfactores materiales de sustento, que les impiden trascender los planos existenciales más inmediatos de su cotidianidad.

Al indagar sobre los significados otorgados a la noción de cultura, se observa el predominio de un contenido que la relaciona con la creación, arte y sensibilidad, en estrecho vínculo con la educación, conocimiento y desarrollo. Los sujetos distinguen así una alta cultura, más elaborada, que exige ciertas competencias y asumen que existe un gusto legítimo y superior. Esta forma de representación constituye un factor diferenciador y jerárquico, en detrimento de otras prácticas de su vida cotidiana, en las que también se despliegan capacidades, habilidades, creatividad y originalidad. Así, las personas portadoras de estos sentimientos pueden sentirse excluidas ante determinadas propuestas, subestimarse al autocatalogarse como incultas, y llegar a desarrollar estereotipos o prejuicios que coartan cualquier tentativa de interacción con estos bienes.

Hay que destacar que el predominio en la subjetividad social, de este sentido de la cultura, construye y reproduce a diario categorías afines a un modelo jerarquizador, que –de manera consciente o no– sigue siendo el dominante

en las estrategias que se implementan, tanto por los medios de comunicación, las políticas culturales y educativas como por la familia. Este responde a categorías predeterminadas, que delinean cada campo artístico por separado y definen la estética, por la belleza que albergan las grandes obras de arte, lo que los sujetos heredan y sedimentan como verdades indiscutibles (Willis, 1999).

La valoración anterior implica una separación entre el consumo y la producción; una visión de que la cultura, en su elaboración y disfrute, es exclusiva de grupos con competencias y entrenamientos específicos.

Medios de comunicación: consumo cultural informal y nuevas tecnologías

Como ya señalamos, ver televisión es la práctica más relevante de los cubanos; la radio, por su parte, es más distintiva de las zonas rurales, pero no despreciable en las zonas urbanas. Las tecnologías digitales enriquecen estos consumos y complementan las preferencias de los sujetos.

En el contexto cubano actual, el consumo cultural se ha desplazado hacia ámbitos no institucionales. Este tránsito está asociado, entre otros, al auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la facilidad que introducen en la producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales. Por ello, es oportuno mostrar las tácticas y estrategias que ponen en juego los sujetos para configurar de manera autónoma sus consumos culturales, lo que puede estar reflejando la capacidad e ingenio de los mismos para acceder a niveles de participación más activos.

En Cuba la interacción con las TIC adquiere matices específicos. Existe una infraestructura débil, obsoleta y aún en construcción que configura un panorama distante de las sociedades del conocimiento. El acceso y penetración

de estas tecnologías es limitado (López García, 2013; Palacio, 2012). Sin embargo, se producen tácticas creativas que reflejan la participación del sujeto común en la elaboración, distribución y disfrute de productos audiovisuales y digitales.

Las prácticas de consumo cultural informal en la población cubana están centradas en productos audiovisuales, musicales y en el uso de espacios de la ciudad. Con respecto al primero, se destaca el llamado “Paquete semanal”⁵, que se disfruta en el espacio privado del hogar. Dentro del ámbito de la música, sobresale el videoclip, preferiblemente del género reggaetón. Asimismo, predominan, en los más jóvenes, actividades ciudadinas generadas por los proyectos audiovisuales de la capital (Fiestas House, Fiesta Havana y Sarao) y la articulación en redes informáticas a nivel de barrios.

Las prácticas de consumo cultural informal se han mantenido en el tiempo, y su principal atractivo es que los individuos tienen el control sobre la elección, el momento y el modo de consumo del bien o servicio cultural elegido. Se trata de la autonomía y libertad que les otorgan a los sujetos para escoger programas, crear un espacio y delimitar el tiempo de consumo (Echemendía, 2015; Márquez Cicero, 2015).

Es necesario destacar que, en un contexto desfavorecido tecnológicamente, nuestra población juvenil ha adquirido las habilidades tecnológicas necesarias para interactuar con tecnologías digitales. Esta ha logrado apropiarse de las competencias necesarias para hacer un consumo crítico y creativo de bienes y servicios culturales propios de los mercados informales, pero también para configurar sus propios consumos culturales, que denotan prácticas

⁵ Compilación digital que circula por todo el país a través de discos duros externos. Incluye telenovelas, series, películas, videos musicales, documentales, música, videojuegos, catálogos, publicidad, noticieros, revistas, libros, actualizaciones de antivirus, *reality shows*, aplicaciones para móviles, entre otros.

de participación de mayor implicación. No obstante, estas prácticas muestran accesos diferenciados a partir de la tenencia a nivel personal de determinadas tecnologías, economía familiar o personal distintiva y residencia en zonas urbanas, entre otros factores.

Conclusiones

La vida cultural de las ciudades conecta los temas de las ofertas, los consumos y otras formas de participación. La democracia cultural implica reconocer la participación de los sujetos en la construcción de la vida cultural, tener al menos en cuenta sus necesidades y demandas, sin deslegitimar su acceso como público de la oferta cultural, que es la forma predominante y que tradicionalmente tipifica el acceso a la cultura.

El hecho de que la participación cultural de la población cubana, en las instituciones culturales, no sobrepase el nivel de consumo no indica que en otros escenarios los sujetos alcancen formas diferentes de acceso a la cultura que expresan legítimos procesos participativos, tal es el caso de parques, plazas, del propio ámbito doméstico y de algunos escenarios comunitarios. Por otra parte, en la dinámica de nuestras ciudades, aparecen cada vez nuevos objetos y formas de relación con la cultura, que se conectan con demandas de la población. Tal es el caso del llamado “Paquete semanal”, propuesta no institucionalizada, que ofrece un cúmulo importante de información y la oportunidad para que los sujetos diseñen su propio espacio audiovisual en el ámbito doméstico, así como las redes que integran a los jóvenes con el uso de computadoras y de internet.

De cualquier manera, el estudio de la participación y el consumo cultural nos remite a fenómenos complejos que tienen como principal reto profundizar en las significaciones atribuidas a las prácticas y a la diversidad cultural que

subyace a las mismas. La modernidad parece imponer pautas a los hábitos y prácticas de los sujetos, en las que predomina la recepción de la cultura a través de los medios y otras tecnologías electrónicas, en detrimento de la utilización de las instituciones públicas. Esta lógica se convierte en un patrón que asemeja a las diferentes ciudades, al margen de sus particularidades. Es así que investigaciones similares en otras provincias de nuestro país y procedentes del ámbito internacional describen procesos semejantes.

¿Por qué se repiten patrones de conductas, tanto en las grandes ciudades como en las pequeñas, independientemente de sus diferentes ofertas y servicios, de las poblaciones que la habitan, de los sistemas económicos que la rigen o de las circunstancias históricas que la atraviesan? En el intento de dar respuesta a estos problemas, se alude a las consecuencias del nuevo orden comunicativo, la disfuncionalidad de las instituciones existentes, el predominio de la cultura oral, los procesos de hibridación, globalización, migración, desurbanización, nuevas relaciones de los ciudadanos con sus ciudades, reordenamiento de las categorías de lo público y lo privado, así como el surgimiento de nuevas formas de sociabilidad. Además, se reconoce el papel de los medios masivos y su influencia en las dinámicas culturales cotidianas, en tanto pasan a formar parte del tejido constitutivo de lo urbano y lo público, de la producción de imaginarios e integración de la experiencia de los ciudadanos.

Otras matrices importantes son las significaciones atribuidas a los conceptos de cultura y participación. En el primer caso, las nociones que prevalecen la identifican con instrucción, desarrollo intelectual y espiritual. Mientras que en cuanto a la segunda, en concordancia con la forma en que se manifiesta, la concepción predominante es la de consumo de bienes culturales. Ello explica, de alguna manera, que los individuos no se reconozcan a sí mismos como protagonistas, sino que adjudiquen esa responsabilidad a especialistas, técnicos y funcionarios de las instituciones y

del gobierno. Tal percepción podría ser interpretada a la luz de una concepción de la cultura como un campo, cuya proyección no le compete, por el hecho de asumirla solo en su disfrute, en momentos de descanso y relajación, sin implicación directa en la conducción y organización de las políticas que la rigen.

La manera de asumir la labor cultural, a veces inconsciente, deja afuera y deslegitima otras creaciones de la experiencia cotidiana, en las cuales igualmente se reflejan las capacidades, agudeza, imaginación, destrezas e inventivas de los sujetos. La creatividad y el talento humano no son inherentes y exclusivos de lo artístico-literario, sino que se manifiestan en la utilización, disfrute y apropiación de los más variados objetos y espacios sociales. Se trata de usos generadores de significados, que llevan consigo un proceso de clasificación, elección, compromiso y negociación en la configuración del sentido personal. De esta manera, la interacción con cualquier objeto signifiante comporta una cuota de inteligencia, intuición e inspiración, que lo confirma como acto cultural y supera los límites de aquella concepción tradicional de cultura.

Esto supone el desafío de asegurar a todos el acceso a las bellas artes, así como educarlos en las habilidades, capacidades y disposiciones básicas, para el entendimiento de sus principales códigos y símbolos. Todo ello sin menospreciar e ignorar lo que hay de creativo en cualquier práctica social, aun en sus apariencias más simples, corrientes, naturales y supuestamente intrascendentes, desde el punto de vista cultural.

Es una visión que reconoce además la multiplicidad de identidades que conforman el entramado social. Más allá de las identidades fuertes, se encuentran las débiles, no instituidas y novedosas, que se producen al margen de las instituciones escolares, culturales y familiares. Identificadas como lo “social invisible”, lo fronterizo, que se manifiesta en grupos que han luchado por dignificar y legitimar sus específicas formas de ser en la vida pública, a saber:

religiosos, homosexuales, transexuales, rockeros, raperos, rastas y creadores de los campos culturales. A partir ello, el éxito y la vitalidad de la(s) política(s) se fecundarían al asumir el reto de *habitar la identidad* y dar cuenta de la emergente diversidad de la sociedad cubana y los desafíos que se plantean en términos simbólicos, lo que exige una mirada a lo fronterizo, a lo híbrido del comportamiento existencial de los *outsiders* (Basail, 2006).

Es preciso contribuir a que las personas sean capaces de reconocer sus potencialidades y a partir de ellas, activarlas e impulsarlas como actores de desarrollo, así como realzar la significación social de sus acciones. Esto no debe implicar una renuncia, por parte de la política cultural, en sus empeños por conquistar la equidad en el acceso y asimilación de los bienes culturales, a la vez de extender y formar un público, pero sí hacerlo desde el protagonismo de la población, en la configuración de su propia cultura, haciendo posible, como nos dice Martín Barbero (1989), la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, además del movimiento de recreación permanente de su identidad.

El consumo cultural se mueve así de prácticas que homogenizan a la población a otras que la diferencian a su interior en múltiples segmentos, donde la diversidad cultural subyace como elemento importante, pero también capitales culturales y económicos a nivel individual, grupal y comunitario marcan diferencias que expresan desigualdades de acceso, formación e interacción con la cultura.

Bibliografía

- Ariño, A. (1997). *Sociología de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Basail, A. (2006). "Habitar la identidad: la cultura y lo social cubano invisible", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, junio, vol. XII, nº 23, pp. 93-115.

- Bonfil, G. (1988). "Descolonización y cultura propia", en *Signos*, nº 6.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo, p. 90.
- De Certeau, M. (1979). "Prácticas cotidianas", en A. Basail. *Selección de lecturas*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Echemendía, I. M. (2015). "Copi@ y comp@rte una vez a la semana. Acercamiento a los principales rasgos que caracterizan el consumo audiovisual informal del 'Paquete Semanal' Semanal en dos grupos de jóvenes de la capital de Mayabeque". Tesis de Diploma, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.
- García Canlini, N. (1992). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hopenhayn, M. (2007). "Educar en ciudadanía crítica, multiculturalismo y Comunicación democrática: desafíos para la cooperación iberoamericana", en E. Bustamante (ed.). *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Linares, C.; Correa, S. y Moras, P. E. (1996). *La participación, ¿solución o problema?* La Habana: Centro de Investigación de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- López García, H. (2013). "Sociedad de la información, cultura digital participativa y marco institucional. El caso del software libre en Cuba", en *Temas*, nº 74, abril-junio, pp. 68-74.
- Márquez Cicero, V. (2015). "El consumo del 'Paquete Semanal' en La Habana", ponencia presentada en el II Simposio Cultural, ICIC.
- Martín Barbero, J. (1989). "Comunicación y cultura: unas relaciones complejas", en *Telos*, nº 19.
- Palacio, A. (2012). "Jóvenes y consumo de internet. Explorando sus prácticas". Tesis de Diploma, Facultad de Filosofía-Historia, Universidad de La Habana.

- Rivero, Y. y Linares, C. (2008). "El consumo cultural en Cuba: trayectoria en su conceptualización y análisis", en *Revista del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello*, enero-abril.
- Unesco (1996). "Nuestra diversidad creativa". París.
- Williams R. (1992). "Hacia una sociología de la cultura", en A. Basail. *Selección de lecturas*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Willis, P. (1999). "Notas sobre cultura común", en *Arxius de Sociología*, nº 3, pp. 15-31.

Espacios públicos y TIC

El rol de la experiencia estética en sus usos y apropiaciones

SEBASTIÁN CORTEZ OVIEDO

Resumen

Este artículo busca aportar una reflexión crítica acerca de la noción actual de espacio público desde una perspectiva simbólica y caracterizada a partir del alcance y el consumo intensivo de nuevas tecnologías del orden digital. Se indaga acerca de cómo el acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) inciden en las experiencias estéticas de los espacios públicos reconfigurando sus sentidos de pertenencia y lógicas de usos. En particular, a partir del análisis del caso del Pokémon Go en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Palabras clave

Espacios públicos; experiencia estética; TIC.

Introducción

Indagar acerca del espacio público en la actualidad es referir a derechos y relaciones humanas. Es pensar sobre un conjunto de dimensiones y capas de relaciones socioterritoriales que dan sentido y forma a las prácticas culturales con que experimentamos el hábitat de lo urbano. La

contemporaneidad, compleja y simultánea, caracterizada como sociedad de la información y del conocimiento (SIC), ha transformado nuestras relaciones sociales y sus territorios a partir del uso y consumo de dispositivos de la comunicación digital. Nuestras ciudades, disímiles y desiguales, han experimentado en los últimos treinta años profundas transformaciones económicas, sociales y ambientales, cuyos procesos culturales plantean con urgencia (re)pensar nuevas categorías de análisis tendientes a dar respuesta a sus requerimientos particulares. En tal sentido, el trabajo busca recuperar esta discusión a partir de poner en diálogo nuevas relaciones conceptuales en torno a los espacios públicos, a fin de aproximarnos a comprender su complejidad actual.

Los espacios públicos representan una categoría central al momento de estudiar las actuales prácticas sociourbanas; ante ello, resultaría pertinente y necesario pensar la ciudad a partir de la comprensión de estos espacios, sus procesos y dinámicas. A partir de allí, este trabajo entiende a los espacios públicos como un concepto denso en función de sus dimensiones, donde lo físico-espacial es complementado de manera sinérgica por un análisis sobre sus procesos culturales y simbólicos, en pos de un mejor entendimiento del concepto ante la complejidad de la contemporaneidad. Este artículo, en carácter de ensayo, pretende promover un debate innovador acerca del tema a partir de indagar asociaciones conceptuales pocas exploradas que colaboren a (re)pensar la categoría actual de espacio público, en respuesta a los desafíos transdisciplinarios que presenta el tema para el urbanismo dentro del paradigma de la SIC.

Para este abordaje, se propone un análisis crítico acerca de las posibles relaciones conceptuales entre las experiencias estéticas, sus espacios físicos y las narrativas transmedia. Tales experiencias simbólico-territoriales se asocian en este trabajo a los consumos culturales presentes en los espacios públicos de la ciudad de Córdoba, Argentina; en particular, aquellos supeditados al uso y consumo de tecnologías

de la información y comunicación (TIC). En concreto, el caso de la tendencia glocal del Pokémon Go y su experiencia cordobesa.

En cuanto a las líneas teóricas abordadas, se desprenden de una investigación¹ en curso. Se recuperan, así, principalmente los aportes y discusiones teóricas vertidas en relación a tres aspectos centrales de aproximación: los espacios públicos (EPus), la sociedad de la información y del conocimiento (SIC) y la estética.

En relación al marco metodológico, se basa en un enfoque de triangulación desde una perspectiva etnográfica, tendiente a dar cuenta de un proceso en curso, cambiante y efímero. Se valió también de una metodología de casos múltiples a fin de poder segmentar de manera sistémica diferentes fenómenos digitales –en particular, serán expuestos resultados parciales acerca del fenómeno durante el período 2016-2017–. Los trabajos de campo se desarrollaron desde la observación participante (Guber, 2011), entrevistas etnografías y semiestructuradas; y complementados con informaciones y datos estadísticos de organismos privados y públicos de la República Argentina y la región.

Por último, el trabajo se estructura a partir de los siguientes cuatro apartados: “De espacios, sociedades y estéticas: un marco de análisis”, donde se desarrolla el marco conceptual de abordaje a la problemática y el tema; “Una aproximación al juego”, referido a la metodología; “Pokégo y su estética cordobesa”, un abordaje a las observaciones de campo que refieren a la unidad de análisis; y, por último, “De accesos y pertenencias: conclusiones para un futuro debate”.

¹ Corresponden al avance de mi tesis doctoral: “Espacios públicos en la Sociedad del Conocimiento: El rol de las TIC en sus usos y apropiaciones sociales”, desarrollada en el doctorado en Arquitectura, de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

De espacios, sociedades y estéticas: un marco de análisis

Como espacio concreto el espacio público se parece a cualquier cosa menos a un territorio, en el sentido de que no es un marco con límites y defendible, que alguien puede arrojar como propio y cuyo acceso es por definición restringido, dado que en él se reserva el derecho de admisión (Delgado, 2005: 50).

El pensamiento de Delgado acerca de los espacios públicos auspicia ciertas complejidades referidas a sus debates actuales, al mismo tiempo que nos aproxima a una de sus principales discusiones, aquella referida a su concepción, accesos y límites. Como sostuvimos en la introducción, pensar los espacios públicos en el contexto actual es referir a un conjunto de derechos y relaciones humanas. El espacio público como construcción cultural de la modernidad (Delgado, 2005) ha tenido –y tiene– varias acepciones según las disciplinas que lo objetivan, y en ello radica parte de su complejidad. Es un concepto en tensión por las discusiones que suscita, representa una idea difusa, un imaginario múltiple que intenta dar un solo nombre a complejas prácticas sociales por dentro y fuera del territorio.

Desde el campo disciplinar de lo urbano, el espacio público, consagrado como el *espacio libre* (Le Corbusier, 1993) y legado de un romanticismo no explicitado, evoca en la ciudad un lugar pensado como sostenimiento urbano de lo ambiental y lo recreacional, *el parque*, el lugar del esparcimiento. En palabras de Le Corbusier:

Los espacios libres pueden ser la prolongación directa o indirecta de la vivienda (...). Ser la sede de las actividades colectivas de la juventud y proporcionar un terreno favorable para las distracciones, los paseos o los juegos de las horas de descanso (Le Corbusier, 1993: 66).

La carta de Atenas (1933), obra cumbre del IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna (CIAM), consagra una idea funcionalista sobre el espacio público. Se trata de un concepto que aún hoy, en términos disciplinares estrictos de la urbanística, subsiste. En su decir, Borja sostiene: “La urbanística debe considerar el espacio público como base estructural de la ciudad, el factor ordenador principal que determine su entorno, la calidad ambiental, su imagen y accesibilidad” (2014: 23). Sin entrar en un recorrido profundo del término a lo largo de estos últimos ochenta y cinco años, podríamos inferir que, desde el campo disciplinar del urbanismo y desde sus discursos dominantes, el espacio público continúa siendo conceptualizado desde su dimensión físico-espacial, lo que dejaría por fuera de las murallas disciplinares sus procesos socioculturales.

Al comienzo de este apartado, Delgado (2005) nos plantea una idea necesaria de ser abordada: el espacio público pensado por fuera del territorio. En este sentido, es preciso indagar acerca de la noción de espacio público, ya que no siempre nos hemos referido a este espacio en tales términos. En este sentido, el aporte de Habermas en esta discusión resulta fundante de un pensamiento que durante la década del sesenta encontrará en los movimientos independentistas africanos y en el Mayo francés sus expresiones más acabadas; y que complejiza la definición de lugares libres planteados por el CIAM. Habermas (2005) plantea el concepto de *Öffentlichkeit* (“publicidad”), que nos aproxima a una nueva dimensión sobre estos espacios, la que integra los procesos sociales a los espacios físicos. En su obra –y a partir de los escritos de Kant (2007)–, define al espacio público como lugar de la *publicidad*, es decir, el lugar de lo público y la construcción política. El autor sostiene que, para convertirse en lugares de debate y discusión –su razón natural, y sentido de la llamada *esfera pública burguesa*–, deben ser estos sustraídos de la autoridad dominante. En su definición, para que exista la idea de lo público, deben ser lugares por fuera del control, por fuera del Leviatán. Esta

dimensión planteada por Habermas acerca de la noción de lo público se relaciona con el pensamiento de Manuel Delgado citado al comienzo; ambos complejizan el debate actual en torno a estos espacios a partir de reflexionar acerca de su dimensión social y sus procesos.

En pos de (re)pensar la categoría, es importante indagar acerca de los cambios ontológicos que el paradigma de la SIC insumió al término, no solo en su lenguaje, sino en sus prácticas de usos, apropiaciones y límites. En tal sentido, es preciso una breve discusión respecto al concepto de la SIC que explicita algunos presupuestos teóricos de los que este artículo breva.

Sin pretender incluir un debate sobre la ciudad, es preciso plantearnos el interrogante acerca de si los EPUs pueden ser pensados como un concepto análogo a ella, a fin de comprender sus complejidades actuales. En esta línea, sostiene Finkelievich: “la ciudad no es solo aquel lugar físico y ámbito de lo local” (2000: 106), afirmación de la cual podríamos inferir la relación romana entre *urbs* y *civitas* –en clave contemporánea: entre lo físico-espacial y los procesos culturales–. Se trata de un posicionamiento que en algún sentido daría cuenta de la manera en que la SIC habría modificado nuestros modos de (con)vivir y relacionarnos en los espacios públicos, expandiéndolos hasta los límites intangibles de lo digital.

Susana Finkelievich, respecto de la relación entre la SIC y el concepto de representación de ciudad, sostiene:

Esta no es ya el conjunto de hábitat construido, infraestructura y servicios urbanos, no es solamente el conjunto de redes sociales que se desarrollan en el territorio construido, sino que se amplía a nivel del planeta para constituirse en la ciudad de las redes (Finkelievich, 2000: 105).

Finkelievich, al igual que Castells (2000), definirán a la SIC –en términos disimiles, pero consecuentes– como un paradigma social regenerativo que modifica procesos

productivos y territoriales a partir del consumo de nuevas tecnologías. Estas nuevas tecnologías, denominadas con el acrónimo TIC, representan el instrumento conceptual e ideológico de revolución comunicacional (Finkelievich, 2016). Las mismas estarían convirtiendo nuestras ciudades en redes de ciudades y nuestros espacios, en redes de espacios, posiblemente mercantilizados por consumos y narrativas transmedia.

Las narrativas transmedia son un ejemplo más de los cambios de producción y sentido que la SIC posibilita a partir de los avances tecnológicos, que permitieron ampliar la idea del usuario unidimensional al concepto de prosumidor multidimensional. Esto se refleja en distintos consumos culturales que se valen de diversos medios y plataformas para comunicar una experiencia de deseo, en la que el prosumidor es su consumidor y comunicador. En el pensamiento de Jenkins (2003), nos hemos convertido en cazadores y recolectores de información, asistimos a un proceso de convergencia mediática que hace que la suma del todo sea mayor a la suma de las partes. Experimentamos un relato segmentado. Un mundo (co)creado que aprovecha la *inteligencia colectiva* de los prosumidores, generando un rizoma consumible que no solo se expande y se expresa desde plataformas digitales, gráficas, cinematográficas o históricas, sino también –recientemente por la realidad aumentada– a partir de lo urbano. La ciudad y sus espacios públicos no son ajenos a la lógica comercial de lo transmediático, cuya mercantilización de sus accesos y experiencias resultaría evidente en algunos casos. En este sentido, Augé sostiene:

El reino de la imagen, reafirmado por el desarrollo de las redes de comunicación, acentúa a la vez el carácter hiperreal del sistema, para retomar la expresión de Umberto Eco, y la creciente indistinción entre realidad y ficción. Todo es espectáculo en el sistema, pero el acceso al espectáculo se identifica con el colmo del consumo (...) Es puesto en escena por las tecnologías de la imagen y por el acondicionamiento del

espacio. Los espacios de circulación, de consumo y de comunicación se multiplican sobre el planeta, volviendo visiblemente concreta la existencia de la red (Augé, 2015: 41-42).

A partir de lo expresado, y comprendiendo que el paradigma de la SIC incide de manera inevitable sobre el espacio y sus relaciones sociales, surge la siguiente reflexión: ¿es posible seguir pensando de manera segmentada los espacios públicos, entre lo físico-espacial y sus procesos culturales? Es aquí donde adquiere relevancia relacionar los conceptos de *urbs* y *civitas* a partir de un enfoque transdisciplinar, en el que “territorios” y “procesos socio-culturales” complementen un “todo complejo” que, como vimos, modificó sus dinámicas y escenarios a partir de la incidencia de tecnologías digitales, sustituyendo su valor de uso por un valor de cambio.

En cuanto a las relaciones entre lo social y lo tecnológico, Prince y Jolías sostienen: “Uno de los procesos que caracteriza a la sociedad actual es la creciente densidad de las relaciones sociales, producto de, entre otras cosas, las injerencias que poseen las tecnologías” (2011: 73). Es decir, las TIC estarían actuando como intermediarias y subsidiarias de los intercambios sociales; por lo cual, resulta necesaria una reflexión acerca del rol de la brecha digito-tecnológica en el acceso a lo urbano, en particular, a sus espacios públicos.

En tal sentido, y en función de (re)pensar estos espacios desde el paradigma de la SIC, surgen algunas inquietudes frente a lo expresado: ¿cuál es la injerencia actual de las TIC en los procesos de institución de los espacios públicos como lugar?, ¿qué lógicas estarían interviniendo? Y frente a una posible mercantilización de sus experiencias, ¿qué rol poseen las narrativas transmedia a partir de la *experiencia estética* co-producida y co-comunicada?

Luego de haber indagado brevemente acerca de los enfoques sobre los espacios públicos y las caracterizaciones de la SIC y el posible rol de las TIC en los procesos de

(con)vivencia de lo urbano, es preciso reflexionar acerca de los consumos culturales en los EPus abordando el tercer aspecto propuesto para el análisis: la estética.

Al igual que con los espacios públicos, cuando referimos a la estética, lo hacemos desde un concepto de múltiples lecturas, que transitan desde lo estrictamente morfológico hasta lo semiótico, desde el significante hasta su contenido simbólico.

Interesa esta mirada última, aquella que entiende a la estética como *aísthesis*, como la dialéctica sujeto-objeto. Desde esta perspectiva, es preciso recuperar los aportes de Rancière (2014). El autor articula la estética como una categoría política, oblicua a los conceptos planteados por Kant (2001) y Benjamin (1989), y la define como la división o redistribución de lo sensible. En su decir, al respecto del concepto, sostiene:

Es una delimitación de tiempos y espacios, de lo visible y lo invisible, de la palabra y el ruido, de lo que define a la vez el lugar y el dilema de la política como forma de experiencia (...) La política se refiere a lo que se ve y a lo que se puede decir, a quién tiene competencia para ver y calidad para decir, a las propiedades de los espacios y los posibles del tiempo (Rancière, 2014: 17-20).

La estética como categoría política que define lugares, espacios y tiempos es una construcción cultural a partir de una relación de poder entre los sujetos. Definido esto como horizonte teórico del trabajo, podemos inferir que, dentro del paradigma de la SIC, la relación entre los espacios públicos y la estética como experiencia espacial es estrecha y se define como una relación dialéctica comunicacional. Esta incide en los modos y las formas en que experimentamos el espacio y la ciudad, y su análisis resulta necesario dentro del paradigma de la SIC, y más aún, con espacios públicos crecientemente mercantilizados. A partir de este planteo,

surge el interrogante acerca del rol de la experiencia estética como discurso de deseo capaz de instituir lugares a partir del “mensaje” producido y comunicado.

En relación al mensaje, y para finalizar esta aproximación sobre la estética, resulta conveniente dejar planteada una futura discusión acerca de los contenidos comunicados y su rol en los procesos de mercantilización de los espacios. La misma tiene que ver, más allá de las narrativas transmedia, con indagar acerca de los puntos de contacto entre la imagen técnica como mercancía comunicada, los dispositivos tecno-culturales TIC y los espacios públicos como imaginarios.

A modo de síntesis del apartado, y recuperando las discusiones teóricas expuestas, estamos en condiciones de poder definir un horizonte conceptual de referencia para este ensayo. Este define a los espacios públicos como el lugar disputado, el lugar de los intercambios simbólicos. Un lugar de lugares, donde sus prácticas sociales dan sentido de apropiación y uso a sus difusos límites y regenerativas dimensiones físicas y simbólicas. Representan el lugar de lo social, como proscenio de la solidaridad mecánica planteada por Durkheim. El lugar de lo común y también de lo colectivo, cuyas múltiples dimensiones no podrían ser abordadas en su complejidad real con enfoques unidisciplinarios; por el contrario, requieren de un estudio necesariamente transdisciplinar para evidenciar las contradicciones que sostienen al espacio público como concepto, como idea y como entelequia (Delgado, 2011).

Asimismo, esta línea conceptual piensa los espacios públicos a partir de la complejidad de la SIC, por inferir que este paradigma habría modificado su concepción moderna. En lo particular, el trabajo caracteriza estos espacios a partir de la experiencia de consumos culturales estéticos, vinculados al acceso, uso y consumo de dispositivos tecno-culturales TIC. Son prácticas que estarían asociadas a fuertes tendencias de mercantilización de sus vivencias espaciales a partir de narrativas transmedia y la hipercomunicación

de imaginarios de pertenencia identitaria devenidos de una creciente sociedad del espectáculo (Debord, 1995). Desde este razonamiento, la estética, como categoría política capaz de inducir prácticas sociales en los espacios públicos contemporáneos, se convertiría en una “experiencia a consumir”. Es una *experiencia* construida y comunicada por dispositivos tecno-culturales TIC, en cuyo discurso el rol de la imagen técnica y sus consecuentes imaginarios condicionarían en algún sentido los usos y apropiaciones de estos espacios. Por lo cual, su análisis implica una nueva mirada disciplinar acerca de los procesos y dinámicas de acceso y construcción de identidad territorial en los espacios públicos.

Una aproximación al juego de la metodología

La metodología empleada para comprender las relaciones entre la experiencia estética, los espacios públicos y las TIC responde a una triangulación metodológica, tendiente a dar cuenta de su proceso desde una perspectiva simbólica (Geertz, 2009). Los trabajos de campo que dan cuenta de estas dinámicas se realizaron desde una observación participante propia del método etnográfico (Guber, 2011), con el fin de poder comprender las reflexividades de los interlocutores en estos espacios.

El posicionamiento epistémico del trabajo se basa en los enunciados metodológicos y teóricos de la *ciencia pos-normal* propuesta por Silvio Funtowicz (1993). Esta perspectiva en la construcción del dato permite trabajar e integrar la incertidumbre, el riesgo y el conflicto, aspectos propios de los procesos sociales aquí analizados. De manera particular, facilita el encuadre de análisis sobre procesos y fenómenos efímeros devenidos del paradigma de la SIC, en el que importa dar cuenta de un proceso y su complejidad reflexiva. A su vez, estos enfoques son complementados por

la perspectiva ontológica del *actante rizoma* (Latour, 2008), que permitió ensamblar procesos de consumo de dispositivos y objetos, al colocarlos en una posición especular y dialéctica con los sujetos.

En cuanto al universo social de estudio, se define a partir de la siguiente premisa: para comprender procesos con proyección, deben analizarse grupos etarios de jóvenes, ya que serán los actores de las prácticas futuras. En tal sentido, y para las conclusiones parciales de este trabajo, el universo social de estudio comprende al grupo social-etario definido como *milénicos* –castellanización del anglicismo *millennials*–, cuyas edades rondan los 18 a 36 años y que constituyen la primera generación de *nativos digitales*.

Respecto al caso de estudio, el análisis pone foco en el registro del fenómeno y tendencia glocal de Pokémon Go²; en particular, sus procesos de uso, apropiación y consumo en los espacios públicos de la ciudad de Córdoba, Argentina. El trabajo de campo se llevó a cabo durante algo más de un año, período comprendido entre los meses de agosto de 2016 y noviembre de 2017. La extensión territorial analizada comprendió un área denominada *área central*. La decisión de concentrar el análisis en este territorio responde a las características morfo-demográficas de la ciudad-caso, en cuya área transcurren las mayores intensidades urbanas de Córdoba.

La metodología se estructuró con participaciones periódicas y semanales en las denominadas *incursiones* –categoría nativa–, durante el período mencionado en el párrafo anterior. En estas salidas al campo, además del registro, se realizaron entrevistas etnográficas a informantes clave en pos de

² La elección del caso responde a factores endógenos y exógenos del fenómeno. En cuanto a sus factores endógenos, representa la primera tendencia glocal que relaciona la experiencia virtual con la territorial. El segundo aspecto reconoce en sus dinámicas socio-territoriales el diálogo, posturas y definiciones construidas a partir del marco teórico de mi tesis doctoral (2014-2017).

reconocer categorías nativas, las cuales se sistematizaron a partir de encuestas semiestructuradas replicadas en un grupo de 100 actores.

Asimismo, este universo fue profundizado a partir de reconocer un grupo menor de interlocutores con quienes se llevó a cabo un análisis más profundo. El mismo consistió en utilizar aplicaciones web como WhatsApp, Google Maps y Safety Pin que, en combinación, permitieron trazar trayectorias y recorridos, zonas, nodos de intensidades de usos y un mapa sobre apropiaciones y permanencias en el área central. Estas informaciones fueron luego contrastadas con dimensiones físico-espaciales de los sistemas de espacios públicos existentes, y con datos de organismos privados y públicos de Argentina y la región, que permitieron la tipificación de los prosumidores en categorías etarias, de clase y género.

Pokégo y su estética cordobesa

El presente apartado abordará el caso de estudio a partir de los resultados parciales de la investigación en curso, con el fin de promover discusiones en relación al tema y dar cumplimiento al objetivo general del artículo: promover un debate innovador acerca del tema a partir de indagar asociaciones conceptuales que colaboren a(re)pensar la categoría actual de espacio público dentro del paradigma de la SIC. El mismo estará estructurado en relación a tres aspectos: introducción al lugar y fenómeno de estudio, observaciones de campo y procesos y datos.

La ciudad de Córdoba, capital de la provincia homónima, desarrolla su extensión urbana en la interfaz entre la llanura pampeana argentina y las primeras estribaciones del sistema montañoso denominado sierras pampeanas. Su conurbación metropolitana denominada Gran Córdoba cuenta con una población de 1,53 millones de habitantes (Indec, 2011), distribuida en una mancha urbana radiocéntrica, cuya densidad demográfica y edilicia se concentra en su área central. Este

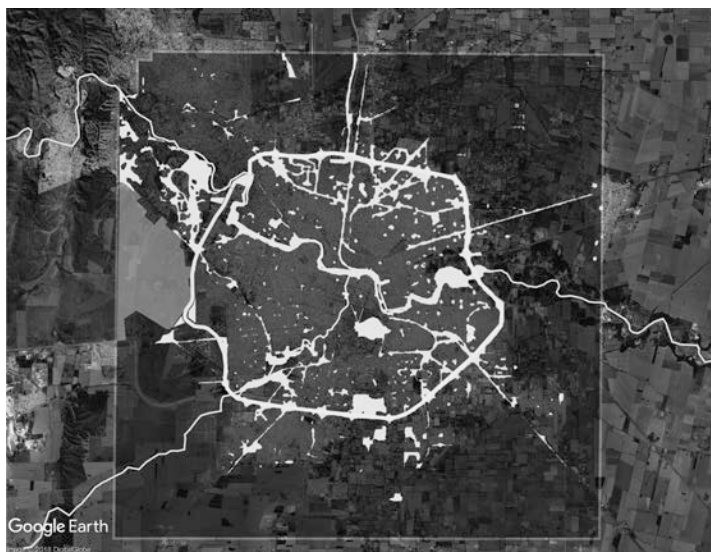
enclave, que se extiende sobre la cuenca del río Suquía y cuya superficie es de 4,6 km² representa el 1,9% de un total de 240 km² de mancha urbana, contiene la mayor intensidad de usos, los principales sistemas comerciales, patrimoniales, densidad edilicia y de “espacios públicos”; es por ello que el recorte territorial de estudio se circunscribirá a esta área. Asimismo, es preciso aclarar que este sector posee la mayor población y residencia de jóvenes, lo que convierte a Córdoba en el referente universitario de Argentina –según informe UNC (2017), posee una población estudiantil de 119 890, un 9,3% de la población urbana–.

Figura 1. Síntesis de la estructura urbana de la ciudad de Córdoba



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Mapa de los principales sistemas de espacios verdes públicos de Córdoba



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al fenómeno de estudio, la tendencia global de Pokémon Go, podemos decir que se inicia el mismo 6 de julio de 2016 con su lanzamiento por parte de la desarrolladora estadounidense de *software* Niantic. El juego, que emplea la realidad aumentada geolocalizada (RAG) y que recupera la mística del popular animé de los noventa, responde a las lógicas de las narrativas transmedia³. Representa un caso característico de estas estrategias comunicacionales en las que un producto se diversifica en diferentes plataformas comerciales para su consumo. En particular,

³ Para este trabajo, interesa enfocar el análisis en relación al concepto expuesto en el marco teórico, que objetiva las dinámicas de sus narrativas (*Transmedia Storytelling*), dejando de lado sus procesos y aspectos comerciales-económicos (*Crossmedia*).

Pokémon Go basa su plataforma territorial urbana en los puntos georreferenciados de Ingress, anterior producto de la marca. Durante julio de 2016, Pokégo –como lo llaman sus prosumidores– logra constituirse como tendencia global y local a partir de intensas campañas publicitarias que recorren la aldea global. Estas narrativas se valen de dispositivos tecno-culturales TIC para ser comunicadas, entre los cuales podemos citar como principales las plataformas sociales de YouTube, Facebook, Instagram y WhatsApp, más sus complementarias réplicas en los Sistemas MaC (Masivos de Comunicación). En este sentido, vale aclarar que el juego fue habilitado de manera parcial y segmentada en distintos puntos del planeta comenzando por los países centrales, lo cual generó validaciones sociales y cargas simbólicas previas. Durante el mes de agosto de 2016, precisamente el día 3, el juego estuvo disponible para la República Argentina; para entonces, contaba en el mundo con 43 millones de usuarios diarios, casi la población de este país.

De esta manera se expresaban los principales periódicos de la región acerca de Pokégo, en cuyas líneas se puede inferir el incipiente sentido comunicacional que daría forma a un discurso de consumo:

Alegría en los fans del país y América latina: después de semanas de espera, finalmente podrán disfrutar de este juego que se convirtió en un fenómeno masivo en el hemisferio norte. El juego, gratis, permite a los usuarios usar la cámara y el GPS del teléfono para buscar monstruitos (pokémones) en las calles de su ciudad. Un mapa muestra su ubicación, y hay que “descubrirlos” con la cámara, y luego capturarlos con un gesto del dedo sobre la pantalla del teléfono (...) (*La Nación*, 2016, 3 de agosto).

El arribo del juego fue lento y escalonado para evitar la saturación de los servidores, ello no impidió que algunos usuarios latinoamericanos descargaran una versión filtrada y pudieran experimentar lo mismo que los jugadores de Australia y Nueva Zelanda, donde sí se había lanzado

oficialmente. Tras el bloqueo por parte de Niantic, desarrolladora del título, los millones de entrenadores comenzaron a pedir la llegada del juego en sus territorios, algo que al menos en Chile, tardaría en ocurrir. (*La Tercera*, 2017, 6 de julio).

En Córdoba, a una semana de su llegada, el juego era tendencia, y el rango etario de sus usuarios comprendía entre los 10 y 60 años, sin una distinción aparente de clase; aunque, es preciso señalar, el juego requería ser instalado en *smartphones* de no más de un año de antigüedad por las características de sus sistemas operativos. Esto segmentó visiblemente el universo social y la accesibilidad a la tendencia, y se pudo observar dispares reacciones y apropiaciones en las salidas a campo. En su comienzo, el juego generó la curiosidad de propios y ajenos, aquellos ligados al mundo de los videojuegos –*gamers*– y los que solo querían formar parte de la tendencia a partir de su experiencia estética. En este proceso inicial, intervinieron organismos estatales, como el Municipio de Córdoba a través de su Secretaría de la Juventud, que promovían, a partir del fenómeno, espectáculos y encuentros en “los espacios públicos consagrados” –espacios verdes, plazas y parques del área central–. Estos encuentros generaron procesos económicos tendientes a proveer servicios a los prosumidores de Pokémon, desde aspectos ligados al *merchandising* hasta recargas de baterías de celulares, refrigerios y guías urbanos (ver figura 3). Este proceso inicial comprendió un período de tiempo de aproximadamente de dos meses, y fue uno de los más intensos registrados durante el tiempo de estudio.

Figura 3. Intervención estatal y puestos de ventas y cargas de baterías



Elaboración propia (2016).

Figura 4. Imágenes de 2016 (arriba) y 2017 (abajo), donde se pueden inferir los cambios en las dinámicas de juego



Elaboración propia (2016-2017).

En lo concerniente a las observaciones de campo, podemos señalar que la tendencia de Pokémon Go dinamizó los espacios públicos de la ciudad de manera alternada y aleatoria. Esto se debió por varios factores, entre los que podemos resaltar la pérdida de interés por la tendencia y los cambios en las dinámicas propuestas por el juego.

Como señalamos anteriormente, los meses de agosto y septiembre de 2016 concentraron la mayor intensidad del fenómeno, para estabilizarse y mutar en los meses siguientes a medida que el juego se actualizaba. Esto produjo cambios en sus

dinámicas y, por consiguiente, en los procesos sociales de apropiación y uso de los espacios públicos, que posibilitaron nuevas dinámicas sociales y relaciones con el territorio (ver figura 4). Las nuevas versiones de Pokégo sustituyeron paulatinamente la manera individual de juego, y luego dieron paso a una acción más colectiva denominada *incursiones* –categoría nativa–.

Con las primeras actualizaciones de 2017, surgieron nuevas maneras de *cazar*, que no solo requerían *caminar* kilómetros por la ciudad, sino, además, precisaban de una *asociación*. Estas se constituyeron en un primer momento a partir de tres grupos de jugadores –*los rojos, los azules y los amarillos*–, que paulatinamente fueron construyendo identidad a partir del territorio, particularmente desde las dimensiones físico-espaciales de los espacios públicos donde se jugaba. Es preciso resaltar –y en esto radica uno de los aspectos interesantes del fenómeno en relación a los EPus– que el juego y su plataforma geolocalizada no reconocen solamente plazas, parques y monumentos como espacios públicos, sino que cualquier lugar de la ciudad, público o no, puede constituirse en una *pokeparada* o un *gimnasio* –*waypoints* del juego–, y que ha llevado a cuestionamientos en la opinión pública y académica, y en algunos casos, a demandas judiciales.

Durante las observaciones, fueron reconocidos distintos procesos concernientes al territorio y las prácticas sociales que en él se desarrollaban. Pero por la extensión del ensayo, no se abordarán todas, sino aquellas más representativas y que hacen al objetivo del artículo. En este sentido, pretendo centrarme en las dinámicas socioespaciales a partir de la experiencia estética.

Las modificaciones devenidas de las actualizaciones del juego generaron nuevos modos de vincularse socialmente en los espacios públicos. Gran parte de los prosumidores se aglomeraron en *grupos* constituidos territorialmente, en la mayoría de los casos a partir del lugar donde se habían conocido jugando. Esto se cristalizó a partir de la plataforma social WhatsApp, que con una lógica diferente pero complementaria a Pokégo, fue consolidando estas nuevas *asociaciones* a partir de grupos de mensajería. Los grupos de WhatsApp y sus nombres –que con

el tiempo se validaron como categorías nativas, por ejemplo: *los de Sobremonte, los azules y los del sindicato*– se instituyeron como pequeñas comunidades que se disputaban el espacio público no solo desde lo territorial, un proceso incipiente desde el inicio del juego, sino en términos del intercambio social.

Estos procesos fueron profundizándose a medida que el juego se desarrollaba en el tiempo, y se hacía difícil asociar las prácticas actuales a las de sus inicios en 2016. En gran medida, esto se debió a los cambios internos de la aplicación, en los que los intercambios y las reciprocidades sociales inciden fuertemente en las dinámicas territoriales. Esto se ve reflejado en varios procesos, principalmente en la disputa entre *caminantes* y *voladores* –entre quienes cazan pokémones caminando la ciudad y quienes juegan desde su casa utilizando simuladores de GPS–, o la fuerte segmentación de género, en la que el porcentaje de jugadoras es mínimo o nulo.

Figura 5. Área central de Córdoba, con principales espacios verdes y principales intensidades comerciales



Fuente: Google Maps (2017).

Figura 6. Área Central de Córdoba: recorridos principales de las incursiones, nodos de intensidades de uso, área donde se efectúan las incursiones



Elaboración propia (2017).

A partir de las figuras 5 y 6, podemos abordar el tercer aspecto, que tiene que ver con dar cuenta de los procesos territoriales y datos. En la figura 5, podemos observar el área central de Córdoba con sus estructuras urbanas principales en particular y aquellas referidas a los usos recreativos. En algún sentido, se reduce a estas últimas el concepto de *lo público*; me refiero a los espacios verdes. Estos espacios, más allá de su déficit en relación a la ciudad y el área central, no son tomados en su totalidad por la plataforma del juego para geolocalizar *pokeparadas*, *gimnasios* o las *apariciones* de algún Pokémon. En este sentido, adquiere relevancia para el análisis preguntarnos por qué algunos espacios

son considerados y otros no, ya que estas ubicaciones serán los puntos de referencia que trazarán recorridos y áreas de permanencia de los jugadores (ver figura 6).

En relación a los recorridos de las *incursiones*, poseen una extensión promedio de 9 km en cada *salida* y una duración aproximada de cuatro horas, los cuales se realizan de manera periódica cuando el juego así lo requiere, en particular en los denominados *eventos* –campañas masivas propuestas por el juego cuya duración varía entre cuatro horas y tres días–. Se pudo observar que existe una relación directa entre los *eventos*, la intensidad de juego y un mayor uso y apropiación de los espacios públicos, que no siempre coinciden con plazas, parques o hitos urbanos. Esto se produce por la ubicación aleatoria de los *waypoints* del juego, lo que genera nuevos nodos e intensidades de *lo público* (ver figura 6).

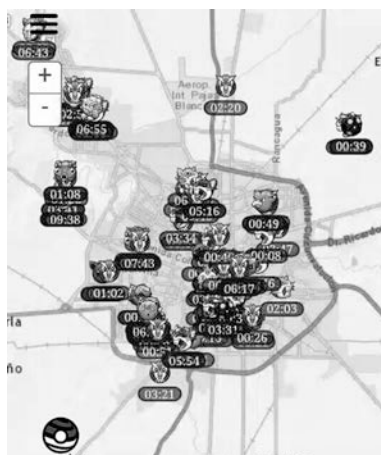
Además de participar de las dinámicas, para determinar esta observación se analizó un grupo de 20 jugadores, que consistió en superponer sus recorridos, tiempos y trayectorias en cada incursión valiéndose de la herramienta Google Maps. De esta manera, se pudo detectar geográficamente nuevas *publicidades* (Habermas, 2005), cuyos nodos no se corresponderían con sus dimensiones físicas-espaciales consagradas, lo que convertía a una vereda o una esquina en el lugar *apropiado* de 200 personas, casi a modo de *happening urbano*.

Cada *comunidad*, como se definen, participa de estos *eventos* e *incursiones* en *equipos* de aproximadamente 40 *compañeros*, cuyas edades varían entre los 23 y los 37 años. En esta última etapa del juego, el rango etario se vio modificado; su edad promedio aumentó de 24 años en 2016 a 32 en 2017, en gran parte explicado por la empatía de esta generación por el animé de los noventa.

Un aspecto no menos importante de analizar es la segmentación de género en el juego, algo que se mantuvo constante y que lleva a preguntarnos sobre sus razones. En las observaciones y entrevistas semi-estructuradas se registraron los siguientes porcentajes: 81% se definieron masculinos; 15%, femeninas y 4%, transgénerxs. Esto nos lleva a cuestionarnos acerca de la igualdad de género en el acceso a los dispositivos tecno-culturales TIC y, a partir del enfoque planteado por este trabajo, sobre la igualdad de acceso en relación a los espacios públicos de Córdoba y sus procesos culturales de socialización.

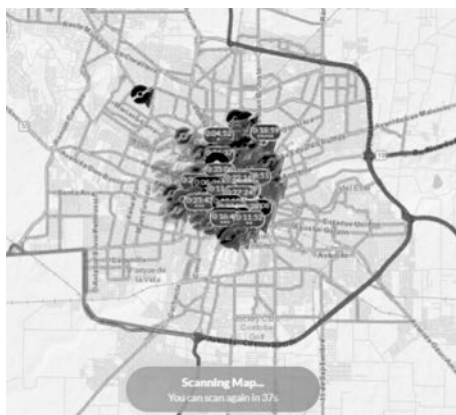
Por último, es preciso hacer mención a los procesos de segregación territorial que el juego o, mejor dicho, su experiencia estética produce. A principio de la tendencia, durante 2016, la ubicación de *pokémones* se distribuía relativamente de manera homogénea en la mancha urbana. Esto fue cambiando paulatinamente hasta que, en las últimas versiones de 2017, los *waypoints* y sobre todo las *incursiones* y *eventos* se concentraban en el área central de la ciudad. Esto ocasionó que muchos jugadores, en función de dar continuidad a su *carrera*, debieran trasladarse hacia *el centro*, y así se registró en un universo de 100 prosumidores las siguientes procedencias: 8% área intermedia (3 a 6 km de distancia), 6% área periférica (6 a 12 km) y 6% área metropolitana (12 a 50 km); esto suma un total de 20% de prosumidores que debieron trasladarse en búsqueda de una experiencia estética que los hiciera parte, en algún sentido, de los procesos y tendencias *glocales* de lo público.

Figura 7. Córdoba, ubicación de pokémones



Fuente: Pokemesh.com (2016).

Figura 8. Córdoba, ubicación de los gimnasios, pokémones e incursiones



Fuente: gymhuntr.com (2017).

Figura 9. Veredas de Córdoba, algunas de las agrupaciones durante una *incursión*



Elaboración propia (2017).

Figura 10. Típica *incursión*; en ella se observa participando a un joven no vidente



Elaboración propia (2017).

Figura 11. Mapeo de sensaciones área central; evolución del mapeo de los espacios públicos de Córdoba a partir de las dinámicas del juego; elaborado a través de una app georreferenciada por informantes clave; en gris oscuro, sensaciones de temor y/o peligro; en gris claro, sensaciones de alerta y/o precaución; en negro, sensaciones de bienestar y/o seguridad



Elaboración propia (2016-2017).

A modo de síntesis del apartado, podemos afirmar que el juego Pokégo desde su lanzamiento en agosto de 2016 ha generado nuevas maneras de socialización a partir de una plataforma virtual que, como sostuvieron muchos interlocutores, les permitió salir de sus casas y jugar en la ciudad, hacer de ella su lugar, su escenario. Asimismo, posibilitó nuevas maneras de usos y apropiaciones en los espacios públicos de Córdoba a partir de la experiencia estética de esta tendencia que, vale resaltar, no fue igualitaria en términos económicos, territoriales y de género. En este sentido, podemos citar algunos porcentajes: el 47% de los interlocutores reconoció haber *descubierto* y apropiado nuevos lugares de la ciudad, particularmente en *el centro*; el 73% recomendaría este juego como una manera de conocer y experimentar la ciudad; el 53% expresó que el juego genera mayor socialización entre jóvenes; y el 55% cambió sus recorridos y permanencias habituales.

Estas observaciones dan cuenta de los cambios que la SIC puede generar en los modos de (con)vivir, experimentar y acceder a lo urbano, en particular a los espacios públicos. Son

cambios que se vincularían al consumo de dispositivos tecnoculturales TIC y la comunicación del mensaje transmedia a partir de su experiencia estética. Si bien este caso particular refiere a un fenómeno social puntual que involucra actualmente en el ámbito de Córdoba a unos 3000 prosumidores, la llegada de la realidad aumentada geolocalizada, la realidad virtual y las narrativas de consumo a partir de dispositivos tecnoculturales incidirán de manera cada vez más profunda en los paradigmas urbanos actuales, cuyo análisis y objetivación no puede postergarse.

De accesos y pertenencias: conclusiones para un debate futuro

La imagen de un niño detrás de jugadores de Pokégo evoca no solo pensar sobre la noción actual de los espacios públicos y su rol social, o sobre los procesos de consumos tecnoculturales y sus accesos, sino en un sentido más profundo, nos vincula con las inquietudes con que este trabajo fue elaborado: aquellas tendientes a plasmar discusiones y miradas innovadoras sobre las categorías de análisis y los procesos culturales del hábitat contemporáneo.

Figura 12. Secuencia fotográfica de un niño sin celular que persigue jugadores de Pokémon Go buscando ser parte de su experiencia estética, buscando pertenencia en sus espacios públicos



Elaboración propia (2016).

La revolución comunicacional llegó para quedarse, y con ella, nuevos procesos y prácticas sociales que modifican sustancialmente nuestros modos de vida y nuestras ciudades, términos que también requieren (re)pensarse en función del paradigma de la SIC. En el decir de Finkelievich:

Quando se chatea con amigos que viven en diferentes lugares del globo, quando se compran bienes y servicios por internet, quando se establecen relaciones afectivas con personas que viven en cualquier lugar del globo, encontradas en el ciberespacio, ¿En qué ciudad se está? En ninguna y en todas, en un nuevo modelo para armar (Finkelievich, 2000: 107).

Esto nos posiciona frente a debates epistémicos y ontológicos en la redefinición de nuestros objetos de estudio, quizás buscando certezas donde no las hay, pero abocados a comprender en algún sentido esta complejidad. Vivimos en un mundo donde los dioses han huido (Ricoeur, 2011). Nuestras categorías parecen no dar cuenta de ciertos procesos y fenómenos contemporáneos, y los espacios públicos no escaparían a este sentido. Este trabajo, que en su objetivo general buscó promover un debate innovador, llega a este último apartado con inquietudes más que certezas. Pero en la búsqueda de planteos que posibiliten proyectar nuevos entendimientos y debates futuros frente al tema y sus principales aspectos, como el acceso, derecho, usos y apropiaciones de estos espacios denominados *públicos*.

El trabajo en su desarrollo siempre refirió a ellos en plural, tanto espacios públicos como fragmentos sociales conviven en un mismo territorio (Burgess, 2009). Una ciudad de superpuestas *publicidades*, que nos plantea el desafío de poder reconocerlas a partir de sus prácticas y de captar la reflexividad de sus procesos y que, por lo pronto, implicaría reformular preguntas acerca de este concepto, quizás elementales pero necesarias.

¿Qué representan los espacios públicos en la actualidad? ¿Cómo pensar sus límites en función de las nuevas tecnologías? ¿Se puede disociar sus prácticas “reales” de las “virtuales”, o necesariamente implicarían una nueva objetivación disciplinar?

De esta manera reflexionamos sobre lo planteado por Habermas (2005) acerca de que los espacios públicos se instituyen por fuera del control: ¿es posible en una sociedad instrumentada? (Foucault, 1979). Y si no lo fuera, ¿cómo debiera llamarse? ¿Espacio común? ¿Espacio colectivo? ¿O, como sostiene Delgado (2011), el espacio de la dominación?

¿Qué rol juega la comunicación del imaginario en relación a sus apropiaciones? En tal sentido, valdría profundizar el debate en torno a la experiencia estética como categoría simbólica y política, en pos de comprender procesos similares al caso de estudio. En particular, aquellos procesos de apropiación espacial sin vocación pública previa y vinculados a lugares del intercambio comunitario y colectivo.

Para finalizar, ¿es posible instituir espacios públicos desde la comunicación digital? A partir del fenómeno Pokémon Go y desde el caso de estudio, podríamos inferir que sí. Por lo cual, sería necesario debatir en torno a su accesibilidad, en la que la brecha digital tomaría mayor sentido de análisis en tanto cada vez más estos espacios, nuestras prácticas socio-territoriales y nuestra relación con la ciudad queden intermediadas por los dispositivos tecno-culturales TIC. El impacto de las nuevas tecnológicas devenidas en instrumentos ideológicos de la sociedad de consumo requerirán planteos y posturas frente a los posibles procesos de mercantilización que, desde una experiencia estética inducida por las narrativas transmedia, pueden insumir en nuevas expresiones de lo público. Esto representa un desafío de abordaje que apunte a dar cuenta hasta qué punto estos espacios se han convertido en lugares consumibles y mercantilizados, que agencian procesos de construcción de identidad y pertenencia de los actores urbanos.

Por último, a modo de opinión y autocritica disciplinar, el territorio, la ciudad y los espacios públicos resultan hoy categorías desdibujadas, a partir de las cuales se intentan explicar fenómenos y procesos culturales complejos, simultáneos y efímeros, cuyos supuestos no se cristalizan en respuestas cabales a los requerimientos del hábitat contemporáneo. Ante ello, y como sostiene Saskia Sassen (2017), resulta imperioso (re)pensar estas categorías a partir de (des)teorizar para (re)teorizar; desarmar para construir algo nuevo.

Bibliografía

- Augé, M. (2015). *¿Qué pasó con la confianza en el futuro?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (1989). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Borja, J. (2014). *Prólogo*, en L. Domínguez Moreno y D. Sánchez Gonzales (ed.). *Identidad y espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas*. Barcelona: Gedisa.
- Burgess, R. (2009). *Violencia y la ciudad fragmentada*, en A. Falú (ed.). *Mujeres en la ciudad. De violencias y derechos*. Santiago de Chile: Red Mujer y Hábitat de América Latina, pp. 99-126.
- Castells, M. (2000). *La sociedad red*, en *La Era de la información*, vol. 1. Madrid: Alianza.
- Delgado, M. (2005). *Espacio público y comunidad*, en M. Lisbona (ed.). *Reflexiones sobre el concepto de comunidad en el México contemporáneo*. México: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, pp. 39-60.
- Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Los libros de la catarata.

- Finquelievich, S. (2000). "Los actores sociales urbanos en la sociedad de la información: de los hippies al e-commerce", en *Repensando la experiencia urbana de América Latina: cuestiones, conceptos y valores*. Buenos Aires: Clacso.
- Finquelievich, S. (2016). *I-Polis: ciudades en la era de internet*. Buenos Aires: Diseño.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Funtowicz, S. (1993). "Ciencia posnormal, complejidad reflexiva y sustentabilidad", en E. Leff (comp.). *La complejidad ambiental*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Geertz, C. (2009). *Las interpretaciones de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Guber, R. (2011). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Habermas, J. (2005). *Historia y crítica de la opinión pública*. Buenos Aires: Alianza.
- Indec (2011). "Informe Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas año 2010". Disponible en: <<https://bit.ly/2kybmzC>>.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Boston: MIT Technology review.
- Kant, I. (2001). *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa.
- Kant, I. (2007). *¿Qué es la ilustración?* Madrid: Alianza.
- La Nación (2016). "Pokémon Go ya está disponible en la Argentina", 3 de agosto. Disponible en: <<https://bit.ly/2kyW2Tf>>.
- La Tercera (2017). "Pokémon Go, un año después: ¿Qué ocurrió con el último fenómeno de los videojuegos?", 6 de julio. Disponible en: <<https://bit.ly/2k4wFZk>>.
- Latour, B. (2008). *Reensablar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Le Corbusier (1993). "La carta de Atenas", en *Principales obras del urbanismo*. Buenos Aires: Planeta.

- Prince, A. y Jolías, L. (2011). "Las TIC y su relación con la seguridad ciudadana", en *Cuaderno de seguridad*, n° 14. Buenos Aires: Ministerio de Seguridad.
- Rancière, J. (2014). *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ricoeur, P. (2011). "Urbanizaciones y secularización", en *Ética y cultura*. Buenos Aires: Prometeo.
- Sassen. S. (2017). "Expulsiones sociales: Brutalidad y complejidad en la sociedad global", en XXXI Congreso ALAS, Montevideo, Uruguay, diciembre.

Contenidos producidos y consumidos por mujeres en internet

Estudio de caso con habitantes de la Ciudad de México

WALYS BECERRIL MARTÍNEZ

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo presentar algunos de los resultados que se tienen sobre los tipos de contenidos que son consumidos y producidos por un grupo de mujeres que habitan en la Ciudad de México. La intención es abonar al campo de estudio de las apropiaciones tecnológicas, en específico al que se refiere a las mujeres, pues existen pocas investigaciones que den cuenta de la manera en que las mujeres están utilizando internet y cómo esta práctica está modificando sus vidas.

Muchas investigaciones solo dicen qué sitios o aplicaciones de internet visitan las personas, pero pocas se concentran en tratar de comprender los porqués y para qué de esos usos. Los hallazgos que aquí se presentan intentan comprender la importancia que para estas mujeres tiene el uso de estas tecnologías. Para ello, se intenta rastrear, a partir de los contenidos que las mujeres consumen y publican en internet y de entrevistas en profundidad, qué importancia tiene para ellas la incorporación de internet a sus vidas.

Como bien apunta Rosalía Winocur (2009), cuando se habla de apropiaciones tecnológicas es importante entender que estas se encuentran mediadas por los usos, las socializaciones y los sentidos que la tecnología cobra en la vida de las

personas. En el caso concreto de este trabajo, se presentan los hallazgos correspondientes a los consumos y producciones que las mujeres elaboran en internet, con lo cual se da cuenta de cómo los contenidos que están presentes en sus vidas permite observar la manera en que estas mujeres se conciben y los temas que cobran relevancia en su día a día.

Esta primera aproximación forma parte de un proyecto de investigación doctoral más amplio que intenta comprender las formas de apropiación tecnológica que llevan a cabo mujeres de distintos referentes culturales en México.

Palabras clave

Mujeres; apropiación tecnológica; TIC.

Introducción

Si revisamos las cifras con respecto al número de hombres y mujeres que en México acceden a internet o que utilizan un teléfono móvil, parecería que no hay diferencias sustanciales entre estos. Según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2017), del total de usuarios de internet, el 51,5% (33 769 875) son mujeres y el 48,5% (31 750 942), hombres; algo similar ocurre en el caso de los teléfonos celulares, en el que se reportan 60,6 millones de usuarios durante 2016, de los cuales 51,6% (41 834 056) son mujeres y 48,4% (39 193 513) son hombres. Sin embargo, las diferencias sustanciales se observan cuando profundizamos en el cómo, para qué y por qué estas poblaciones utilizan las tecnologías; es decir, cuando colocamos la atención en las formas de apropiación tecnológica y consideramos el género como una mediación fundamental. Por ejemplo, es de destacarse que solo el 26% de la población de estudiantes de carreras vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

sean mujeres (Anuario Estadístico de Educación Superior, 2015-2016); lo cual nos muestra que pocas de ellas tienen conocimientos especializados en este ámbito.

En este mismo sentido, en México hay información incipiente sobre las apropiaciones tecnológicas que las mujeres llevan a cabo. Las encuestas e investigaciones que se han realizado acerca de los usos y apropiaciones de las TIC han elegido a otros sujetos de estudio, por ejemplo, a los jóvenes, y poco han discutido sobre la manera en que el género incide en estos procesos. Por otro lado, las investigaciones desarrolladas en este campo han colocado su principal interés en el ámbito de los usos y aprendizajes que los sujetos obtienen, pero apenas se ha indagado sobre los marcos culturales desde los cuales estos se apropian de las tecnologías. Es por dichas razones que para esta investigación resulta relevante indagar en los procesos de apropiación tecnológica desde estos dos ejes de análisis: el género y la concepción cultural de los procesos de apropiación.

Para ello, en esta investigación se presentan los primeros hallazgos de entrevistas realizadas a un grupo de mujeres capacitadas por Laboratorio México (programa en el que se enseña a mujeres desarrollo web), con la intención de mostrar cómo se articulan los usos, significados y sentidos que estas mujeres construyen, a partir de su experiencia en este programa¹. Para analizar esta información, se retoman elementos de la teoría de género feminista y de la concepción culturalista del estudio de las apropiaciones tecnológicas.

De este modo, en este trabajo se comienza con una breve explicación del programa Laboratorio y la estrategia metodológica con la cual se obtuvo la información. En el siguiente apartado, se realiza una caracterización de las mujeres que fueron entrevistas. El resto del trabajo lleva a

¹ La información aquí presentada forma parte de una investigación doctoral más amplia, en la que también se trabaja con otros perfiles de mujeres, que por ahora no son presentados.

cabo el análisis de las respuestas de las chicas, las cuales se presentan en cuatro ámbitos: conocimientos y habilidades digitales; usos tecnológicos; sentidos y significados que le otorgan a la vida cotidiana de las mujeres las tecnologías; y trayectorias de vida.

La apropiación tecnológica y el género

Tal como lo han planteado los feminismos a lo largo de la historia, el género es un condicionante cuya impronta en la vida de los sujetos es muy fuerte. Este puede definirse como “el conjunto de cualidades económicas, sociales, psicológicas, políticas y culturales atribuidas a los sexos, las cuales, mediante procesos sociales y culturales, constituyen a los particulares y a los grupos sociales” (Lagarde y de los Ríos, 2011: 60). En este sentido, el género define muchas de las prácticas de los sujetos (si no es que todas) y el caso de los acceso, usos y apropiaciones de internet no es la excepción. De hecho, hay una larga tradición de investigaciones feministas que exploran la relación entre tecnologías y género, a través de las cuales se da cuenta de cómo cuando se concibe, diseña, produce y usa una tecnología, el género de quien lo hace y en quien se piensa como usuario siempre es un determinante importante (Cockburn y Omrod, 1993; Wajcman, 1991; Haraway, 1995).

Por otro lado, como se ha relatado, esta investigación se enmarca en el campo de las apropiaciones tecnológicas; en concreto, se ubica en una noción sociocultural de las apropiaciones. De este modo, se recurre a una concepción de apropiación tecnológica en la que se entiende que: “hombres y mujeres incorporamos algo a nuestras vidas, a lo propio, a lo que define nuestra identidad. Es aquello que las personas hacen con los objetos, con las cosas. Y no algo que las cosas le hacen a las personas” (Sandoval y Bianchi, 2017: 61).

En este sentido, cualquier apropiación de algún objeto, escenario o práctica tiene incidencia en el sujeto. Por ello, es que a través de los consumos y producciones que las mujeres realizan en internet, es posible rastrear algunos indicios de la manera en que ellas se apropian de esta herramienta, y de cómo esta va incidiendo en sus concepciones como sujetas. No obstante, es necesario que no solo se hagan enumeraciones de las actividades que las mujeres realizan con internet, sino que estas sean comprendidas a la luz de sus propias trayectorias y de los contextos en los que ellas se mueven.

Por ello, esta investigación tomó como sustento la propuesta de Rosalía Winocur, quien entiende que la apropiación tecnológica se lleva a cabo a través del *uso*, la *socialización* y la *significación* (Winocur, 2009). La primera dimensión se refiere a la relación que el sujeto establece con el objeto, y que implica “una dimensión cognitiva y una empírica” (Joüet, 2000). La segunda se refiere a todos aquellos discursos que se constituyen en lo social, ya sea por lo que se dice o se comparte con otros en la experiencia. Y la tercera implica los procesos de otorgamientos de significados y sentidos, a partir de los códigos socioculturales con los que el sujeto interpreta su realidad. No obstante, la autora entiende que el hecho de que algunos sectores de la población no utilicen las tecnologías (por ejemplo, la computadora) no implica que estos no incorporen significaciones e imaginarios sobre lo que estas representan y que, por lo tanto, no consideren importante la presencia de dichas tecnologías en sus hogares (Rosalía Winocur (2007; 2009).

Laboratoria, código que transforma: el caso de estudio

El programa de capacitación que ofrece Laboratorio se originó en Lima, Perú, y de ahí se extendió a Santiago de Chile y la Ciudad de México. Según cuenta Mariana Costa

Checa, cofundadora de este proyecto, la idea surgió a partir de identificar que los desarrolladores web no eran formados en grandes instituciones universitarias, sino que solo se requería de aprendizajes técnicos y autodidactas. Al mismo tiempo, identificaron que existía un nicho de trabajo en el desarrollo web. Ante esta realidad, junto con otros colegas, Mariana decidió fundar una institución que capacitara a jóvenes que no habían tenido la oportunidad de acceder a estudios universitarios. Dentro de la población marginada, encontraron que existían pocas mujeres trabajando en el sector de las tecnologías, por lo que decidieron dirigir sus esfuerzos a esta población.

Es así que el programa comienza a desarrollarse en México a partir del segundo semestre de 2015. Hasta la fecha, se han capacitado a tres generaciones de mujeres y una cuarta se encuentra en curso.

Para esta investigación, se entrevistaron a siete mujeres de distintas generaciones que accedieron a contar sus experiencias con las TIC. Para ello, se contactó a la coordinadora del proyecto Laboratorio en México, Gabriela Rocha, quien a través de su equipo lanzó la invitación a todas sus estudiantes egresadas. De este modo, se obtuvo respuesta de ellas y mediante correo electrónico se concertaron las citas, las cuales se realizaron entre los meses de enero y febrero de 2017 en distintos lugares de la Ciudad de México. Estas entrevistas se realizaron siguiendo una guía de tópicos que giraron en torno a cuatro ámbitos: conocimientos y habilidades digitales; usos tecnológicos; sentidos y significados que le otorgan a la vida cotidiana de las mujeres las tecnologías; y sus trayectorias de vida. A continuación, se presentan algunos hallazgos rastreados en estos cuatro rubros.

Las mujeres que codean

Dentro de las características generales de las mujeres estudiadas, se cuenta con los siguientes datos:

- Se encuentran entre los 22 y 28 años.
- Todas tuvieron sus primeras experiencias con computadoras e internet en la infancia (alrededor de los 10 años).
- Todas tuvieron experiencias previas con consolas de videojuegos, algunas de manera incidental y otras más cercanas.
- Su educación básica se desarrolló en escuelas públicas, excepto una de ellas, cuya trayectoria se desarrolló en una universidad privada.
- Tres de ellas tienen una carrera universitaria (una con especialidad); una con carrera universitaria incompleta; y cuatro con bachillerato trunco.
- Todas viven en la Ciudad de México.
- Todas cuentan con computadoras portátiles y teléfonos móviles inteligentes, excepto una de ellas. Algunas otras cuentan con tabletas (4) y Ipods (2).
- Sus actividades laborales se concentran en desarrollo web (*front page* y diseño de experiencia de usuario); y en *startups*. Su experiencia máxima es de un año (entre dos meses y un año).

Conocimientos y habilidades digitales

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2007) clasifica a los usuarios y usuarias de TIC en especialistas, avanzados y básicos. Los primeros “tienen la capacidad de desarrollar, operar y mantener sistemas de TIC; éstas constituyen la parte principal de su trabajo”. Los segundos son usuarios/as “competentes de herramientas de software avanzadas y a menudo de un sector en específico”; sin embargo, las TIC no son su objeto

de trabajo, sino una herramienta. Los terceros son usuarios “competentes de herramientas genéricas (por ejemplo, Word, Excel, Outlook, PowerPoint) necesarios para la Sociedad de la información, gobierno electrónico y vida laboral. Aquí también, las TIC son una herramienta, no el trabajo principal” (OCDE, 2007: 10). Siguiendo esta clasificación, “las mujeres constituyen cerca de 60% de los usuarios básicos, 25% de los usuarios avanzados y de 10% a 20% de los especialistas” (Vega Montiel, 2016), por lo menos hasta el reporte de la OCDE de 2007.

Las mujeres que se entrevistaron están ubicadas en el 20% de las que la OCDE identifica como especialistas, puesto que las TIC son su objeto de trabajo, es decir, el desarrollo web. Sin embargo, ellas mismas reconocen que les hace falta capacitarse mucho más para continuar especializándose y reconocen que no tienen las mismas habilidades con las que cuentan las personas especializadas en ingenierías y sistemas informáticos. No obstante, tienen otras habilidades que les permiten aprender por su propia cuenta y proponer otras formas de desarrollar su trabajo.

Bueno sí, tal vez tú no sepas como un ingeniero, porque es ilógico, ellos estudian cuatro años, tú cinco meses. Sí, tal vez no tengas eso, pero no te estamos formando como técnica, sino como para que propongás. Si tienes una idea propón, por eso te damos como talleritos para que no solo te englobes en código, sino que conozcas que hay una experiencia de usuario, que hay diseño, que hay bla, bla, bla. Entonces que tú puedas proponer y decir: oye, yo creo que podría ser funcional esta onda porque yo estudié o yo vi que había más (entrevista personal a Amalia, enero de 2017).

Otro factor importante que ha podido rastrearse en otras investigaciones (Pavez, 2015; World Wide Web Foundation, 2015) es que el acceso a la educación es un factor fundamental para que las mujeres aprendan a hacer uso de las TIC. En el caso de estas mujeres, todas han tenido acceso a la educación, por lo menos hasta nivel medio superior, lo

cual les dota de herramientas para poder acceder a los conocimientos especializados que requiere el lenguaje de las tecnologías. Todas, además de contar con conocimientos básicos o intermedios en paquetería Office, manejo de interfaces, internet y aplicaciones en tareas específicas –como administración del tiempo, salud, conocimientos especializados, etcétera–, tienen un manejo constante con *softwares* vinculados al desarrollo web. No obstante, sí es posible observar una profundización de conocimientos cuando las mujeres tienen estudios universitarios, pues ello les permite, además de sacarle provecho a los programas con los que trabajan, generar otras vetas de oportunidad en sus vidas y en los campos laborales en que se desempeñan.

Por ejemplo, Flor tienen una licenciatura en Psicología, que hace que ella tenga un perfil “atractivo” para las empresas que trabajan con una gran cantidad de datos de internautas, ya que, como ella misma lo refiere, su perfil es difícil de ubicar debido a que “los psicólogos son apreciados donde no hay psicólogos, pero sí tienes que tener un perfil muy interdisciplinario”. Desde su experiencia, su formación en Psicología le permite comprender a las personas, y desde las teorías del aprendizaje, fortalecer el trabajo que ella realiza, el diseño de usuario.

Por supuesto, en el mundo tecnológico, si bien la trayectoria escolar ayuda, no es definitiva para aprender el uso de ciertos programas. Cada vez más, existe una diversidad de *softwares*, aplicaciones y sitios en internet que ayudan a las personas a acceder a información útil, a través de la cual pueden aprender. Tal es el caso de Montse, quien, aunque o tiene un dominio del idioma inglés y este sea necesario en el uso de programas de desarrollo web, logra realizar su trabajo revisando tutoriales que le ayudan a resolver sus dudas. Sin embargo, reconoce que le será necesario aprender mucho más de este idioma.

A pesar de la flexibilidad que puede haber para aprender nuevos conocimientos en el ámbito tecnológico, cuando se trata de conocimientos especializados o profesionaliza-

dos, sí es necesaria una instrucción mucho más profunda y duradera; y es ahí donde se observan las mayores desventajas hacia las mujeres, ya que pocas llegan a estos niveles de profesionalización; y muchas de las razones por las que esto sucede tienen que ver con la construcción de género que de ellas se hace. En este caso, las mujeres que han sido capacitadas por Laboratoria, han pasado por un proceso de reflexión que intenta desmontar las ideas construidas en torno a las capacidades y habilidades de las mujeres, pues el programa va acompañado de sesiones en las que se abordan estos temas. Al mismo tiempo, también cuentan con la posibilidad de tener terapias individuales que les ayuden a enfrentar sus problemas personales.

Por otro lado, el apoyo social que las mujeres reciben para poder insertarse al mundo tecnológico resulta fundamental. En algunas otras investigaciones se ha reportado que cuando las mujeres tienen apoyo por parte de sus familiares, parejas, amistades o conocidos, les es más fácil “auto-incluirse” en el mundo TIC (Verges Bosch, 2012: 137). En el caso de las mujeres a las que se entrevistó, es visible que el apoyo de sus familias les ha permitido involucrarse mucho más en sus procesos de capacitación. Quienes han tenido mayores oportunidades de acceder a la educación formal e instruirse en ámbitos tecnológicos más especializados son aquellas mujeres que han contado con el apoyo económico y emocional de sus padres y madres. Para algunas otras mujeres, los apoyos han sido recibidos principalmente de otras mujeres, tías o madres. Sin embargo, también es posible ubicar a mujeres que han recibido poco o nulo apoyo, y que en condiciones desfavorables tuvieron la oportunidad de capacitarse en este programa; aunque para ellas este trayecto fue mucho más complicado que para el resto.

Usos tecnológicos

Otra dimensión importante que se rastreó a lo largo de las entrevistas son los usos que estas mujeres hacen de las TIC. Interesaba indagar, además de las aplicaciones en el ámbito laboral, si estas mujeres encontraban otras utilidades en su vida cotidiana. Todas plantearon el uso de internet como una herramienta fundamental tanto para su trabajo, como para acceder a información con respecto a sus intereses personales y de entretenimiento. Para todas, resulta fundamental la computadora portátil y el teléfono móvil. La primera es su herramienta de trabajo indispensable, pues en esta es donde llevan a cabo el desarrollo web y la búsqueda de foros o tutoriales que les ayudan a realizar sus actividades laborales. Por otro lado, el teléfono móvil les brinda la posibilidad de comunicarse vía mensajes de WhatsApp, llamadas u otros; también utilizan, a través de este, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Además de esto, casi la mayoría de ellas utiliza otro tipo de aplicaciones de “administración del tiempo” y/o “productividad” o de “creación de hábitos”.

Por otro lado, su uso de las redes sociales está enfocado principalmente en comunicarse, informarse y compartir información sobre sus intereses. Algunas mujeres tienen otros usos tecnológicos, como: blogs personales en donde hablan de sus experiencias laborales (Marisol); colaboraciones con otros grupos (Jackie); grupos en Facebook (Maciel). Lo que sí es de notarse es que internet se ha convertido en un instrumento permanente en sus vidas.

Todo todo lo busco en internet. Lo que tenga duda; por ejemplo, si necesito comer algo, es ¿dónde busco un buen lugar para comer? O si no sé una palabra, voy y lo busco, ¿qué es esto? Lo busco en Google, o sea, todo así... todo lo que te puedas imaginar lo busco en Google (entrevista personal a Jackie, enero de 2017).

Mi pasatiempo siempre será estar en internet, haciendo cualquier cosa, desde perdiendo el tiempo, desde buscando algo que me guste, desde viendo un tutorial, eso siempre será mi pasatiempo número uno; jugando, no sé, siempre hay algo que hacer ahí (entrevista personal a Amalia, enero de 2017).

En la mañana me despierto y me meto a Facebook a revisar notificaciones y a revisar los correos electrónicos que tengo pendientes, ya sea de mi trabajo o de manera personal, estoy así hasta las doce, una de la tarde. Como *customer happiness*, tengo que estar pendiente de los clientes y de que estén felices en todo momento, entonces tengo que estar muy pendiente de si mandan un correo electrónico, de cómo está la logística del trabajo, de cómo van las cosas a lo largo del día. Después salgo de mi casa, vengo para acá y sigue siendo como lo mismo. Llego a casa como entre siete y ocho de la noche más o menos y me pongo a trabajar en traducciones, o si tengo un proyecto de hacer un sitio web o algo por el estilo. Termino como a las once o doce de la noche, y veo una hora de Netflix... A veces también en el transcurso de la calle, estar en WhatsApp. Sí es todo el día estar en internet, es algo de lo que dependo (entrevista personal a Maciel, enero de 2017).

De este modo, podría decirse que estas mujeres utilizan varias herramientas de las TIC, y en especial algunos *softwares* especializados en desarrollo web; pero también son mujeres que saben que tendrán que estar en constante actualización, debido a que el ámbito laboral en el que se desarrollan se los requiere.

Sentidos y significados que le otorgan a la vida cotidiana de las mujeres las tecnologías

Otra de las dimensiones que se intentó indagar en las entrevistas es la importancia y la manera en que estas tecnologías, y el hecho de haberse capacitado en este ámbito, cobraban sentido en la vida de estas mujeres. En un principio, cabe mencionar que solo tres de las entrevistadas concibieron la capacitación como parte de sus proyectos

profesionales; es decir, estaba previamente concebida la idea de encontrar un lugar donde pudieran aprender a programar; justo estas tres mujeres son las que tienen una formación universitaria concluida. El resto de las jóvenes se topó con Laboratorio de manera incidental, y fueron otros los motivantes que las llevaron a inscribirse: mejorar sus condiciones económicas, enfrentar problemas personales, salir de situaciones familiares complicadas, entre otras.

Derivado de los intereses de cada una, su paso por Laboratorio representó cambios significativos en sus vidas. Estos son de distinta índole (económicos, profesionales, personales, emocionales) y, en algunos casos, tuvieron más o menos incidencias en sus dinámicas laborales y personales.

Entré precisamente porque decía que ellas mismas te colocaban. O sea, te daban la preparación, te colocaban y aparte te daban apoyo psicológico, y dije: ¡ah, esto está bien padre!, no está tan caro, yo entro (...) Ya luego me hablaron para decirme que sí, que me había quedado y eso fue muy feliz para mí, porque... bueno, ahora ya todo el panorama cambió (entrevista personal a Tania, enero de 2017).

Descubrir que sí podía encontrar cosas que me gustaran y que podía ganar con eso, como decir: ¡pues, sí se puede!, sí puedo hacer eso y puedo ganar dinero con algo que me gusta o realmente puedo encontrar algo que me gusta; ese fue un gran cambio en mi vida. Pude, a partir de eso, hacer otros proyectos y eso también me ayudó a tener más confianza en la parte profesional en mi vida, que no había tenido antes porque no estaba trabajando, no había logrado hacer cosas importantes en esa parte. Y después de Laboratorio sí me ayudó mucho a desarrollar más mi vida profesional (entrevista personal a Marisol, enero de 2017).

El saber que ahora pueden tener conocimientos y herramientas tecnológicas que les permitan explorar lo que desean hacer es una apreciación que toma relevancia en la vida de estas mujeres. Para algunas, el incremento de

ingresos económicos les resolvió problemáticas en esos momentos de sus vidas, pero también les permite tener ciertas certezas sobre los ingresos económicos que tendrán a partir de ahora. Estas jóvenes reconocen que se encuentran capacitadas para poder desarrollarse tanto en empresas cuyo quehacer esté enfocado en el desarrollo web como en realizar trabajos por cuenta propia. De hecho, algunas de ellas piensan en organizar sus propios negocios, otras en aportar a la sociedad a través de lo que saben, compartir sus conocimientos o hasta *hackear*. En síntesis, el dominio de estas tecnologías y saberse con habilidades de autoaprendizajes les permite sentirse mucho más fortalecidas para confrontar los retos laborales que devienen.

Por otro lado, encontramos otro tipo de aprendizajes que se desprendieron de su paso por Laboratorio; por ejemplo, la sororidad².

Eso nos lo enseñaron en Laboratorio. A lo mejor siempre hemos sido así, pero nos enseñaron el término para eso, y fomentarlo, y hacer que crezca. Porque yo nunca había escuchado la palabra “sororidad” hasta que llegué a Laboratorio, lo aplicaba y demás, pero, o sea, hasta que me dieron, me enseñaron el término, y lo que es, y lo que significa, y entonces lo adopto como mío y ahora hacia afuera (entrevista personal a Montse, febrero de 2017).

De hecho, esa es una práctica que las mujeres egresadas de Laboratorio intentan continuar ejerciendo en sus vidas. Por ejemplo, tienen un grupo en Facebook, a través del cual comparten sus experiencias con respecto a sus actividades en desarrollo tecnológico. Cuando una de ellas requiere

² “La sororidad es una dimensión ética, política y práctica del feminismo contemporáneo. Es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y a la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y al empoderamiento vital de cada mujer” (Lagarde y De los Ríos, 2006).

apoyo o no sabe cómo realizar una actividad, sus compañeras la apoyan; y si estas desconocen la manera en que se hace, comienzan a indagar hasta que logran resolver la problemática. Como bien lo refiere Montse en la cita antes expuesta, estas jóvenes intentan conducir sus vidas orientadas por algunos principios feministas como lo es la sororidad, ya que en Laboratorio se cuida como parte de su formación que las mujeres desarrollen habilidades y potencialidades que puedan empoderarlas.

Como seres humanos, no solamente como un programa para mí, Laboratorio significó muchísimas cosas porque me apoyaron así, me dieron más apoyos de los que creo merecer. Siempre me motivaron a que continuara, me preguntaban constantemente ¿tú quieres seguir? (...) Para mí lo) Mi experiencia con Laboratorio fue tormentosa, pero porque yo estaba viviendo algo muy difícil en ese entonces, pero maravillosa por todo lo que me dieron, por todo lo que aprendí, por todo lo que ha surgido a partir de entonces (entrevista personal a Maciel, enero de 2017).

Trayectorias de vida

En este último apartado, solo se hará referencia de manera generalizada a algunos aspectos importantes que tienen incidencia para que las mujeres puedan apropiarse de las TIC, y más específicamente, para que puedan hacerlo a niveles avanzados y especializados.

Las historias de vida de estas mujeres muestran la diversidad de retos a los que tienen que seguirse enfrentando por el hecho ser mujeres. Como se ha mencionado más arriba, uno de los elementos fundamentales para que las mujeres puedan apropiarse de las tecnologías es el apoyo social, el cual se relacionan tanto a nivel institucional como a nivel familiar. Muchas mujeres han crecido en circunstancias y contextos en los que no ha sido fomentado el uso de tecnologías de la información porque se conciben culturalmente mucho más vinculadas a los

quehaceres de los varones. Así, pocas mujeres han incorporado a sus vidas, desde pequeñas, destrezas para manipular herramientas tecnológicas. Aunado a esto, cuando las mujeres crecen e intentan insertarse en espacios concebidos tradicionalmente como masculinos, es difícil para ellas puesto que encuentran barreras con las que tienen que lidiar si desean continuar en esos espacios.

¿Y eso [su ingreso a la Laboratorio] no causó algún conflicto en tu familia?

Al principio, sí. De hecho, fue muy difícil, sobre todo para mi papá; mi mamá como que agarró la onda de: sí, te tienes que salir de aquí. Mi papá lo veía como muy renuente: vas a perder el tiempo, ni te va a dejar nada, no sé qué. Y básicamente no tuve ningún apoyo durante mi estancia en Laboratorio hasta casi el final; mi mamá fue la que más me apoyó, la que me dio el préstamo para la compu y esas cosas (entrevista personal a Tania, enero de 2017).

Situar a las mujeres resulta fundamental para poder comprender cómo se acercan a las TIC, cuáles son las representaciones que tienen de estas, para qué las usan y qué utilidades tienen en su vida cotidiana. Si bien las chicas entrevistadas pudieron llegar al programa Laboratorio, todas tienen historias distintas. Algunas recibieron apoyo de sus familias durante su estancia en el programa, pero otras tuvieron que sortear solas su capacitación, lo cual les implicaba doblar sus esfuerzos. Del mismo modo, algunas tenían condiciones emocionales estables, pero otras se encontraban en situaciones complicadas: la pérdida de la madre, un intento de suicidio, entre otras. Las historias personales de las mujeres las impulsan o limitan en todos los ámbitos de sus vidas; en este caso, algunas decidieron ingresar por razones económicas, otras por encontrar un sentido en sus vidas, o para nutrir su formación profesional. Los motivos son distintos para cada una, pero lo que es común es que después de tomar la capacitación, que viene acompañada de un sostenimiento emocional y un modelo

de enseñanza que intenta fomentar el trabajo en equipo y la retroalimentación constante, logra que las mujeres se incorporen al mundo tecnológico. Por su puesto, la incorporación se da en distintos niveles, dependiendo de los intereses y habilidades que cada una desarrolla.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, ha podido reflexionarse sobre algunos factores que incidieron en los procesos de apropiación de TIC de un grupo de mujeres mexicanas que han sido capacitadas por el programa Laboratorio.

Como ha podido apuntarse, hay una gran diversidad de elementos que están mediando la manera en que las mujeres pueden acercarse, utilizar y luego generar otras formas de aplicar la tecnología. Entre estas se encuentra claramente presente la condición genérica y la manera en que cada una de estas mujeres la ha vivido. A pesar de ello, su ingreso a Laboratorio les ha permitido reflexionar sobre ello e intentar desmontar algunos de los discursos que sostienen la idea de lo que es “una mujer” y con ello, acercarse al mundo de las tecnologías con otra perspectiva.

Dentro de los conocimientos y habilidades que estas mujeres tienen con respecto a las TIC, podría decirse que son concebidas como usuarias avanzadas y especializadas. No obstante, cabe acotar que entre mayor formación académica, mayores posibilidades tienen de especializarse en el campo. Sin embargo, también cabe destacar las capacidades de autoaprendizaje que estas mujeres han desarrollado para poder llevar a cabo sus labores profesionales.

En términos de usos tecnológicos, es posible observar que estas mujeres utilizan las TIC para informarse, comunicarse y desarrollar su trabajo profesional; pero también tienen presentes algunas otras maneras en las que es

posible utilizar estas herramientas. Para todas es fundamental internet, y esta es sin duda una herramienta poderosa para que estas mujeres puedan continuar aprendiendo.

Con respecto a los sentidos y significados que se desprenden de estos procesos de apropiación, es de destacarse la manera en que estas herramientas se conciben como fundamentales para el desarrollo de las mujeres. A través de estas, las mujeres han podido, además de colocarse en puestos de trabajo previamente no imaginados, transformar sus vidas y tener presente que ellas son capaces de realizar todas las actividades que se propongan. Al saberse preparadas en este sector, se fortalece una noción sobre ellas mismas y sus capacidades.

Finalmente, cabe decir que las trayectorias de vida de cada una de estas mujeres muestran las condiciones estructurales a las que se tienen que enfrentar: desigualdades de género y económicas, así como problemas familiares, emocionales y acontecimientos fortuitos que inciden en sus vidas.

Bibliografía

- Cockburn, C. y Ormrod, S. (1993). *Gender and Technology in the Making*. London: Sage.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborg y mujeres*. Madrid: Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)”.
- Joüet, J. (2000). “Retour critique sur la sociologie des usages”, en *Réseaux*, 18 (100), pp. 487-521.
- Laboratoria (2017). Disponible en: <<https://bit.ly/2EwKuWT>>.
- Lagarde y de los Ríos, M. (2006). “Pacto entre mujeres. Sororidad”, en *Aportes para el debate*, pp. 123-135.

- Lagarde y de los Ríos, M. (2011). *Los cautiverios de las mujeres: madresposa, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM-Coordinación de Estudios de Posgrado.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2007). "ICTs and Gender", en *OECD Digital Economy*, n° 129. Disponible en: <<https://bit.ly/2lCGSg1>>.
- Sandoval, L. R. y Bianchi, M. P. (2017). "Algunos usos (efectivos y potenciales) de la categoría de apropiación", en R. Cabello y A. López. *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*, pp. 61-74. Buenos Aires: Gato Gris.
- Pavez, I. (2015). *Niñas y mujeres de América Latina en el mapa tecnológico: una mirada de género en el marco de políticas públicas de inclusión digital*. Buenos Aires: Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina, Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación Sede Regional Buenos Aires.
- Vega Montiel, A. (2016). "Medios de comunicación y nuevas tecnologías", en H. Moreno y E. Alcántara (coords.). *Conceptos clave en los estudios de género*. Programa Universitario de Género-UNAM, pp. 215-231.
- Vergés Bosch, N. (2012). "De la exclusión a la autoinclusión de las mujeres en las TIC. Motivaciones, posibilitadores y mecanismos de autoinclusión", en *Arhenea Digital*, pp. 129-150.
- Wajcman, J. (1991). *Feminism Confronts Technology*. Pensilvania: Pennsylvania University Press.
- Winocur, R. (2007). "Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana", en *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, pp. 109-117.
- Winocur, R. (2009). *Robison Crusoe ya tiene celular*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- World Wide Web Foundation. (2015). "Women's Right On line. Translating Acces into Empowrement". Disponible en: <<https://bit.ly/2vEGn6f>>.

O Coletivo Fora do Eixo

Juventude organizada, produção, circulação e consumo cultural

WENER DA SILVA

Resumo

Na presente pesquisa buscou-se realizar um estudo sobre a atuação do Coletivo Fora do Eixo como organização social desenvolvida por jovens, que têm como causa principal a cultura. O objetivo é descrever a atuação em rede do Coletivo Fora do Eixo a partir do estudo dos atores sociais que compõe o grupo e como eles constroem e executam as ações pautadas na produção, circulação e consumo cultural no âmbito da política e da economia. Dentro deste contexto, procurou-se analisar, a partir da observação direta, das entrevistas realizadas e da análise dos aplicativos, sites e redes sociais, quais são as estratégias discursivas presentes no debate contemporâneo brasileiro sobre a cultura, como dão sentido às articulações políticas de forma colaborativa e como o Coletivo desenvolve estratégias criativas para geração da própria economia, fazendo como um dos principais caminhos de distribuição a Internet e suas diversas redes sociais. Pretendo ainda verificar a importância da tecnologia, baseada na inteligência coletiva, como ferramenta de acesso à informação em rede. E, desta forma, conhecer os processos coletivos e o que motivam jovens, de diferentes propostas sociais e culturais, a se articularem e se

organizarem em rede de maneira colaborativa para fazer uso de diversas formas de circulação dos seus produtos e serviços culturais.

Palavras chave

Organização social; Produção cultural; Coletivos.

Introdução

No esforço de compreender o novo cenário cultural vivido por jovens que constroem rede de coletivos culturais e empreendedores busco, a partir de espaços virtuais e presenciais, entender as características de organização e de atuação e os meios de constituição que tornam o Coletivo Fora do Eixo (FdE) um fenômeno que ganhou notoriedade no Brasil.

O Fora do Eixo se apresenta como uma rede de grupos de trabalhos idealizada por produtores da cultura que iniciaram um processo alternativo de financiamento colaborativo a partir de 2005. Segundo um dos idealizadores desse coletivo, Pablo Capilé, o FdE constrói novas narrativas colaborativas no que produzem. O grupo trouxe ao eixo midiático, São Paulo/Rio, uma forma empreendedora e organizada de realizar projetos culturais na área da música, que incentiva a cena artística independente no Brasil. Além disso, nos últimos anos, a atuação dos jovens tem sido mais presente no processo político do país, pois tem ganhado maior destaque e criado novas possibilidades estratégicas por meio do uso diário de ferramentas tecnológicas e digitais, tais como redes sociais, aplicativos digitais, sites, blogs, entre outros.

Dessa maneira, o Fora do Eixo otimiza as ações inserindo em rede e para a rede, on-line (na internet) e off-line (fora da internet). Daí nasce a ideia de socializar todos os atos da rede. O trabalho de empreendedorismo que os

jovens realizam, permitem que coletivos, artistas e produtores da cultura se conectem em redes virtuais e presenciais, com intervenções nas ruas e, ainda, em reconstruções culturais, políticas e sociais mais práticas, que vão de conversas infinitas (off-line), a articulações realizadas virtualmente.

Assim, meu objetivo é analisar a forma de organização contemporânea desse coletivo, no que diz respeito à produção, circulação e consumo cultural. Deslocar o olhar para as vivências do grupo me auxiliou na aproximação sobre a compreensão de todo o contexto criado e idealizado pelo Coletivo.

É diante disso que o presente estudo visa descrever como o Coletivo Fora do Eixo está organizado no cenário da produção cultural contemporânea, como eles entendem esta produção, quem são seus atores, como atuam politicamente e como financiam suas atividades. Afinal, que ativismo cultural é este? Como esses jovens se organizam nas suas frentes de trabalho? Qual o papel social, político e cultural que esses jovens realizam? Quem são e como atuam as pessoas envolvidas no FdE? Como eles produzem sentido sobre o Coletivo e o que eles consideram como proposta cultural e política? Como é trabalhado o financiamento de suas atividades? Como o FdE mantém todas as estruturas da organização?

Como desenhado no decorrer da pesquisa, concordo com o pensamento de Velho (2003) quando ele fala da importância de fazer a relação entre as trajetórias de vida e dos contextos de socialização vivenciadas pela juventude, para analisarmos os interesses que estão aí em jogo, como no caso do FdE.

O objetivo geral aqui é compreender a relação entre as formas de organização e atuação do Fora do Eixo, num cenário contemporâneo de produção, circulação e consumo cultural, marcados pela atuação política e o empreendimento de jovens no Brasil.

Em relação aos objetivos específicos procuro: 1) descrever como os participantes do FdE se transformaram em uma organização social coletiva e política presente em todas as regiões do país; 2) destacar as formas de atuação desses jovens nas áreas da cultura, da política e da economia; 3) apontar a importância da tecnologia digital na organização; 4) descrever as relações político-partidárias das lideranças das frentes de trabalho com os consultores; 5) analisar as narrativas de coletividade construídas pelo FdE; 6) descrever as formas organização e estratégias de financiamentos criadas pelo Coletivo.

Marco teórico/marco conceitual

Após revisão bibliográfica e inserção na pesquisa de campo, o conceito de “coletivo” apareceu nesta pesquisa como definidor de um grupo de pessoas que exploram interesses em comum e articulam ações de forma estratégica, fazendo circular informação, cultura, economia, política, saberes e práticas. Se por um lado o coletivo é utilizado aqui como categoria que remete à ideia de ação coletiva, por outro lado, também é entendido como categoria nativa.

Aos poucos foi parecendo mais claro que as inovações propostas pelo Fora do Eixo também poderiam estar associadas a fenômenos de caráter geracional, que envolvem a juventude escolarizada e com acesso à informação, produção e consumo cultural nas últimas décadas. Uma geração nascida na era dos computadores e com acesso desde muito cedo à Internet (Levy, 1999). Além disso, nos últimos anos, uma juventude que tem se mostrado preparada para discursos e atuações envolvendo nomes fortes da política e cultura.

Juventude é um termo bastante relacionado com manifestações e ações coletivas e isso despertou para a necessidade de refletir sobre o que é juventude.

Com efeito, a juventude começa por ser uma categoria socialmente manipulada e manipulável e, como refere Bourdieu, o facto de se falar dos jovens como uma “unidade social”, um grupo dotado de “interesses comuns” e de se referirem esses interesses a uma faixa de idade constitui, já de si, uma evidente manipulação. (Pais. 2003, p. 28).

Nesse processo de descobertas e conhecimentos sociais, alguns aspectos foram relevantes para novas questões sobre coletivo e juventude, que foram surgindo ao decorrer da pesquisa: a formação de mais coletivos na área da cultura composta, em sua maioria, por jovens e o formato de atuação coletiva mais flexível nas tomadas de decisões dentro desses grupos. As realizações de estratégias articuladas e desenvolvidas em rede são características de organizações sociais que conquistam espaços até então pertencentes a ONGs e sindicatos. Ainda é muito pouco claro sociologicamente o atual formato e entendimento sobre o que são os coletivos organizados no presente, pois seus métodos de atuação são complexos e distantes de um entendimento de classe, de ideologia ou de estruturas associativas formais. Muitos destes novos coletivos organizados são liderados por jovens.

As atuações políticas, culturais e econômicas que esses jovens vêm construindo são frutos de planejamentos e estratégias colocadas em práticas e que entraram na cena pública ganhando visibilidade. As manifestações de julho de 2013 no Brasil exemplificam os métodos utilizados pelo grupo para se fazer visível. Durante as manifestações, o FdE se tornou conhecido nacionalmente, principalmente pelo seu papel de articulação e informação com as tecnologias que os jovens utilizam para se comunicar, informar e consumir cultura através da Internet.

As juventudes ocupam esses diversos espaços (virtuais e presenciais) de forma organizada e planejada utilizando-se de criatividade para interferir nas demandas do Estado. O Fora do Eixo pensa em atuações coletivas que propor-

cionem escoamento da sua produção em rede, trabalhando novas metodologias que ajudam na realização dos projetos, como as formas de financiamento.

A Internet com suas ferramentas cada vez mais atualizadas proporcionam à sociedade uma aproximação e liberdade de informações atuais e constantes. Para Pierre Lévy (1999, p. 11), “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”. Sendo assim, a relação do ator social com o espaço virtual na atualidade, reflete em respostas que vão além do computador e aplicativos tecnológicos.

Outro aspecto não menos relevante para Gohn (2010): “a participação cidadã é entendida como o procedimento de tomar parte de um processo político, social e cultural por meio de ações coletivas organizadas e expressas em espaços públicos”. Neste sentido, a sociedade civil organizada é impulsionada pelo sistema capitalista a combater injustiças sociais e para isso as tecnologias, as novas mídias interativas e as ações presenciais são braços dentro de uma rede colaborativa que constroem a história política no país.

A partir das reflexões de Gilberto Velho (2003), passei a compreender melhor as relações sociais durante a vida do jovem, assim como a reconhecer que há diferenças e transformações. Conforme o autor revela, recorrer ao curso da vida desperta o entendimento à luz das formas de atuação, estilos de vida de jovens que atuam coletivamente como o Fora do Eixo, lançando estratégias trabalhadas em conjunto com atores sociais mais experientes. Ou seja, são muitas influências e experiências de vida, influenciadas por todo contexto familiar, social e histórico que cada um do grupo possui.

O Coletivo Fora do Eixo bebe de várias fontes, adota uma retórica que os isentam de estabelecer vínculo com partidos políticos, interesses econômicos, preferências políticas etc. Ao mesmo tempo não vejo nenhuma novidade

no que diz respeito às lutas e manifestações já vividas em outras décadas no Brasil. Durante a pesquisa, percebi um coletivo que trabalha com os conceitos de colaboração, mas de forma individualizada. As questões desenvolvidas são muito pontuais, para o interesse do próprio grupo.

O Fora do Eixo é um coletivo organizado com regras e hierarquias com estrutura de funcionamento burocrático e isso tem alertado pesquisadores a enxergar o que há por trás de tal dinâmica de trabalho. Eles crescem com sua rede de coletivos apoiados por pessoas com experiências de trabalho, de luta política e de ações já estabelecidas em muitos lugares no Brasil e na América do Sul.

Porém, é fundamental destacar o modelo de organização diferenciado dos movimentos sociais que perpassa pela história brasileira, pois se convencionou como o atual modelo de parceria com o Estado e a sociedade: as Organizações Sociais (OS). O envolvimento das OS são estabelecidas por meio de contratos das gestões públicas para dirigirem equipamentos públicos até então geridos exclusivamente pelo Estado. Para o Estado, esses processos são vistos como objetos reguladores das ações realizadas pelas Organizações Sociais. As OS não são propriedade de nenhum indivíduo ou aliança, elas são orientadas para atender o interesse público. Desenvolvem, em sua maioria, dinâmicas de trabalho inovadoras, dispondo de aplicativos digitais e redes sociais.

Essas transformações no universo digital e tecnológico possibilitam aos jovens empreender com novos recursos no espaço virtual. O ciberespaço e a cibercultura¹, conceitos

¹ Pierre Lévy, em seu livro *Cibercultura*, diz que ciberespaço é um novo meio de comunicação e que especifica não só uma infraestrutura material da comunicação digital, mas também muitas e infinitas informações, que também ele chama de “rede”. E que cibercultura é um neologismo que especifica um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que desenvolvem em conjunto com o crescimento do ciberespaço (Lévy, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 17).

apresentados por Pierre Lévy (1999), nos remetem a pensar um cenário que se universalizou na última década, porém com perspectivas diferentes e pontos positivos e negativos.

Metodologia

Para concretizar tais objetivos destaco os procedimentos de pesquisa realizados na Internet junto aos sites, blogs e redes sociais do FdE e a observação direta durante a pesquisa de campo. Sobre esta, aconteceu em uma única oportunidade, entre os dias 30 de novembro de 2013 a 06 de dezembro de 2013 quando aconteceu o 5º Congresso Nacional Fora do Eixo no Distrito Federal em Brasília. Neste momento, como metodologia, utilizei a observação participante com os jovens do FdE durante atividades realizadas no Congresso Nacional Fora do Eixo. Na oportunidade, entrevistei os membros do Núcleo Duro (que são os líderes do coletivo), também estive com os chamados consultores das lideranças, com os membros de outros coletivos que fazem parte da rede, além de deputados e senadores.

Como estratégia de levantamento de dados, assisti e gravei (áudio e vídeo) as reuniões denominadas de “Geral”, “Por Segmento Cultural” e “Núcleo Duro”; observei também as ações culturais realizadas durante o congresso e ainda participei das plenárias no Congresso Nacional pautadas pelo FdE e políticos que apoiam algumas das causas que o coletivo defende. Utilizei também técnicas de pesquisas diferenciadas como vídeos nos quais gravei nas entrevistas e reuniões coletivas. Fotografias e conversas informais com os membros das Casas Regionais também foram meios para a construção da pesquisa.

Em tais percursos fiz constantes interlocuções entre a bibliografia e o campo. A partir das reflexões de Howard S. Becker (2007, p. 115), descrever as categorias é importante para que não caiamos no convencional. Senti a necessidade,

por vezes, de suspender meu julgamento e observar essas categorias juvenis, colocando-me em posicionamentos de não aceitação de respostas convencionais.

Na visão de Clifford Geertz, o pesquisador deve ampliar seus conhecimentos sobre o nativo, sobre o objeto e saber interpretar as diferenças e as camadas de significados que lhe são presentes. Nessa perspectiva, interpretar as juventudes como categorias nativas, as culturas, os estilos de vida, as sociedades colaborativas e o empreendedorismo inclusos neste movimento foram estratégias fundamentais.

Análise e discussão de dados

No que se refere à estrutura da pesquisa exposta, trabalho em três eixos: primeiro dedico-me a construir uma discussão a respeito da relação entre o conceito de juventude, o conceito de coletivo e a relação entre jovens e o Coletivo Fora do Eixo; segundo ponto, trato da atuação política do Coletivo. Busquei analisar em termos sociológicos a estrutura de articulação colaborativa que é extremamente burocrática e que, embora não pareça, é também extremamente hierarquizada; e o terceiro eixo aborda a relação entre a ação coletiva e a visão política, no que concerne à economia criativa voltada para a produção e o consumo cultural. Descrevo as formas de financiamento que o grupo desenvolve.

Assim, pude no primeiro capítulo me dedicar a construir uma reflexão em torno da discussão a respeito da relação entre o conceito de juventude, o conceito de coletivo e a relação entre jovens e o Coletivo Fora do Eixo. Abordei o tema coletivo e juventude enquanto organização social no âmbito dos estudos sobre “juventude”. A análise contempla apresentar a forma de organização contemporânea vivenciada por eles e a necessidade de vivenciar de forma experimental a vida colaborativa em Casas de conceitos e sistemas próprios. Ficou claro para mim que organizações assim não

se permitem rótulos de faixa etária ou de comportamento. Segundo o FdE, eles são indivíduos representantes de uma classe que ajuda na resolução cultural do país, tentando desburocratizar um sistema engessado.

Desta maneira, no segundo capítulo desta dissertação, pude compreender a política do FdE e sua atuação coletiva e colaborativa, desenvolvida não só pelos coletivos que vivem nas Casas coletivas do grupo, mas também por terceiros que pertencem diretamente a posições políticas do Estado. Foi a partir da pesquisa de campo que conheci outras formas de participação que o grupo desenvolveu nos últimos 10 anos, objetivando fortalecer a própria independência e respaldo político diante de gestores parceiros do processo político do grupo. Com isso, consegui apresentar de forma sistemática a atuação política de articulação e parceria que tanto o grupo preza. A atividade de campo me proporcionou enxergar nas entrelinhas do discurso formado por eles a precisão e o poder de fala regido e determinado pelo membros, colaboradores e políticos. E ainda, a pesquisa apresentou também que apesar de o FdE trabalhar sua estrutura, visualmente falando, horizontalizada, o grupo age de forma hierarquizada e descrever esse processo me ajudou a pensar nos principais atores sociais envolvidos.

No terceiro capítulo o discurso percorreu a relação entre a ação coletiva e a visão política no que concerne à economia criativa voltada para a produção e o consumo cultural. Compreendi, primeiramente, como o grupo enxerga a economia criativa usando de inteligência colaborativa nas suas diversas formas de financiamento desenvolvidas através de aplicativos e tecnologias digitais. Ficou claro que a participação dos consultores no grupo permite o desenvolvimento econômico por meio de colaborativismo digital, que só tem fortalecido o processo em rede.

O campo me proporcionou acionar os sentidos das reflexões em torno das juventudes e do consumo cultural, cultura e ciberespaço. Pois trabalhar por meses em um

campo mutante e intenso exigiu pensamentos densos para seguir compreendendo as transformações que o Coletivo Fora do Eixo apresentava.

Quanto aos entraves da pesquisa, tive dificuldades em encontrar dados mais concretos sobre o grupo, pois nas diversas entrevistas analisadas, percebi uma diferença entre os dados relatados por eles em períodos diferentes. Isso me fez enxergar o quanto volátil o FdE é em sua essência e aberto a transformações constantes. Porém, tanta fluidez, em uma rede tão densa, permite fragilidades nos discursos estabelecidos em tempos e pessoas distintas. Neste sentido, constatei que é muito recente o tema de organizações sociais que envolvam tamanha dimensão em tecnologia, articulações políticas e criações econômicas desenvolvidas através do ciberespaço.

Conclusões

Quando iniciei a presente pesquisa sobre a temática das juventudes no processo de organização social, privilegiei abordar a produção cultural e as formas de circulação e consumo cultural desenvolvidas por eles. Neste estudo, pude constatar a peculiaridade do sistema de gestão que o Coletivo Fora do Eixo desenvolveu nos últimos anos. O seu sistema de arquitetura em rede ganha visibilidade nas redes sociais, mídias e no cenário político e cultural não só do Brasil, como também em alguns países da América Latina e Europa. Percebi que o Coletivo organiza e articula suas ações de forma complexa, porém flexível porque ao mesmo tempo em que desenvolve sistemas internos burocráticos, o grupo trabalha com dinamismo e mudanças evitando engessar o próprio sistema. Além disso, eles mantêm diálogos com diversos partidos políticos e movimentos sociais como Movimento Sem Terra, Black Block entre outros.

Assim, propus aqui uma análise desse grupo enquanto organização social composta por jovens escolarizados, de discurso forte dentro da cena da produção cultural do país. Ficou claro para mim, que organizações assim não se permitem rótulos de faixa etária ou de comportamento. Segundo o FdE, eles são indivíduos representantes da área cultural que ajudam nas resoluções burocratizadas do país, tentando flexibilizar um sistema engessado.

Foi a partir do campo que conheci outras formas de participação desenvolvidas nos últimos 10 anos, objetivando fortalecer a própria independência e respaldo político diante de gestores parceiros do processo político do grupo. Com isso, consegue apresentar de forma sistemática a atuação política de articulação e parceria que o grupo tanto preza. A atividade de campo me proporcionou enxergar nas entrelinhas o discurso legítimo, audacioso e estruturado politicamente falando. E a pesquisa ainda apresentou que apesar de o FdE desenvolver sua estrutura horizontalizada, o grupo age de forma hierarquizada, portanto, descrever esse processo me ajudou a pensar nos principais atores sociais envolvidos.

Em se tratando da estrutura econômica e financeira do grupo, o discurso passou pela relação entre a ação coletiva e a visão política no que concerne à economia criativa voltada para a produção e consumo cultural. Compreendi, primeiramente, como o grupo enxerga a economia criativa usando de inteligência colaborativa nas suas diversas formas de financiamento desenvolvidas através de aplicativos e tecnologias digitais.

O estudo teve como proposta contribuir com a academia não limitando novas discussões frente ao tema, proporcionando a continuidade do olhar sociológico sobre o objeto. Os processos de juventudes e coletivos poderiam ser vistos em outros coletivos tão densos, dinâmicos e organizados. A discussão desenvolvida sobre juventudes, organizações sociais e os meios de produção, circulação e

consumo cultural é um tema que tem muito mais a oferecer no que se refere às inovações tecnológicas, nas formas de construção política e na estrutura econômica desenvolvida.

Bibliografia

- Becker, Howard Saul. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- Geertz, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- Gohn, Maria da Gloria. *Novas teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- Gohn, Maria da Gloria; Bringel, Breno M. (Orgs.). *Movimentos sociais na era global*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- Gohn, Maria da Gloria. *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.
- Gohn, Maria da Glória. A revolução será tuitada. *Revista Cult*, 169, 2012.
- Lemos, André; Lévy, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.
- Lévy, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- Pais, José Machado. *Culturas Juvenis*. Lisboa: Casa da Moeda, 2003.
- Velho, Gilberto. *Desvio e divergência: uma crítica da patologia social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

II. Consumos culturales, circuitos, actores e instituciones

¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes?

El cosmopolitismo estético-cultural en Francia

VINCENZO CICHELLI Y SYLVIE OCTOBRE

Resumen

A partir de una encuesta aplicada a los jóvenes franceses, se explora cómo se apropian de productos culturales internacionalizados, en qué medida sus prácticas y preferencias por la cultura global reproducen la estratificación social y de qué forma se configuran sus estilos de vida cosmopolitas. Del análisis se identifican cinco configuraciones cosmopolitas: cosmopolitas involuntarios, cosmopolitismo sectorial, cosmopolitas principales (fans cosmopolitas), nacionalistas o fans nacionales y cosmopolitas imposibles. Estas configuraciones no están uniformemente distribuidas a través de la sociedad: los factores sociodemográficos no están exentos de efectos ambiguos ni tienen un efecto simple, pero se combinan con recursos individuales (experiencias, competencias y aspiraciones).

Palabras clave

Cosmopolitismo estético; jóvenes; globalización.

Introducción

Desde la Segunda Guerra Mundial, los productos culturales figuran entre los bienes culturales de mayor circulación en el plano internacional: disponibles en (casi) todos los puntos del globo, algunos de ellos contribuyen a la construcción de una representación del mundo al mismo tiempo plural –en virtud de la diversidad de productos que circulan a nivel internacional– y unificado –por ciertas referencias comunes (o en común)–. Los jóvenes son los principales actores de esta globalización de la cultura, tanto por su compromiso en los consumos culturales como por el hecho de pertenecer a las generaciones más multiculturales en su composición, así como más socializadas en los órdenes de la movilidad (viajera, estudiantil, profesional...).

La investigación “El cosmopolitismo estético en los jóvenes”¹ se aproxima al rol del consumo estético-cultural –a través de las series, las películas, las lecturas, la música, los videojuegos, los usos de las redes sociales, etcétera–, en la emergencia de una relación de naturaleza cosmopolita con el mundo (Cicchelli y Octubre, 2017).

¹ La encuesta por cuestionario fue financiada por el Departamento de Estudios, Prospectiva y Estadísticas. La administración de cuestionarios fue realizada por el Instituto GFK/ISL. Los tratamientos estadísticos fueron efectuados por Nathalie Berthomier, estadista del Departamento de Estudios, Prospectiva y Estadísticas, Ministerio de Cultura y Comunicación. Las entrevistas fueron realizadas por los estudiantes de Vincenzo Cicchelli en el marco de un curso de metodología cualitativa que se desarrolló durante el primer y segundo semestre (tercer año de licenciatura en Sociología, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Sorbona). Los mismos fueron transcritos y restituidos aquí respetando los modos de expresión juveniles. El uso cruzado de materiales cualitativos y cuantitativos ha sido posible gracias a una convención de investigación entre el Ministerio de Cultura y Comunicación (Departamento de Estudios, Prospectiva y Estadísticas) y el Grupo de Estudio de los Métodos de Análisis Sociológico de la Sorbona, París, Sorbona. Una primera versión de este texto fue publicada por el Ministerio de Cultura y Comunicación en la colección de síntesis Culture Etudes.

Si bien este artículo presenta resultados de la investigación realizada en Francia, se realizó un estudio comparado en distintos países del mundo que implicó la comparación con el caso de Brasil a partir de un amplio estudio que da cuenta de las variantes de un cosmopolitismo periférico y, de forma más acotada, en el consumo cinematográfico en Uruguay a partir de perfiles diferenciados de internacionalización y cosmopolitismo entre los cinéfilos locales (Reigel, 2019; Radakovich, 2019).

¿Qué es el cosmopolitismo estético-cultural?

¿Por qué volver al término “cosmopolitismo” para tratar la manera en que los individuos construyen su relación con el mundo en un contexto de globalización de la cultura?

De la aproximación cosmopolita

La palabra “cosmopolitismo” es a la vez difusa y muy connotada, y su uso público ha sido objeto tanto de discursos celebratorios como críticos. El adjetivo “cosmopolita” comporta tanto una connotación peyorativa –cuando supone un rechazo a someterse a una autoridad local o nacional y que prioriza “un deseo de asumir múltiples afiliaciones” (Posnock, 2000)– como una connotación positiva –cuando refiere a la noción de “ciudadano del mundo” (Lourme, 2014)–.

Si bien es inútil, en el marco de este texto, trazar la genealogía del cosmopolitismo, recordemos, no obstante, sus dos matrices principales: una orientación cosmopolita presupone en el individuo un cierto grado de apertura hacia los otros y una concepción plural del mundo, por un lado; y una intención de trascendencia respecto a su propia cultura (lo que significa una tentativa de superación de las lealtades y pertenencias locales), por el otro. Actualmente –en un mundo en el que los contactos con las diferencias culturales

son numerosos, en el que una parte de las condiciones de vida devienen transnacionales y en el que finalmente emergen espacios intermedios, de recomposición entre lo global y lo local–, estas dos matrices guardan todo su sentido.

En un mundo caracterizado por múltiples contactos con la alteridad (Beck, 2006), pueden distinguirse cuatro orientaciones en la relación con el otro: la primera es estética (el gusto del otro), la segunda es cultural (la inteligencia del otro), la tercera es ética (el problema del otro) y la cuarta es política (la vida en común) (Cicchelli, 2016).

Una aproximación estético-cultural

Entre estas cuatro orientaciones, se privilegian aquí las dos primeras. El concepto de cosmopolitismo estético-cultural será así trabajado con el fin de analizar, más allá de los fenómenos de internacionalización de los repertorios de consumo, las mutaciones de los gustos, de los saberes y de los imaginarios derivadas de los consumos culturales, mutaciones que tienen un impacto sobre la aprehensión de la alteridad etnonacional. La originalidad del abordaje propuesto es que toma los consumos culturales como ocasiones de contactos (virtuales o mediados esta vez) considerando no solamente los comportamientos, sino también los imaginarios culturales.

Así como hoy resulta difícil que un joven pueda haber escapado de las olas de productos culturales anglosajones –de *Harry Potter* a *Hunger Games* pasando por *Games of Thrones*– o asiáticos –del “Gangnam Style” al manga o a los animés japoneses–, al tiempo que no ignoran totalmente la samba brasileña o el cine bollywoodense indio, resulta sin embargo, más raro que desarrollen curiosidades propiamente cosmopolitas: estas curiosidades pasan, en efecto, por apropiaciones lingüísticas que autorizan a interrogarse sobre los códigos estéticos de las obras y sobre su capacidad para evocar la cultura de la cual ellas serían la expresión, vehiculizando eventualmente intereses más

éticos y políticos por la suerte de los otros y de la humanidad. El cosmopolitismo estético-cultural puede entonces ser abordado, en el nivel individual, como una “disposición cultural que implica una postura intelectual de ‘apertura’ hacia individuos, lugares y experiencias de culturas diferentes, particularmente de ‘naciones’ diferentes” (Szerszynski y Urry, 2002: 468).

Un cosmopolitismo ordinario

Para acercarse a este cosmopolitismo, se privilegia el consumo ordinario como el de mayor efecto en el universo cultural de los jóvenes (los consumos mediáticos en sentido amplio). Las formas más raras de participación cultural –como ir al teatro, al museo, o tocar música– han sido excluidas. El rol de los medios es efectivamente central, en un doble sentido: en primer lugar, porque las industrias culturales mediáticas reformulan la legitimidad cultural, sobre todo en los jóvenes (Maigret y Macé); luego, porque la tecnología digital e internet han acentuado las conexiones entre los grupos y las culturas, y desacelerado los efectos de los medios sobre los imaginarios individuales y colectivos, efectos ya identificados por Arjun Appadurai (2005).

La elección de centrarse en los consumos cotidianos obedece a cuatro razones. En primer lugar, los consumos de películas, series, música, libros, prensa e internet están ampliamente expandidos: estructuran los vínculos con la cultura de la mayor parte de los jóvenes y, por consiguiente, modelan su visión del mundo. Mientras tanto, la frecuentación de los equipamientos culturales los alcanza de un modo más marginal, lo que evidentemente no significa que carezca de efecto sobre la apertura al mundo. En segundo lugar, los consumos culturales no son para nada banales: ellos comprometen a los jóvenes tanto cognitiva como emocionalmente (Jost, 2007). Tercero, los consumos cotidianos expandidos no suspenden las desigualdades sociales y las variaciones nacionales (Kuipers y Kloet, 2007): es lo que Dick Hebdige (1990) sugiere cuando dice que la mayoría de la

gente hace la experiencia de una forma de cosmopolitismo en su vida cotidiana, o lo que Bronislaw Szerszynski y John Urry designan como “globalismo banal” (Szerszynski y Urry, 2002). Cuarto, los consumos culturales, inscritos en los flujos globales, traducen las relaciones geopolíticas en la cotidianidad, lo que algunos autores han designado bajo el término “soft power” (Iwabuchi, 2002).

Del interés del abordaje del cosmopolitismo estético-cultural

Introducir un abordaje cosmopolita en el estudio de los consumos e imaginarios culturales permite tomar en cuenta cuatro cuestiones sociológicas generalmente tratadas por separado:

- En primer lugar, las evoluciones propias del campo de la cultura. Los cambios culturales, atribuidos a las transformaciones estructurales de la población y a las mutaciones tecnológicas, son generalmente analizados en términos de *omnivorismo*: el esnob de otros momentos habría sido sustituido por individuos capaces de mezclar consumos legítimos e ilegítimos, y la nueva distinción social provendría de esta aptitud para la mezcla (Peterson y Kern, 1996). Este análisis no toma en cuenta los efectos de la globalización en términos de imaginarios culturales, efectos frecuentemente enmascarados detrás de la centralidad en la revolución digital y la irrupción de las redes sociales como medios mayores de circulación mundial de los contenidos culturales. Sin embargo, el hecho de que los repertorios culturales hayan superado desde hace tiempo el marco nacional debería interrogar a la vez la propia naturaleza de las culturas nacionales y el lugar simbólico de la cultura en el campo social y nacional (Di Maggio, 1987; Di Maggio, 1992). Viviana Fridman y Michèle Ollivier han calificado así de “apertura ostentatoria a la diversidad” a un eclecticismo abierto (Fridman y Ollivier, 2004: 109) pero son raros los investigadores que se aproximan a esta cuestión.

- Seguidamente, las mutaciones de la juventud: el cosmopolitismo estético-cultural podría ofrecer una herramienta para analizar las prácticas culturales juveniles que se desarrollan en el contexto del capitalismo “artístico” (Lipovestky y Serroy, 2013), en el cual el consumismo es parte integrante de los modos de construcción de sí, acentuando la emoción, la creatividad y la compulsión (Octubre, 2014b).
- Por otra parte, una puesta a prueba de la literatura sobre el cosmopolitismo, tradicionalmente más preocupada por lo político y lo ético (Fine, 2007). ¿Es el cosmopolitismo estético-cultural puramente cosmético, fruto de una estrategia de *marketing* del capitalismo global –que exalta la diversidad y el exotismo–, o bien se trata de una puerta de entrada, aunque incierta y efímera, hacia una consciencia más ética y política del vínculo con el mundo (Fine, 2007 y Molz, 2011)?
- Finalmente, una reformulación de las preguntas acerca de las pertenencias y las identidades, que resurgen actualmente. Largamente considerados como apátridas, los cosmopolitas pueden ser acusados de faltar a la lealtad nacional. Pero se puede igualmente considerar al cosmopolitismo estético-cultural como una manera de habitar el mundo y de experimentarlo cotidianamente a través de los consumos culturales (Appiah, 2006).

Marco metodológico: un doble protocolo centrado en los consumos y los imaginarios

Raras son las investigaciones, sobre todo cualitativas, que estudian la apropiación de una población de obras y productos culturales extranjeros. Para tratar estas cuestiones, un protocolo original enteramente dedicado a la cuestión del cosmopolitismo fue puesto en práctica asociando:

- Por un lado, una encuesta por cuestionario realizada cara a cara en 2015 en Francia sobre una muestra representativa de un poco más de 1600 jóvenes de entre 18 y 29 años, concebida con el objetivo de aprehender la forma en la cual los jóvenes se apropian de las obras y productos culturales de amplia circulación internacional. El abordaje aquí planteado aborda el cosmopolitismo a partir de dos tipos de apertura: la apertura a las producciones extranjeras, los modos de consumo específico, y la construcción de imaginarios globales.

El cuestionario fue construido en base a 157 preguntas sobre cinco temas principales:

- a. Los consumos mediáticos: películas, series, programas de televisión (por fuera de las series), música grabada, radio, videojuegos, lecturas de cómics, de revistas y de libros, la consulta de sitios web y de blogs y el uso de redes sociales. En cada momento, la parte de los consumos nacionales y extranjeros, las preferencias, los modos de consumo privilegiados (lengua original o no) han sido especificados, así como, de manera más clásica, las intensidades de los consumos y los gustos para géneros precisos.
- b. Los imaginarios estéticos y culturales, bajo el triple aspecto del conocimiento, la adhesión, y la puesta en relación con los registros de los valores contrastados en términos de escala local/global, personal/universal. Estos imaginarios han versado sobre artistas, monumentos, pero también, a modo de comparación, sobre personajes históricos, científicos y del deporte.
- c. Las competencias lingüísticas: lenguas de uso, lenguas de origen del joven y de su familia próxima).
- d. Las movilidades (del joven y de sus allegados, realizadas o deseadas) y los sentimientos de pertenencia.
- e. Los intereses con respecto a ciertos países.

A estos cinco temas se agregan los datos sociodemográficos concernientes al joven, sus allegados, sus padres y su eventual pareja.

- Por otra parte, entrevistas a 43 jóvenes de las mismas edades a fin de proceder a una puesta en relato de los temas abordados en el cuestionario y una exploración fina de las dinámicas cognitivas y emocionales ligadas a los consumos culturales propios de la globalización de la cultura. La reflexividad y el carácter abierto, contradictorio, reversible, de la construcción de un vínculo cosmopolita con el mundo fueron tomados de forma más particular gracias a esa guía que comprendió:
 - a. Una descripción de los repertorios culturales y una descripción de las modalidades de apropiación, sobre todo con relación a la(s) lengua(s).
 - b. Una investigación de los imaginarios del mundo (atracción/repulsión respecto de ciertos países y atmósferas culturales), sentimientos de afiliación o de pertenencia.
 - c. Una interrogación sobre algunos grandes temas globales (los riesgos, la solidaridad internacional, la ética, el medioambiente, el consumo justo).

Las entrevistas fueron realizadas entre 2012 y 2014 a jóvenes principalmente urbanos pero también provenientes de medios sociales variados (para la presentación de las entrevistas, ver anexos).

Cosmopolitas por grados

La globalización cultural pone potencialmente a los jóvenes en contacto con productos y obras muy variadas, sobre todo por intermedio de las industrias culturales más mundializadas,

pero también de las redes, transnacionales por naturaleza; de modo que no todos los jóvenes desarrollan la misma apertura hacia estas producciones.

De la internacionalización de los repertorios culturales al cosmopolitismo estético-cultural

La mayoría de los jóvenes consumen numerosos contenidos, obras y productos culturales provenientes del extranjero (cuadro 1). No obstante, esta medida de internacionalización de los consumos no constituye en sí misma un índice de cosmopolitismo: este se logra mejor a través de las preferencias (para los productos extranjeros o nacionales; ver cuadro 2), o los modos de consumo (en versión original o francesa; ver cuadro 2). Asimismo, el mencionado índice de cosmopolitismo puede ser tomado a través de la construcción de imaginarios culturales y artísticos globales y los valores a los que estos imaginarios remiten.

Cuadro 1. Parte de los consumos culturales según su origen

	Series	Películas	Música grabada	Videojuegos	Libros	Cómics	Redes sociales	Sitios web/blogs	Televisión	Radio	Prensa
Exclusivamente extranjero	14	3	3	12	2	3	0	1	1	0	0
Principalmente extranjero	54	52	37	25	16	7	5	2	1	1	1
Tanto extranjero como nacional	15	30	46	13	25	6	7	8	4	2	4
Principalmente nacional	5	8	11	2	12	4	53	21	9	4	12
Exclusivamente nacional	6	6	2	5	9	12	25	58	80	73	66
No consume	6	1	1	43	36	68	10	10	5	20	17

Base: todos los jóvenes.

Nota de lectura: el 14% de los jóvenes de 18 a 29 años miran exclusivamente series extranjeras, el 54%, principalmente extranjeras, el 15% miran tanto series extranjeras como francesas, el 5% principalmente series francesas, y el 6% exclusivamente francesas, mientras que el 6% no miran series.

Al final, solo el 12% de los jóvenes no miran series extranjeras (ya que el 6% no miran series y el 6% solamente francesas).

Para las redes sociales, no se trata de la proporción de contactos/amigos residentes en Francia o en el extranjero, y para los sitios web y los blog, de la consulta en francés o en lengua extranjera.

Los jóvenes no solo son fuertes consumidores de obras y productos culturales extranjeros, sino que muestran una clara preferencia por estos (cuadro 2), sobre todo en materia de series, cine y música, mientras que la televisión permanece muy nacional. Notemos, no obstante, que resulta muy probable que una gran parte de los programas televisivos considerados como nacionales por los jóvenes sean en realidad declinaciones nacionales de formatos internacionales, que han sido la marca de los *prime time* desde el giro de los años 2000: *La nouvelle Star*, *The Voice*, *Loft Story*, *Koh Lanta*, *Master Chef*, *Fear Factor*², etcétera.

Cuadro 2. Preferencia de los jóvenes y origen de las obras y los productos culturales

	Películas	Series	Televisión	Música grabada
Preferencia extranjera, incluida la anglosajona	56 50	69 61	6 np	51 41
Preferencia por las obras y productos culturales nacionales	8	5	66	19
Preferencia regional			3	1
Sin preferencia	29	20	21	29
No consumen	1	6	5	1

Base: todos los jóvenes.

Nota de lectura: el 56 % de los jóvenes de 18 a 29 años declaran preferir las películas extranjeras a las francesas. Recordemos (cuadro 1) que solo el 7% de los jóvenes no mira nunca películas extranjeras, el 12% nunca mira series extranjeras, el 85% nunca mira televisión extranjera y el 3% nunca consume música extranjera.

Los consumos culturales no dicen todo del cosmopolitismo estético-cultural: la relación con la alteridad se lee igualmente en las referencias estéticas y culturales globales

² Respectivamente, concursos de canción (*La nouvelle star* en M6, *The Voice* en TF1, declinación de *Pop Idol*, emisión británica y de *The Voice Holland*, emisión holandesa), juegos de aventura (*Koh Lanta* y *Fear Factor* en TF1 adaptado de *The Survivor*, emisión británica, y del programa norteamericano *Fear Factor*), emisión de cocina (*Master Chef* en M6 adaptado de la emisión británica del mismo nombre) o de tele-realidad (*Loft Story* en M6, declinación de la emisión holandesa *Big Brother*).

que diseñan imaginarios del mundo. El Obelisco de la Concordia familiariza con el Egipto antiguo en pleno corazón de París, los decorados del Partenón expuestos en Londres con la Grecia antigua. Ciertos monumentos se han vuelto emblemas nacionales, del Taj Mahal a la Estatua de la Libertad pasando por la Muralla China. Ciertos museos repartidos por el mundo, como el Louvre en Abu Dhabi, el Guggenheim de Nueva York en Bilbao y en Venecia. Finalmente, las obras maestras circulan de museos en museos y se multiplican en productos derivados: la *Gioconda* se despliega sobre todos los soportes y formatos. Las películas de Steven Spielberg, las canciones de Adele, las novelas de J. K. Rowling y las pinturas de Salvador Dalí son conocidas por la mayoría de los jóvenes³.

Todo esto ayuda a construir un repertorio de referencias culturales accesible a una gran parte de la juventud contemporánea que contribuye a modelar una relación con el mundo, abordable a través de estos monumentos y de estos artistas (cuadro 3). Se pidió a los jóvenes que dijeran, en una escala de 0 a 5, si el monumento o el artista tenía según ellos una importancia por su belleza o su genio, para construir su visión del mundo, para representar la nación de origen en esas obras o esos monumentos pertenecientes al patrimonio de la humanidad. Para los jóvenes, los monumentos son de entrada símbolos nacionales o universales,

³ Dos listas fueron sometidas a los jóvenes, una sobre los monumentos y otra sobre los artistas. Las mismas han intentado respetar una diversidad geográfica, histórica y estilística (el objetivo era producir un análisis global y no un análisis por ítem). La primera lista comprende: las pirámides de Egipto, la Gran Muralla China, el Taj Mahal, la estatua de la Libertad, la Torre de Pisa, la Basílica Sainte Sophie, el Cristo del Corcovado, el Monte Saint Michel, el Pavillon d'Or, el Muro de los Lamentos, la Ópera de Sydney y La Meca. La segunda se constituye con los siguientes artistas: Alexandre Dumas, Hayao Miyazaki, Steven Spielberg, Salvador Dalí, Federico Fellini, Cesària Évora, Adele, J. K. Rowling, Keith Haring, Frédéric Chopin, Gabriel García Márquez y Andy Warhol. Se les preguntó para cada ítem a los jóvenes si los conocían "directamente" (haberlos visto para los monumentos o haber conocido sus obras para los artistas), si los conocían de nombre, o si no los conocían; luego si les gustaba o no ese monumento o ese artista.

y contribuyen menos a construir una visión del mundo cuando los artistas hacen referencia ante todo a su propio genio, antes de acceder a lo universal. Los monumentos, en efecto, son ante todo marcadores de la cultura y la geografía (¿no lo dicen acaso la Gran Muralla China, las pirámides de Egipto?), mucho antes de ser apreciados por su belleza.

Cuadro 3. Centros de interés e imaginarios cosmopolitas de los jóvenes

	Monumentos	Artistas
Belleza / genio	3,9	3,6
Visión del mundo	3,1	2,7
Emblema nacional	4,2	2,8
Valor universal	4,1	3,0

Base: conjunto de los jóvenes.

Nota de lectura: ante la pregunta de si a los jóvenes les gustan los monumentos por su belleza, la nota promedio es 3,9 sobre 5.

Cinco configuraciones

Si se combinan los elementos precedentes, llegan a distinguirse cinco configuraciones de cosmopolitismo estético-cultural en los jóvenes⁴. Estas constituyen un *continuum* de configuraciones, más que un ideal-tipo que pueda servir de patrón de medida del “verdadero” cosmopolitismo.

Así, hemos distinguido cinco configuraciones que corresponden a tres tipos de respuestas a la globalización.

La primera respuesta corresponde a la simple exposición a la globalización de la cultura: en este grupo de jóvenes, los repertorios culturales llevan la marca de la internacionalización de los intercambios culturales, pero ni las modalidades de consumo ni las aspiraciones presentan

⁴ Para construir el análisis, se procedió a realizar una clasificación conjunta aplicada a las grandes tablas de datos mixtos (digitales y cualitativos, tanto ordinales continuos y nominales como binarios). La clasificación tiene en cuenta 26 ejes de análisis en múltiples componentes, es decir, el 50% de la inercia total.

apertura *voluntaria* a la alteridad. Esta primera forma, es decir, el “cosmopolitismo involuntario”, la más expandida, concierne al 34% de los jóvenes. Estos consumen productos extranjeros y productos nacionales, pero declaran una preferencia por las películas y las series extranjeras, mientras que mantienen un equilibrio en materia de música.

Sin embargo, los mismos no despliegan modos de apropiación cosmopolitas y privilegian las versiones dobladas de las películas y series más que las versiones originales. No leen libros extranjeros ni consultan medios extranjeros. Su cosmopolitismo es también involuntario en la medida en que no se acompaña de la estructuración de un imaginario del mundo a través de los artistas o los monumentos. Pocos de ellos experimentan el deseo de aprender una lengua extranjera o declaran un interés por un país extranjero. Este grupo está compuesto sobre todo de jóvenes hombres, generalmente de origen rural o de pequeñas ciudades, y poco diplomados. Podría decirse que los miembros de este grupo no disponen de capitales (lingüísticos, educativos, viajeros) que les permitan apropiarse de la globalización y desarrollar un interés cosmopolita nutrido por los consumos culturales.

La segunda respuesta a la globalización es una respuesta de apertura que conoce dos formas: una forma *sectorial* –los jóvenes de este grupo están abiertos en el dominio de la lectura en particular y experimentan su interés por la alteridad vía el libro y la literatura– y una forma *principal* –los jóvenes de este tercer grupo demuestran una apertura hacia todas partes en sus repertorios culturales–. Reuniendo el 32% de los jóvenes, el grupo del cosmopolitismo *sectorial* se caracteriza por una apertura a los productos extranjeros, sobre todo en materia de televisión, de series, de películas, de música, pero igualmente –y de allí su especificidad– en materia de libros, incluso si sus lecturas se desarrollan por lo general en versiones traducidas como originales.

Estos jóvenes desarrollan un imaginario fuerte del mundo, fundado sobre artistas y monumentos, que conocen y que les gustan al mismo tiempo. Ellos declaran igualmente que los valores estéticos y culturales cuentan en la construcción de su visión universalista del mundo. Compuesto sobre todo por mujeres, este grupo se caracteriza igualmente por un nivel de educación más elevado, competencias lingüísticas desarrolladas y una fuerte curiosidad viajera.

Menos numerosos, los cosmopolitas *principales* o *fans cosmopolitas* (el 17% de los jóvenes) son aquellos que consumen la mayor parte de productos extranjeros y que declaran por lo general una preferencia por estos últimos. Miran por lo general las series y películas en versión original y consultan sitios web en lengua extranjera, al tiempo que emplean lenguas extranjeras cuando juegan a videojuegos. Sus imaginarios son particularmente desarrollados, articulan una fuerte familiaridad, pero también un fuerte apego, a los artistas y monumentos internacionales: esto está a la base de una aprehensión del mundo donde la dimensión estética y cultural es altamente relevante. Este grupo está compuesto sobre todo por hombres, diplomados y urbanos, que son particularmente móviles (algunos nacieron o han vivido en el extranjero, y la mayoría viaja frecuentemente): estos jóvenes poseen, por lo tanto, un fuerte capital de movilidad internacional, tienen competencias lingüísticas desarrolladas, ya que casi la totalidad declaran dominar varias lenguas extranjeras. Sus capitales son acompañados de aspiraciones fuertes a aprender nuevas lenguas extranjeras y a viajar a numerosos países (incluso a expatriarse en algunos).

Estas dos respuestas a la globalización son el hecho de los jóvenes que aprovechan las oportunidades que la misma les aporta en el plano estético y cultural.

Bien diferente es la tercera, ya que se trata de una respuesta de repliegue. Aunque expuestos a la globalización, los jóvenes de este grupo la rechazan, poniendo en su lugar preferencias nacionales fuertes. Se trata de los *nacionalistas* o *fans nacionales*. Esta respuesta, aunque minoritaria (el 11% de los jóvenes) no resulta menos interesante, en tanto revela una postura que

hace de la globalización un peligro contra el cual protegerse: estos jóvenes declaran sistemáticamente preferir las películas, series y música francesas, pasando siempre por la traducción para consumir productos extranjeros, o bien evitándolos totalmente (por ejemplo, programas de televisión o libros extranjeros). Solo la música internacional les llega en su lengua de producción, a falta de traducción posible.

Los jóvenes de este grupo, mayormente compuesto de mujeres, tienen un bajo nivel de estudios y provienen de medios populares. Pero lo que sorprende es que sus recursos no son pocos –es en este grupo que se encuentra la mayoría de jóvenes de origen extranjero, manteniendo un lazo con un país o una comunidad de origen, habiendo sido imbuidos de un ambiente plurilingüe–: pero en su caso, estas competencias no son transformadas en capitales, y se observa más una “destrucción de capital”, ya que estas competencias no crean ninguna aspiración que les permita sacar partido de la globalización.

Nótese finalmente un último grupo que no proporciona ninguna respuesta a la globalización de la cultura, y se mantiene al margen del consumo cultural. Este grupo, que podría denominarse *cosmopolitas imposibles*, es el más pequeño en tamaño, ya que reúne solo al 6% de los jóvenes; presenta un débil nivel de compromiso en la cultura. Cuando consumen productos culturales, los miembros de este grupo marcan una preferencia cultural nacional (sobre todo por películas y música), incluso si son los más abiertos en materia de series, programas de televisión y periódicos.

Conocen pocos artistas, así como pocos monumentos internacionales, y no movilizan recursos culturales o estéticos para construirse una imagen del mundo. Este grupo está compuesto sobre todo por jóvenes hombres, urbanos, provenientes de clases populares y que poseen un itinerario de movilidad (nacimiento en el extranjero, vida en el extranjero o numerosos viajes), pero también encontramos jóvenes provenientes de familias diplomadas.

A prueba de las variaciones sociales

El cosmopolitismo posee variaciones sociales, sobre todo aquellas vinculadas a los diferentes recursos de que disponen los jóvenes y las competencias que movilizan, ambas se imbrican. Si se observan los perfiles demográficos de las cinco configuraciones, aparece claramente que la cuestión estatutaria (social, de edad y de sexo) las estructura fuertemente.

El grupo de la preferencia cultural nacional está constituido principalmente por jóvenes débilmente diplomados (más de un tercio no ha culminado el bachillerato) y provenientes de medios populares (cuando están empleados, cerca de un tercio es obrero), mientras que el grupo del cosmopolitismo *principal* es el más diplomado (el 45% tienen un diploma de educación superior y más de la mitad son aún estudiantes).

O más profundamente, son dos realidades de la juventud que se confrontan: una forma en la cual la juventud se termina con la entrada en el mercado laboral y la vida en pareja relativamente precoz y que acaba con –si es que ha existido– el tiempo de la experimentación, y otra en la que el tiempo de la juventud se estira junto con el de los estudios, que marcan de forma duradera el camino posterior, tiempo construido, al menos parcialmente, en torno a la norma expandida en las clases medias y altas de realización personal.

Con esta estratificación ligada al nivel educativo y al modo de vida, se combinan estratificaciones vinculadas a la oferta cultural y el hábitat, en las que los habitantes de las zonas rurales o de las pequeñas ciudades son los que en mayor número se comprometen en formas de cosmopolitismo involuntario y poco consciente, cuando los habitantes de las grandes ciudades, donde la oferta cultural es pletórica, presentan perfiles cosmopolitas más activos: más de un tercio de los cosmopolitas *involuntarios* residen en

ciudades de reducida talla, mientras que más de dos quintos del grupo de los cosmopolitas *principales* viven en grandes ciudades y un cuarto, en París y su región.

Las cinco configuraciones muestran que el cosmopolitismo concierne a la muy amplia mayoría de los jóvenes (83% en total) y que la apertura estético-cultural se ha democratizado: entre las configuraciones, solo la *principal* podría ser asimilada a una característica de las élites. Esto se explica de dos maneras: por un lado, por la transformación del mundo juvenil, devenido más urbano, más diplomado, más móvil y más multicultural; por otra parte, por la transformación de los universos culturales juveniles, marcados por el eclecticismo (u *omnivorismo*).

Una última oposición que merece ser relevada, pues hace eco de las observaciones en materia de prácticas culturales (Donnat, 2005; Octubre, 2014), es la oposición entre mujeres y hombres, que se estructura en torno a una doble línea de fuerza, una que indica que son los hombres los que participan más del retiro cultural, mientras que las mujeres mantienen formas de participación en promedio más altas; la otra indica que el compromiso hacia la diversidad es más activo en los hombres, mientras que un mayor número de mujeres sostienen la preferencia cultural nacional. De este modo, el 75% de los miembros del grupo del cosmopolitismo *imposible*, marcado por una posición de retiro cultural, son hombres, pero de todos modos, estos proveen el 62% de los efectivos del grupo del cosmopolitismo *principal*, mientras que las mujeres representan el 62% del grupo de la preferencia cultural nacional.

Los perfiles lingüísticos o de movilidad de los jóvenes del grupo del cosmopolitismo *imposible* y de aquellos del grupo del cosmopolitismo *principal* presentan similitudes: poliglosia y experiencias de movilidad en los dos casos. Pero en el primer caso, se trata de los jóvenes de medios populares, poco diplomados, provenientes de la inmigración, cuyas movilidades están orientadas al país de origen y cuya poliglosia (sobre todo el árabe) no es valorizada en

el sistema escolar; mientras que en el otro caso, se trata de jóvenes de medios privilegiados, diplomados, cuyas movi-
lidades son viajeras y cuyas competencias lingüísticas son fuertemente valorizadas.

El cosmopolita *amateur*

¿Qué es un cosmopolita *amateur*? Es un individuo que se sirve de referencias y contenidos artísticos y culturales extranjeros para construirse una relación con el mundo (Cicchelli, Octubre y Riegel, 2016). Para hacer esto, se apoya en aprendizajes cognitivos y emocionales, a veces de manera coherente, a veces no, de manera iterativa y reversible.

Un fenómeno generacional

En las entrevistas, la mayoría de los jóvenes consideran a la globalización como muy positiva en tanto permite el acceso a producciones culturales variadas y conduce a una emulación entre los artistas que beneficia la creación. Los productos de la globalización construyen, asimismo, según las personas interrogadas, patrones universales generacionales transnacionales. Ciertamente, los jóvenes de hoy no son los primeros en haber conocido una fuerte exposición a obras, contenidos y productos culturales provenientes de otras partes: los años cincuenta fueron marcados por el cine de Hollywood; los años sesenta, por la difusión del rock y los años setenta, por la llegada de los animé japoneses a Europa. Sin embargo, los jóvenes interrogados parecen pensar que, para su generación, esta circulación es más

intensa, rápida, inmediata, capilar; más global, en una palabra, sobre todo bajo el efecto de las redes digitales. Como lo recuerda Sami⁵:

Pasó que hubo internet. Esto existía ya un poco antes, pero con un internet más global, un montón de artistas pudieron intercambiar. Y también más allá de los artistas, los espectadores pudieron mirar en *YouTube* un video, luego escuchar un tema de quién sabe quién que está en el otro extremo del mundo, y descubrirlo. Mientras que antes, la gente no tenía para descubrir más que lo que tenía en su disquería, o lo que se pasaban en la radio o en la tele. Ahora, tienen el mismo acceso. Yo, en Émerainville, tengo el mismo acceso cultural que Patrick, que vive en Japón. Ya ves, tenemos el mismo acceso a la cultura. Podemos inspirarnos todos en un montón de cosas diferentes.

Arun⁶ insiste igualmente sobre la idea de que habrá referencias globalmente compartidas. Hablando de su generación, afirma:

Funcionamos con referencias, las generaciones se reconocen entre ellas con relación a las referencias, la música, los dibujos animados de cuando eran chicos, las películas de cuando eran jóvenes, que los marcaron. Es bastante gracioso cuando nos damos cuenta de que en otro país tenemos las mismas referencias.

El consumo desarrolla así para este joven comportamientos, crea maneras de hacer y de ver cotidianamente que no resultan anodinas sobre la conciencia de pertenencia generacional. “En la vida cotidiana, eso se ve, es una manera de expresarse, de comunicarse conjuntamente, internet

⁵ Chico de 22 años, nacido en Francia, titular del certificado de Aptitud para las Funciones de Animador, da clases de guitarra, vive con su madre en Île de France; su padre es tunecino y su madre, francesa.

⁶ Chico de 24 años, nacido en Francia, que estudia Ciencias de la Computación, trabaja a tiempo completo como asistente educativo para niños discapacitados en escuelas primarias; se padre es italiano y su madre, india.

todo eso. Uno se encuentra allí, más allá de los países”. Este joven porta un juicio más bien positivo sobre el efecto de la globalización sobre los modos de vida por el consumo de productos culturales cuando se trata de una elección y no de una obligación: “Para mí es algo bueno, mientras que no decidan imponerlo, y seas libre de elegir una vía u otra”.

El trabajo cognitivo del *amateur*

En un trabajo cognitivo sobre las obras (películas, series, televisión, novelas, música), no se trata tanto de la veracidad de los saberes construidos como de su verosimilitud y sus “efectos de realidad”; es decir, de su aptitud para proveer una representación del mundo. Dialica⁷ afirma que las series permiten comprender la realidad turca. Su duración, su repetición y la amplia variedad de personajes y de situaciones que movilizan les permiten finalmente transcribir la cotidianidad de universos culturales y sociales variados, que restituyen la dinámica de una sociedad.

Tengo la impresión de que realmente vemos muchas cosas, ya que en las series es donde los vemos en su vida cotidiana. En las tareas diarias que hacen en sus países. Sus prácticas, las formas en que les hablan a sus mayores, la forma de la jerarquía en la sociedad.

Respecto a las diferencias entre hombre y mujer y las diferencias entre los mayores y los de menor edad y bien ahí ves que es la cotidianidad, y que no es un invento. Es de algún modo la vida cotidiana turca lo que vemos.

Paul⁸ declara a su vez:

⁷ Chica de 21 años, nacida en Francia, estudiante de Economía Social y Familiar; vive con sus padres de origen maliense en la región de París.

⁸ Chico de 22 años, nacido en Bélgica, actualmente no trabaja (su último trabajo fue de camarero en un restaurante en Versalles); después de un viaje caótico, vive solo cerca de Versalles; su padre es belga y su madre, francesa.

Las series como *Les Experts à Manhattan* es bien esto, y también por eso nos interesan las series americanas. Y después al menos cuando llegás a New York, tenés al menos una idea de lo que vas a afrontar, o de lo que vas a descubrir, esto se parecerá a esto. Sabés que te movés en el mismo sentido. Aprendés cosas.

Estos aprendizajes geográficos crean efectos de “déjà-vu” frecuentemente evocados por los jóvenes. Llegando a los Estados Unidos, tal ha “reconocido” los semáforos; tal otro, los sonidos de los autos de policía o de las ambulancias; tal otro, la Estatua de la Libertad o las colinas de San Francisco... mientras que ellos y ellas no las habían visto nunca, solo a través de las series.

Los usos de las obras –y sobre todo cuando son puestas en relato– no autorizan solamente una visión del mundo, sino que pueden también proveer a los jóvenes la materia de una reflexión política. Es también el caso de la serie *The Walking Dead*⁹. Asra¹⁰ afirma:

Los valores que transmite esta serie pueden resumirse por el hecho de que la tontería humana es grande porque la gente no se ayuda mutuamente. Además, pienso que nos dice que es necesario ser un verdadero batallador en la vida para poder sobrevivir. Por otra parte, en el nivel de la cultura, pienso que esta serie da tanto una imagen de los Estados Unidos como una de manera global sobre la humanidad. Como es un mundo que se hace “morfar” por los *zombis*, puede ser más una cuestión de cultura al final, ya que el mundo está “dead”.

⁹ Serie de terror estadounidense emitida desde 2010 (en Francia, desde 2011 en OSC Choc), adaptada por Frank Darabont y Robert Kirkman, creador del cómic del mismo nombre.

¹⁰ Chica de 21 años, nacida en Francia, estudiante suplente en una escuela de negocios, responsable del desarrollo comercial, *marketing* y comunicación, vive con sus padres en la región de París; sus padres son turcos.

El trabajo emocional del *amateur*

Esta relación cognitiva es indisoluble de una relación emocional con las obras y con los mundos que ellas evocan. Así, Mikael¹¹, aficionado del cine norteamericano y francés, relata que ha visto recientemente una película franco-libanesa, lo que constituye una excepción para este hombre que nunca hace referencia a los orígenes coptos de su padre, para reivindicar una inscripción en una comunidad de sentimientos.

Pero el visionado de esta película provoca en él un doble malestar: el primero surgido de una abstracción de un enfrentamiento étnico particular –el telón de fondo de la película– y que es sentido por Mikael en tanto que ser humano; el segundo viene de la aproximación a un dolor ligado a una situación particular que le es especialmente sensible por su inscripción étnica.

Este joven se sintió afectado por esta película, a la vez como ser humano y como hijo de un padre copto.

Esto me hizo pensar en una película que vi recientemente. Hablaba de un pequeño pueblo –no me acuerdo en qué país– en el que cristianos y musulmanes trataban de vivir juntos y no lo lograban, estaban todo el tiempo peleándose. Y en esa película, las mujeres hacían todo por impedirles entrar en conflicto. Era entonces a la vez trágica y un poco cómica. Por otra parte, hay música muy bella en esa película. Es una película muy emotiva, simplemente desde el punto de vista humano, toca a todo ser humano y hace pensar en un montón de situaciones similares. Hay tantos conflictos similares en el mundo de hoy.

Esta película deviene la proyección sobre el plano de la ficción de una posibilidad de vida pacífica entre pueblos, que es la paz fuertemente deseada por este joven sensible a

¹¹ Chico de 21 años, nacido en Francia, estudiante en L2 de japonés, animador en centros recreativos, vive con sus padres en Île de France; su padre es egipcio y su madre, francesa.

los conflictos entre cristianos y musulmanes, por la memoria familiar de ese enfrentamiento religioso: “Me sentí más afectado siendo un cristiano de Egipto, porque hemos vivido bastante esas persecuciones, no es fácil”.

Del mismo modo, para Adeline¹², evolucionando en un entorno que ella misma describe como “racista”, el consumo musical permite encuentros culturales imposibles de otro modo. La escucha de música raï le ha permitido llevar adelante su exploración de una cultura distante de la suya.

Escucho raï, no comprendo, pero ciertas letras y la música es pegadiza también; si no, no la escucharía. De golpe, me gusta todo lo que afecta a los musulmanes, y francamente el raï lo escucho desde el principio, pero no me gustaba cuando estaba, cuando no me interesaba realmente de verdad, verdad, verdad, no me gustaba para nada, después, poco a poco bah, me dije dale, voy a escuchar, y ahora me encanta esa música.

Esta voluntad de utilizar su gusto por el raï y las emociones que esa música le procura, para ir al encuentro de una música cerrada en su propio medio, es el signo de una tentativa de emanciparse de las trabas en las cuales esta joven se encuentra encerrada (pronto casada, viviendo bajo el yugo de su madre en un contexto muy apremiante tanto sociológica como psicológicamente).

Por una educación artística y cultural cosmopolita

¿Existe un lazo entre este cosmopolitismo estético-cultural y otras formas de cosmopolitismo más ético y político? Las entrevistas indican que no hay un camino único y lineal entre estos dos polos, sino más bien idas y vueltas, parciales y reversibles. El consumo de productos extranjeros

¹² Chica de 18 años, nacida en Francia, licenciada profesional en Secretariado, vive en una zona rural de Normandía; sus padres son franceses.

puede ser favorable a las emociones cosmopolitas sin llegar a generar intereses étnicos o políticos por la alteridad. Se puede adorar los mangas y todos los productos japoneses, pero nunca desear ir a Japón; escuchar raï, pasar las vacaciones en Marruecos y votar por partidos xenófobos, etcétera. En la mayor parte de los casos que hemos analizado, el cosmopolitismo estético-cultural parece ambivalente, incluso incierto y bajo tensiones. Así, la apertura hacia los otros parece por lo general disyuntiva en los jóvenes de Francia; las orientaciones cosmopolitas estético-culturales y ético-políticas no van siempre a la par.

Los resultados cuestionan el lazo supuestamente automático entre detención de recursos cosmopolitas y apertura a la alteridad, en ausencia de una educación propiamente cosmopolita. Los jóvenes que se valen más de los recursos estéticos y culturales para transformar su relación con el mundo de manera muy voluntarista no son necesariamente siempre los más dotados en capitales, y algunos de los más dotados viven a veces el cosmopolitismo como una prueba compleja. Así, los jóvenes de orígenes extranjeros, aunque disponen de recursos lingüísticos y de movilidad, son frecuentemente incapaces de transformarlos en capitales frente a la globalización de la cultura. Y aquellos más dotados en capitales culturales son a veces los más críticos respecto al cosmopolitismo estético-cultural, que juzgan como demasiado superficial.

¿Puede hacerse del cosmopolitismo estético-cultural un medio para educar a la juventud en el mundo global? Para esto, habría que inscribirlo en una educación más amplia, que incluyera elementos que no fuesen únicamente los vehiculizados por las grandes industrias y que forman parte de una visión política. Si se adhiere a esta idea, la educación artística y cultural resulta no solamente central como dispositivo de educación a la ciudadanía, sino que asume una nueva dimensión, puesto que se trata de integrar el cosmopolitismo a través de los productos surgidos de las industrias culturales. Lo que está en juego no es solamente

la construcción de una mirada esteta o el estímulo de la creatividad, sino la posibilidad, para todos, de (re)construir los fundamentos éticos de una humanidad común.

Bibliografía

- Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. París: Payot.
- Appiah, K. A. (2006). *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers*. Londres: Allen Lane.
- Beck, U. (2006). *The cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
- Cicchelli, V. (2016). *Pluriel et commun. Sociologie d'un monde cosmopolite*. París: Presses de Sciences Po.
- Cicchelli, V. (2018). *Plural and Shared. The Sociology of A Cosmopolitan World*. Leuden/Boston: Brill.
- Cicchelli, V. y Octubre, S. (2017). *El amateur cosmopolita: gustos e imaginarios juveniles en la era de la globalización de la cultura*. París: MCC.
- Cicchelli, V. y Octubre, S. (2018). *Aesthetico-Cultural Cosmopolitanism and French Youth: The Taste of the World*. Londres: Palgrave.
- Cicchelli, V.; Octubre, S. y Riegel, V. (2016). "After the Omnivore, the cosmopolitan Amateur", en *The Global Studies Journal*, 9-1, pp. 55-70.
- Di Maggio, P. (1987). "Classification in Art", en *American sociological review*, 52, pp. 440-455.
- Di Maggio, P. (1992). "Cultural boundaries and structural change: the extension of the high culture model to theater, opera and the danse, 1900-1940", en M. Lamont y M. Fournier (dirs.). *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago IL: The University of Chicago Press, pp. 21-57.
- Donnat, O. (2005). "La féminisation des pratiques culturelles", en *Développement culturel*, n° 147, junio.

- Fine, R. (2007). *Cosmopolitanism*. Londres: Routledge.
- Fridman, V. y Ollivier, M. (2004). "Ouverture ostentatoire à la diversité et cosmopolitisme: vers une nouvelle configuration discursive?", en *Sociologie et sociétés*, 36-1, p. 109.
- Hebdige, D. (1990). "Fax for Future", en *Marxism today*, enero, pp. 18-23.
- Iwabuchi, K. (2002). "From Western gaze to global gaze: Japanese cultural presence in Asia ", en D. Crane; N. Kawashima y K. Kawasaki (dirs.). *Global culture; media, arts, policy and globalization*. Nueva York: Routledge, pp. 256-273.
- Jost, F. (2007). *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*. París: CNRS Éditions.
- Kuipers, G. y De Kloet, J. (2007). "Banal cosmopolitanism and The Lord of the Rings: the limited role of national differences in global media consumption", en *Poetics*, 37-2, pp. 99-118.
- Lipovestky, G. y Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. París: Gallimard.
- Lourme, L. (2014). *Le nouvel âge de la citoyenneté mondiale*. París: Puf.
- Maigret, E. y Macé, E. (2005). *Penser les media-cultures*. París: Colin.
- Molz, J. G. (2011). "Cosmopolitanism and Consumption", en M. Rovisco y M. Nowicka (dirs.). *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism*. Farnham: Ashgate, pp. 33-52.
- Octobre, S. (dir.) (2014a). *Question de genre, questions de culture*. París: MCC.
- Octobre, S. (2014b). *Deux pouces et des neurones. Les cultures juveniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. París: MCC.
- Octobre, S. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?* México: Oceano Travesía.
- Peterson, R. A. y Kern, R. (1996). "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", en *American Sociological Review*, 61-5, pp. 900-907.

- Posnock, R. (2000). "The Dream of Deracination: The Uses of Cosmopolitanism", en *American Literary History*, vol. 12-4, pp. 802-818.
- Radakovich, R. (2019. en prensa). "The Love for Cinema Undergoing Transformations: Internationalization and Cosmopolitanism Patterns of Uruguayan Cinephiles", en V. Cicchelli; S. Octubre y V. Reigel. *Aesthetic cosmopolitanism and global culture*. Brill: Youth Cosmopolitanism, pp. 201-222.
- Reigel, V. (2019, en prensa). "Aesthetic Cosmopolitanism in São Paulo: a Peripheral Perspective from a Global City", en V. Cicchelli; S. Octubre y V. Reigel. *Aesthetic cosmopolitanism and global culture*. Brill: Youth Cosmopolitanism, pp. 111-136.
- Szerszynski, B. y Urry, J. (2002). "Cultures of Cosmopolitanism", en *Sociological review*, 50, pp. 461-481.

Best sellers juveniles

Construcción de modelos de identidad a partir del consumo cultural

ANA MARÍA GARZÓN FERRO Y MARTHA ALEJANDRA SIERRA GARCÍA

Resumen

El presente trabajo parte del análisis del consumo de los *best sellers* juveniles y la forma en que estos impactan en la identidad juvenil. Así, este trabajo se desarrolla en tres partes: en primer lugar, los mecanismos de difusión por medios de comunicación digitales, cine y mercado; en segundo lugar, las formas de consumo cultural juvenil; y en tercer lugar, plantearemos una reflexión acerca de las formas de representación del amor presentes en esta literatura. Esto permite comprender la influencia de los medios de difusión que corresponden a tendencias o modas globales que generan en los jóvenes patrones de consumo.

Palabras clave

Consumo cultural; construcción de identidad; literatura (juvenil).

Introducción

En este trabajo, abordaremos, a partir del concepto de juventud, la construcción de identidad en jóvenes mediante la literatura juvenil. Por ello, se analiza la construcción

social de la juventud en un tipo de literatura destinada a un público específico y, de igual forma, se realiza una contextualización de la literatura juvenil y lo que la caracteriza. En este sentido, esta ponencia realiza un análisis de cómo este género literario conforma un mecanismo de identificación y apropiación en la juventud.

Este primer ejercicio de investigación lo hemos realizado como un producto académico dentro del semillero de investigación “Prisma. Estudios sobre Sociología del arte”, adscrito a la Facultad de Sociología de la Universidad Santo Tomás, de Bogotá, Colombia. Por lo tanto, no se pretende presentar conclusiones cerradas, sino más bien plantear elementos que permitan la reflexión y comprensión de la construcción de modelos de identidad en los jóvenes a partir del consumo cultural.

Esta investigación está dividida en cuatro partes. La primera precisa los conceptos teóricos que abordaremos y la evolución que estos han presentado. La segunda parte se ocupa de presentar los elementos constitutivos de la metodología, estructura de análisis y las técnicas empleadas en el proceso de recolección de la información. La tercera parte aborda los resultados, describe e interpreta las valoraciones, usos, apropiaciones y significaciones del consumo cultural juvenil y analiza la influencia de los *best sellers* en la constitución de la identidad. Finalmente, la cuarta parte está compuesta por las conclusiones, donde se comprende la relación e interacción identidad-consumo cultural juvenil, a partir de la cuales es posible desarrollar propuestas más pertinentes y contextualizadas con la población juvenil y sirve de referente de contrastación para futuras indagaciones que en este campo se realicen.

Objetivo general

Analizar el consumo y venta de los *best sellers* juveniles y su impacto en la identidad juvenil.

Objetivos específicos

1. Relacionar el concepto de juventud, literatura juvenil y consumo cultural a partir de los *best sellers* juveniles.
2. Explorar el consumo de *best sellers* juveniles en Bogotá, analizando patrones, variables, similitudes, los personajes, sus características y acciones que caracterizan a esta literatura a través de encuestas, entrevistas y análisis del discurso.
3. Plantear algunos elementos de reflexión frente a la construcción de identidad juvenil a partir de los *best sellers* con el fin de incentivar el estudio de esta tipología literaria.

Marco teórico conceptual de la literatura juvenil

Partiendo de que “juventud” en este trabajo se concibe como algo más que una evolución fisiológica específica, y que depende de ciertas determinaciones culturales que difieren según la sociedad y época, las cuales se imponen en un orden y sentido que parece progresivo, así la necesidad de reflejarse e identificarse con otros en contextos más contemporáneos hace que la literatura juvenil se conciba como un medio en el cual convergen temáticas, cánones estéticos y valores sociales que se proyectan hacia lo real. En este contexto, la perspectiva del joven se relaciona con la búsqueda de modelos de identificación (Petrini, 1963). En este sentido, la literatura juvenil aborda los problemas, situaciones, anhelos y preocupaciones del joven, además de que conforma un medio para su desarrollo individual. Por ello, las actitudes imaginativas, sentimentales, de visión de las cosas, propias de los jóvenes, dan vida a un mundo que se crea mediante la lectura.

La juventud es un concepto con una carga de significaciones simbólicas, ya que en las sociedades esta se construye como un hecho social y se transforma en una realidad cultural que se constituye por símbolos, actitudes y valores, que se ven reflejados en esta nueva tipología de literatura que le dan una significancia a la familia, amistad, amor y muerte. Al entenderse la juventud como una construcción simbólica progresiva donde convergen determinaciones biológicas, como la edad o sexo, este concepto se torna socialmente eficaz e históricamente significativo. Por ello, esta investigación aborda a la juventud como el tiempo de buscar, definir, concretar y aprender, el cual se especifica en un conjunto de imágenes, de maneras de pensarse y figurarse a sí misma, al mismo tiempo que a la sociedad.

Con lo anterior, se puede considerar que la literatura juvenil es para un público que se encuentra en una determinada edad, pero este género literario no corresponde solo a una división psicológica y cronológica, sino que responde a temáticas específicas y a una recepción por parte del público, lo que permite comprender que los jóvenes se constituyen como un referente en el mercado cultural. Además, la literatura juvenil se concibe como un instrumento didáctico que permite fomentar entre los jóvenes la lectura. En palabras de Enzo Petrini: "La literatura juvenil puede definirse también como literatura educativa" (Petrini, 1963: 15).

Las principales características de la literatura juvenil son: 1) presenta un manejo lingüístico sencillo; 2) posee un carácter transitorio, es decir, que la historia es lineal y progresiva; 3) está orientada hacia los problemas de fondo de la experiencia, en donde vivencia los problemas de la juventud presentes en la lectura constituyendo una identificación del joven y su entorno por medio de los personajes; 4) posee formas de representación en las que ofrece una forma de identificar a los jóvenes bajo ciertos patrones de comportamiento y desarrollo; 5) facilita el desarrollo social y la interacción con otros, y esto se genera mediante la construcción de relaciones por medios tecnológicos en donde comparten

su afinidad o disparidad con las temáticas del libro; 6) posee un carácter instructivo, afectivo-moral e informativo; 7) las temáticas están relacionadas con aspectos de lo cotidiano, en donde se realiza una asociación.

Las características mencionadas anteriormente se podrán relacionar con la tipología literaria de *best seller* que corresponde, según Adolfo Torrecilla en su texto “La obsesión por el best seller”, a productos literarios que como prioridad se concentran en la difusión comercial, y dejan en segundo plano la calidad literaria. En este sentido, estos libros están programados desde su redacción para proporcionar entretenimiento y llegar a una gran cantidad de personas (Torrecilla, 2011).

Es importante relacionar aquí a las editoriales, y añadir que uno de sus papeles más importantes es la categorización de estos libros para posteriormente ofrecerlos al público. Vila-Sanjuán, en su libro *Código Best seller*, afirma que existen tres importantes categorías que comprenden esta tipología de libro, y son: *best seller*, *long seller* y *mega best seller*. Para catalogar a un libro como *best seller*, debe mostrar acogida y potencial en los primeros meses de publicación; son libros que aparte de venderse bien, se venden relativamente rápido. En cuanto a los *mega best sellers*, son libros que se venden de una forma tan rápida que sería imposible comparar su producción total con un libro de hace quince años. Por último, la categoría *long seller*, aunque sigue aludiendo a libros que se venden muy bien, se refiere a libros cuya producción y venta han perdurado constantemente en el transcurso del tiempo (Vila-Sanjuán, 2011).

Esta tipología literaria responde a los planteamientos del concepto de consumo cultural, ya que la diferenciación de clases sociales se manifiesta en el crecimiento exponencial de esta tipología de libros. Igualmente, la posesión de bienes materiales se evidencia en la difusión comercial y en el acceso a la literatura juvenil; en donde gran número de personas acogen esta literatura que constituye una economía-simbolismo.

En este sentido, la diferenciación social parte también de la hegemonía que se logre en el campo cultural, en donde el crecimiento exponencial de este tipo de libros es un factor de distinción y diferenciación. Para sustentar lo anterior, para Pierre Bourdieu (1998 [1979]), la hegemonía en el campo cultural emerge como una forma de distinción o diferenciación del gusto de lo que se considera popular o común. A partir de esto, el sociólogo francés describirá tres modos de producción que ayudarán a sustentar esta hegemonía: producción burguesa, producción media y producción popular. Estos tres modos de producción se diferenciarán por el público al que se dirigen (jóvenes), la naturaleza (*best seller*, literatura juvenil), contenido (representación de valores y temáticas) y estética de las obras. Aunque estos medios de producción coexisten bajo el mismo modelo capitalista, finalmente se distinguirán por el uso que se les dé a estos elementos.

Consumo cultural

El consumo cultural está directamente relacionado con la diferenciación de clases sociales; la posesión de ciertos bienes materiales a los que solo algunas clases pueden acceder configurará un tipo de simbolismo que se transfigura en signos diferenciadores.

Para Pierre Bourdieu, uno de los intelectuales más interesados en explorar el consumo cultural, es fundamental, al tratar este tema, hablar de la articulación economía-simbolismo, puesto que la diferenciación social partirá de la hegemonía que se logre en el campo cultural por medio de estas clases predominantes económicamente.

La hegemonía en el campo cultural que se mencionó anteriormente emerge como una forma de distinción o diferenciación del gusto de lo que se considera popular o común.

Metodología

Se ha optado por escoger la herramienta metodológica del análisis del discurso, a partir de la cual se indagan tres libros catalogados como *best sellers* de literatura juvenil; estos son: *Yo antes de ti* de Jojo Moyes (2012), *50 sombras de Grey* de E. L. James (2011) y *Bajo la misma estrella* de John Green (2012). Estos libros presentan una gran acogida que se evidencia en la demanda del público (consumo); además, cada uno muestra un desarrollo progresivo en su difusión (reproducción) y reconocimiento, hasta llegar a las pantallas de cine (expresión). El objetivo de escoger estos tres libros es identificar cuáles son los temas más recurrentes y realizar una comparación entre ellos para reconocer patrones de relación, a pesar de que cada libro posea temáticas diferentes.

Las técnicas empleadas en el proceso de recolección de la información son encuestas y entrevistas, en las que se tomó en cuenta a jóvenes de 17 a 32 años (de Bogotá) que tuvieran una relación directa con la literatura juvenil y los *best sellers*. Posteriormente, el análisis de los libros, las encuestas y entrevistas permitirá exponer puntos clave de la cotidianidad de los jóvenes en relación con la lectura, identificación y apropiación de los *best sellers* juveniles; además de comprender cómo el consumo cultural juvenil y la influencia de los *best sellers* constituyen un medio para identificarse.

En primera medida, se realizó un análisis de los personajes masculinos de cada libro, en donde se identificaron las características comunes, al igual que las acciones más destacables de estos personajes masculinos en el transcurso del libro.

En el mismo sentido, se realizó un análisis de los personajes femeninos de cada libro y se identificaron también las características comunes de cada una junto a las acciones más relevantes que ellas efectuaron en el transcurrir de la trama.

En segunda medida, se evaluaron estos libros en comparación con sus respectivas películas; para esto se revisaron las críticas que estas películas han tenido con respecto a los textos en los que se basan, y en este mismo sentido, se realizó un análisis comparativo de las escenas que se presentan en el libro en relación a las que se presentaron posteriormente en la película.

Finalmente, se plasmó qué temáticas se repetían en los tres libros para demostrar cómo estos libros manejan valores universales con el objetivo de lograr éxito en ventas en muy poco tiempo, así se haya evidenciado en el análisis de cada uno que difieren los temas y los romances que manejan.

Resultados

A partir del análisis realizado de los tres libros que se han escogido, *Yo antes de ti*, *50 sombras de Grey* y *Bajo la misma estrella*, se realizó un microanálisis sobre los protagonistas masculinos y se encontró que los tres seguían un patrón de comportamiento con las siguientes características: con ingenio-inteligencia, protector, aventurero, desafiante, sensual-atractivo, adinerado-empresario, arrogante, dominante-autoritario, orgulloso, seguro de sí mismo, amable, autosuficiente y autónomo; lo que permite comprender que estas características son el estereotipo de hombre que prima en estos *best sellers* y que este patrón de características es mayor o genérico. Del mismo modo, se encontró que las acciones más destacables de todos los personajes masculinos es que el poder que poseen lo usan para ayudar a las protagonistas y que son conocedores de las mujeres y de cómo tratarlas para conquistarlas.

En este sentido, en el análisis realizado de las protagonistas de estos textos, se vislumbró que todas las mujeres seguían las siguientes características: amable, protectora,

extrovertida, inteligente, creativa, cariñosa, directa, sarcástica, torpe-distraída, apasionada y vulnerable; aunque se pudo evidenciar que hay un patrón diferenciado en las características de los personajes femeninos, por lo cual no es posible hacer una generalización de la mujer en estos libros. Así, las acciones que se encontraron más relevantes de todas las mujeres es que muestran al protagonista masculino que hay una forma distinta de ver la vida y que, siendo vulnerables, confían en el protagonista y le entregan su amor.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1998 [1979]). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Eco, U. (1987). “El lector modelo”, en *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen. Disponible en: <<https://bit.ly/2tkWIUn>>.
- García Canclini, N. (1990). “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, en P. Bourdieu. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Disponible en: <<https://bit.ly/2IC74yG>>.
- Levi, G. y Schmitt, J. (1995). *Historia de los jóvenes*. Madrid: Taurus.
- Petrini, E. (1963). *Estudio crítico de la literatura juvenil*. Madrid: Rialp.
- Torrecilla, A. (2011). “La obsesión por el best seller”, en *Nuestro tiempo*. Universidad de Navarra, España. Disponible en: <<https://bit.ly/2kbyPGI>>.
- Vila-Sanjuán, S. (2011). *Código Best Seller*. Madrid: Planeta de libros.

La biblioteca como objeto de consumo

SILVANA MARIEL GONZÁLEZ CARBALLAL

Resumen

El trabajo que se propone relata la investigación realizada para la elaboración de la tesis a fin de obtener el título de magíster en Información y Comunicación. En ella, se estudian las bibliotecas en el contexto de la sociedad de consumo. Se parte de la hipótesis de que la relación biblioteca-usuario es producto del modelo social contemporáneo y se encuentra influenciado por características de la cultura de consumo que le son propias. Se entiende que cada individuo e institución forma parte de esta realidad, y que los hábitos de consumo trascienden al ámbito cultural. Asimismo, las bibliotecas y la tecnología han logrado una alianza estratégica que afronta un doble juego cuando se trata de internet, ya que encuentra en ella su gran aliada y su mayor competidora. En este contexto, se explora el uso actual de las bibliotecas, su imagen, las conductas de lectura y búsqueda de información, y la relación biblioteca-usuario, destacando las nuevas características de este último. La estrategia de investigación se basó en un estudio de casos, tomando como universo de estudio a todos los estudiantes de grado de la Universidad de la República, en Montevideo, Uruguay, enfocados en su uso de las bibliotecas universitarias. Se determinaron cuotas por áreas, y se obtuvieron un total de 783 respuestas. Se llevó a cabo una encuesta cuantitativa con algunas preguntas de carácter cualitativo y de percepción sensorial, aplicada en línea entre los meses de julio y agosto de 2017. Con los datos obtenidos, se llegó a diversas conclusiones: la hegemonía de las bibliotecas como

única fuente de información y centro autorizado de lectura “libro-centrista” ha sido quebrada; la ergonomía de lectura reposada y silenciosa ya no es tal; las bibliotecas están en general relacionadas con libros y se consideran importantes, sin embargo su uso es mayormente esporádico; se las utiliza más como “espacio físico” que como “proveedora de información”. Asimismo, pasan a tener una función de “último recurso” para acceder a material no accesible por otros medios, ya que los usuarios generalmente comienzan sus búsquedas a través de Google. En opinión de los encuestados, las bibliotecas son más confiables que internet y poseen información de mayor calidad, aunque internet es más adecuada a sus estilos de vida. Los resultados obtenidos confirman la hipótesis que se plantea.

Palabras clave

Bibliotecas universitarias; consumo; usuarios; internet; lectura.

Introducción

La investigación que se presenta a continuación analiza la percepción, uso social y expectativas de los usuarios de bibliotecas universitarias en el contexto de la sociedad de consumo.

Como institución social sin fines de lucro, cuya función es la democratización de la información y el conocimiento, las bibliotecas se enfrentan en el presente a una sociedad diferente a la que les dio origen. Si bien esta es la era de la información, también es una era en la que el consumo ha ganado un lugar relevante en todas las áreas y aspectos de la vida. Su relación con las bibliotecas tampoco queda exenta: su función social y su rol como gestora de bienes de consumo culturales entran en contradicción.

El nuevo escenario genera en las bibliotecas la convivencia de dos visiones contradictorias entre sí: por un lado, se prejuzga en los usuarios un modelo de comportamiento uniforme; y por el otro, acciona un entorno económico y comercial que trivializa los bienes y servicios culturales y de ocio (Pignet, 2005).

Al ser las bibliotecas un bien público o servicio público sin fines de lucro, ¿debe suponerse una conducta particular de quienes las utilizan?, ¿debe escapar a la lógica y comportamiento del consumidor? (Pignet, 2005).

Hoy en día internet cumple la misma función que los *shoppings*, pero sin moverse de la comodidad de una pantalla –se lleva consigo, el usuario no se traslada– y se puede comprar –todo–, informarse, socializar, recrearse, etcétera. Las bibliotecas encuentran allí el más fuerte aliado y competidor.

Como bien señaló Ranganathan (1931), las bibliotecas son un “organismo vivo”, lo cual significa que se encuentran en constante cambio. Sin embargo, a lo largo de los años ningún cambio puso en cuestionamiento los principios fundamentales de las bibliotecas como ahora, dado que el principal desafío a enfrentar es la competencia que surge con las tecnologías de la información y la comunicación.

En la práctica profesional, cada vez más tienden a verse situaciones que ponen a los usuarios de bibliotecas en un lugar diferente al que se encontraba hace algunos años respecto al uso de los servicios bibliotecarios; se hace notorio que muchas veces existe una asimetría entre el comportamiento de los usuarios y lo deseable por parte de los profesionales de la información en cuanto al respeto debido hacia una institución.

Por todo lo mencionado, la presente investigación parte de la hipótesis de que en la actualidad la relación biblioteca-usuario es producto del modelo social contemporáneo en el que está inmerso, y por lo tanto, influenciado por características de la cultura de consumo que le son propias. Se buscó analizar a las bibliotecas desde la dimensión

que ocupan en la presente sociedad de consumo, explorando el impacto ocurrido sobre su uso y la relación existente entre estas y los usuarios.

Se planteó como objetivos el estudio del impacto de los distintos factores que actúan sobre las bibliotecas en el marco de la sociedad contemporánea, la imagen y usos actuales de las bibliotecas, la caracterización de conductas referidas a la lectura y búsqueda de información en el presente, y la conformación de una visión actualizada de la relación biblioteca-usuario, analizando las nuevas características de este último. La investigación propuesta se considera relevante en el sentido de que pone sobre la mesa un asunto tradicionalmente no considerado por la bibliotecología/ciencia de la información a la hora de analizar su presente y entorno, dado que consumo y bibliotecas son dos términos que no suelen asociarse.

El presente trabajo se basa en una investigación en curso para la realización de la tesis a fin de obtener el título de magíster en Información y Comunicación (PRODIFIC-UDELAR).

Marco conceptual

El consumo es parte de la condición humana. Es una función imprescindible para la supervivencia y satisfacción de las necesidades que ha existido siempre a lo largo de la historia, y que está presente en todas las sociedades, ya que es intrínseco al ser humano con fines de reproducción física y social: "(...) todas (las sociedades) manipulan artefactos y objetos de cultura material para fines simbólicos de diferenciación, atribución de estatus, pertenencia y gratificación individual (...)" (Barbosa, 2004).

Baudrillard (2009) sostiene que, en la sociedad moderna, el consumo de signos substituyó a la necesidad, y que prevalece la lógica del valor aportado por la representación del objeto más que su función. Afirma que para que un objeto sea de consumo primero debe volverse signo.

El filósofo también señala que, en la llamada sociedad de consumo, el tiempo es el bien de mayor importancia; y destaca que en esta todo es servicio, dado que todo producto no lo es en sí mismo de forma pura y simple, sino que es ofrecido como servicio personal. Asimismo, afirma que en la era del consumo la lógica de la mercancía no solo alcanza a los procesos de trabajo y los productos materiales, sino que se ha expandido hacia todas las áreas: cultura, sexualidad, relaciones humanas, fantasías y pulsiones individuales. Todo se vuelve un modelo consumible.

En los productos culturales, existe una diferencia entre valor de cambio y valor de uso. Mientras que el primero es intrínseco a cualquier mercancía, al permitir su comparabilidad cuantitativa con otras similares –precio–, el valor de uso de un bien cultural ofrece distintos tipos de valoraciones: funcionales (placer, ocio, diversión, sociales, aceptación, camaradería, prestigio) y emocionales (vivencia, recuerdo, emociones), además de distinción social (Stolovich, 2001).

Se considera que el consumo cultural se encuentra al servicio de la distinción y el estatus social. Sin embargo, posteriormente se ha demostrado que también existen otros factores que inciden en el consumo cultural, tales como género, edad, territorio, etcétera; y que en las sociedades actuales sociedades complejas las preferencias o gustos son abiertos, múltiples, variables e inestables (Sassatelli, 2012).

El enfoque omnivorista, por su parte, sostiene que los gustos no son determinados por las clases o el estatus social, sino que la oferta y la capacidad de elegir productos culturales es lo que genera las diferencias. En consecuencia, ya no se realizan más productos para masas, sino para grupos de

interés específicos. Se puede establecer que las necesidades no producen el consumo, sino que es el consumo el que produce las necesidades.

En este sentido, las bibliotecas juegan un rol muy particular dentro del consumo cultural. Las últimas cifras de las que se tienen datos en Uruguay (Dominzain, Radakovich, Duarte y Castelli Rodríguez, 2014) establecen que el 59,6% de la población lee al menos algún libro al año, mientras que el 14,2% casi nunca lee y el 25,7% nunca lee.

En cuanto a la forma de obtener los libros, en primer lugar está la compra (36,2%) y en segundo lugar se encuentra el préstamo (25,8%), mientras que en el año 2002 casi la mitad de las personas obtenían libros por préstamo como forma principal y en 2009 el préstamo aún conformaba la primera forma de obtención de libros. Cabe aclarar que en este tercer informe por primera vez se integra como pregunta si la forma de obtención de libros es a través del préstamo en bibliotecas, y así se estableció que solo el 6,4% de las personas encuestadas obtuvo de esa manera su último libro. Por esto se deduce que las bibliotecas no son de uso frecuente para la consulta o préstamo de libros.

Se observa que en el año 2014 solo el 16,8% de los encuestados asistió a una biblioteca, lo que muestra una leve baja con respecto al 2009, cuando el 18,3% de la población había asistido a bibliotecas en el último año; cifra casi 7 puntos porcentuales menor a la registrada en el año 2002 (23%). Este dato se condice con los observados a nivel mundial, donde diferentes estudios en distintos países confirman el marcado descenso en el uso de bibliotecas y préstamo de libros (United Kingdom, Department for Culture, Media & Sport, 2014; Horrigan, 2016; *Infobae*, 2017).

Históricamente, las bibliotecas se han considerado como bastiones contra el consumo. Sin embargo, no solo no pueden evitarlo, sino que participan del mismo a pesar de sí mismas, dado que como instituciones culturales que son forman parte de una industria cultural y de un mercado de la información.

A su vez, al ser una institución, naturalmente se encuentran –al igual que las demás instituciones– en una crisis (Domenech, Tirado, Traveset y Vitores, 1999), dado que la sociedad que les dio origen ha cambiado, y por lo tanto, deberán fortalecerse, resignificarse, diluirse o continuar como “zombis” –al decir de Beck (citado por Bauman, 2015)– existiendo, pero no siendo al mismo tiempo.

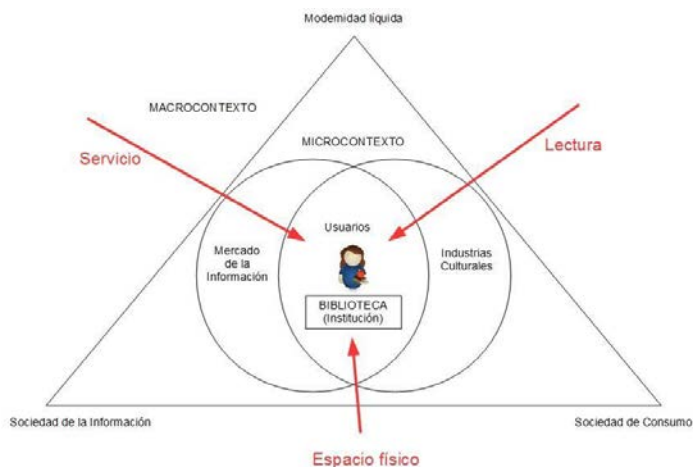
Los datos mencionados demuestran que algo está pasando con el consumo cultural de las bibliotecas, el cual, a grandes rasgos, podríamos agrupar en tres factores: como servicio/producto en sí mismo, en relación a la lectura y como espacio físico.

En cuanto a su consumo como servicio/producto, el mercado de la información es un determinante. Allí se encuentran sirviendo de intermediarias entre una demanda constante por parte de un usuario, un mercado editorial de precios elevados y una oferta limitada o pirata de productos gratuitos sobre los cuales moverse (Villaroya, Claudio-González, Abadal y Melero, 2012). Esto signa una nueva relación usuario-biblioteca, en la que internet juega un rol fundamental, sumado a la demanda exponencial de información signada por la sociedad de la información/conocimientos los hábitos de consumo –que imprimen una impronta diferente–, enmarcados en una modernidad líquida que rompe las barreras del aquí y el ahora (Bauman, 2009).

Este mismo mercado forma parte de la relación usuario-lectura, y esta última es tanto un hecho cultural como social, político y económico. La relación con la lectura se ha modificado en cuanto a la ergonomía del cuerpo y las destrezas lectoras. Hoy en día, leer ya no es seguir un texto lineal, sino que implica otras capacidades de uso –tales como hipertextos, ventanas, barras, etcétera– y discriminación –como seleccionar y filtrar información–. Sin embargo, la cultural letrada continúa inculcando la relación lectura-libro (papel), algo que sigue arraigado en nuestro imaginario (García Canclini *et al.*, 2015).

El consumo de las bibliotecas como espacio físico se ha transformado con el tiempo, ya que las distintas generaciones usan los entornos de forma diferente. Apostando a la nueva realidad, muchas bibliotecas han comenzado a mutar hacia edificios modernos, más desestructurados, integrados a otros desarrollos culturales, donde el usuario pueda romper con el tradicional sentarse en silencio a leer, o también pueda optar por este si gusta (Gómez Ruiz, 2017; *Infobae*, 2017; Lastreto, 2017; United Kingdom, South Tyneside Council, 2017).

El consumo cultural de bibliotecas establece, entonces, una sinergia entre un macroentorno y un microentorno, que puede resumirse en el siguiente cuadro.



Metodología

A fin de realizar la investigación, se trazó una estrategia cuantitativa a partir de la realización de una encuesta a 783 estudiantes de grado de distintas áreas de la Universidad de la República, en Montevideo, Uruguay, con algunas preguntas de corte cualitativo y la aplicación de algunas técnicas de percepción sensorial.

Del total de respuestas obtenidas, 189 correspondieron al área Social y Artística; 221, al área de Tecnologías y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat; y 373, al área de Ciencias de la Salud.

La encuesta fue aplicada entre los meses de julio y agosto del año 2017, y se realizó en línea a través de la herramienta Google Formularios¹.

Para reclutar a los encuestados, se realizó la difusión de la encuesta a través de las bibliotecas universitarias y los centros de estudiantes.

Análisis y discusión de datos

El formulario aplicado se dividía en cuatro secciones: percepción sensorial, bibliotecas, búsqueda de información y lectura. A continuación, se exponen algunos de los resultados obtenidos.



Ante la pregunta “¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en una biblioteca?”, la respuesta abrumadora fue “libros”, seguido por “estudio”, “tranquilidad”, “informa-

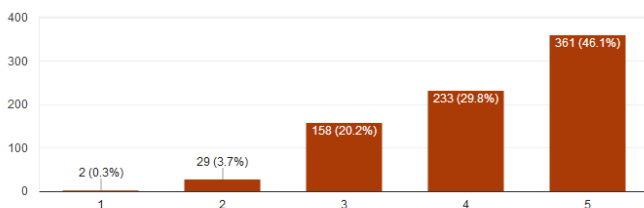
¹ Ver: <<https://bit.ly/2zzUTzU>>.

ción” y “silencio”. Esto deja claro que “biblioteca” se asocia más al tipo de soporte y al estudio, lo que muestra que hay una visión tradicionalista y fuerte de la institución.

Cuando se preguntó en qué medida eran consideradas importantes las bibliotecas en el contexto actual – 1 correspondía a nada importante y 5, a muy importante–, si bien predominó el 4 y 5, tanto a favor como en contra, siempre se la contrapone a internet. Tanto sea para decir que no se usa porque se consulta más internet, que son importantes porque en ellas hay información que en internet no está o que son un refugio contra el caos de internet, siempre se menciona esta dicotomía.

¿En qué medida considera importante las bibliotecas en el contexto actual?

783 responses



Se destaca nuevamente a la biblioteca como “libro”, “estudio” y “tranquilidad” (espacio físico), pero muy pocas veces se la asocia con “recreación”.

Al preguntar cuándo solían usar la biblioteca, se constata la tendencia a ser “un complemento de lo que no está en otro lado más que una primera fuente de información”; a pesar de ser considerada la más confiable. Le sigue “cuando se va con un amigo”, destacando el carácter social del uso de la biblioteca, y luego, “cuando tengo tiempo libre”, marcando la importancia de la adecuación al estilo de vida.

Al pedir que se marquen todas las afirmaciones con las que se está de acuerdo de una lista dada, el primer lugar lo obtiene “Las bibliotecas deberían ser más lindas estéticamente, mejor climatizadas y tener asientos más cómodos”, le sigue “Las bibliotecas deberían ser más confortables en su ambiente y servicio”, y queda en tercer lugar “Las bibliotecas deberían tener un horario de apertura más extenso, incluso en los fines de semana”. En un cuarto lugar, muy cercano, se encuentra “Las bibliotecas deberían tener cafetería”. Sin embargo, en último lugar quedó “Las bibliotecas están bien como están”.

Los resultados revelan la fuerte tendencia que imprime el consumo a la hora de usar las bibliotecas, al buscar esteticización, comodidad y adecuación al estilo de vida.

En cuanto a las búsquedas de información, Google lidera indudablemente, seguido por el uso de material propio y la consulta a docentes.

Esta tendencia se comprueba al comparar internet con las bibliotecas.

Las bibliotecas se destacan en que tiene información más confiable, luego internet la supera en todos los ítems, lo que demuestra su adecuación al estilo de vida de las personas.

Lo curioso es que a la hora de leer, una abrumadora mayoría prefiere hacerlo en papel. Aquí también debería observarse en cada caso qué se entiende por lectura, considerando el fuerte arraigo inculcado por la cultura letrada antes mencionado por García Canclini *et al.* (2015).

También se observa que la lectura se ha flexibilizado en cuanto a dónde se realiza: aunque predomina la casa, ya no hay una forma única ni estandarizada de hacerlo.

Sin embargo, cuando se lee, aún se prefiere el silencio; la tranquilidad es señalada como característica favorable de las bibliotecas en diferentes ocasiones.

Sobre la base de los resultados presentados, se llegó a las conclusiones que se presentan a continuación.

Conclusiones

Se evidencia la variabilidad de factores provenientes de la sociedad/cultura de consumo que actúan sobre las bibliotecas. Al ser la globalización, la moderna liquidez del espacio-tiempo (Bauman, 2015) y la mercantilización de la información aspectos más que relevantes para la sociedad actual, se brinda mayor importancia a su consideración por parte de las bibliotecas al evaluar su entorno.

Los datos relevados demuestran que internet juega un rol clave, y ressignifica mucho de la relación biblioteca-usuario: modifica las búsquedas, las preferencias, los desplazamientos. Sin embargo, el papel no pierde sentido en medio de la era electrónica. Más que hablar de internet versus papel, podría decirse que existe una integración de soportes.

Si bien los estudiantes declararon que sus visitas son mayoritariamente esporádicas, llama la atención la relevancia tomada por su espacio físico como centro de encuentro y socialización, así como de conexión multimedia.

Dentro de su rol tradicional como proveedora de libros/información, destaca su nueva función de “respaldo”: al declarar los encuestados un mayor uso cuando no localizan el material en otro lugar o no se tiene acceso; otorgan a las bibliotecas un lugar de legitimación informacional, revestidas por una fuerte credibilidad institucional.

El tiempo –horario– y el espacio –distancias– fueron una constante señalada, dado que muchas respuestas indicaron que el tiempo personal disponible y horario de apertura de las bibliotecas eran factores determinante para su uso, al igual que la distancia a la cual se encontraban. Esto se ajusta totalmente a lo señalado por Baudrillard (2009) al respecto, y lo sostenido por Bauman (2015) en su teoría sobre la modernidad líquida.

Respecto a la imagen de la biblioteca, queda clara su relación directa con el libro y su aspecto más tradicional: estudio y silencio. Sin embargo, en las respuestas se constata

la necesidad de modernizarlas en aspectos tales como estética, confort, conexión, digitalización y mejoramiento de las colecciones. La sensación que se percibe es la de querer dar una vuelta de tuerca a su tradición sin romper su esencia.

En cuanto a los hábitos de lectura, los encuestados desarrollan un fuerte uso de internet; sin embargo, a la hora de leer, el papel es sustancial. Esto comprueba totalmente lo expuesto por García Canclini *et al.* (2015) en qué se entiende por leer hoy en día, al explicarlo en el hecho de que aún se continúa enseñando con una filosofía “gutenberguiana”, de marcado perfil librocentrista; de allí también el prestigio del que aún gozan las bibliotecas.

También se observa una desconstrucción de la práctica de la lectura, sobre todo en su tiempo y ergonomía: es ambulante, no tiene día ni hora, ni postura o lugar físico indicado. Esto se condice con las observaciones de García Canclini *et al.* (2015) de que las prácticas y la ergonomía de las formas de lectura han cambiado. Añadimos que esta puede ser la razón por la cual la severidad de las bibliotecas se encuentra resistida en el presente, no se justifica incluso en muchas ocasiones el desplazamiento hacia ellas, puesto que mucha información puede ser accedida desde la red.

Por lo mencionado, se constata que la relación biblioteca-usuario se presenta con un nuevo perfil, que no proviene solo de las formas actuales que ha tomado la información, sino por las características que revisten los usuarios objetivo –con un perfil de corte individualista, nómada y habituado al *zapping* cultural–.

Los resultados de esta investigación se presentarán de forma más completa al finalizar la tesis.

Bibliografía

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Río de Janeiro: Jorge Zahar.

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2009). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2015). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Domenech, M.; Tirado, F. J.; Traveset, S. y Vitores, A. (1999). “La desinstitucionalización y la crisis de las instituciones”, en *Educación social: Revista de intervención socio-educativa*, 12, pp. 20-32. Disponible en: <<https://bit.ly/2k7J6n9>>.
- Dominzain, S.; Radakovich, R.; Duarte, D. y Castelli Rodríguez, L. (2014). *Imaginarios y consumo cultural: Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*. Disponible en: <<https://bit.ly/2kAHMtj>>.
- García Canclini, N. et al. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Disponible en: <<https://bit.ly/2k8lUoR>>.
- Gómez Ruiz, L. (2017). “La biblioteca más futurista de China no tiene tantos libros como parece”, en *La Vanguardia*, 29 de noviembre. Disponible en: <<https://bit.ly/2m9CGVp>>.
- Horrigan, J. B. (2016). *Libraries 2016*. Disponible en: <<https://pewrsr.ch/2JPtc8N>>.
- Infobae (2017). “Las bibliotecas japonesas son también cafeterías, gimnasios y salones de belleza”, 1º de julio. Disponible en: <<https://bit.ly/2lG7fBM>>.
- Lastreto, R. (2017). “Así serían las bibliotecas del futuro”. [Artículo en Blog], 25 de agosto. Disponible en: <<https://bit.ly/2kdq7b2>>.
- Pignet, D. (2005). “La bibliothèque peut-elle survivre à ses consommateurs?”, en *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, vol. 50, nº 1, pp. 38-45. Disponible en: <<https://bit.ly/2m9DbPh>>.
- Ranganathan, S. R. (1931). *The five laws of library science*. Madras: The Madras Library Association.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Stolovich, L. (2001). “La lógica económica del empleo cultural”, en *Euroamericano: Campus de cooperación cultural*. II Campus (Cartagena de Indias, Colombia). Disponible en: <<https://bit.ly/2lFpzLq>>.
- United Kingdom, Department for Culture, Media & Sport (2014). *Independent library report for England*. Disponible en: <<https://bit.ly/1x2bI0r>>.
- United Kingdom, South Tyneside Council (2017). “The Word Library”. Disponible en: <<https://bit.ly/2lNbKE7>>.
- Villaroya, A.; Claudio-González, M.; Abadal, E. y Melero, R. (2012). “Modelos de negocio de las editoriales de revistas científicas: Implicaciones para el acceso abierto”, en *El profesional de la información*, 21 (2), pp. 129-135. Disponible en: <<https://bit.ly/2lHM7Lz>>.

La música como actividad creativa

Trabajo, sensibilidad y política

GUILLERMO MARTÍN QUIÑA Y VALERIA SAPONARA SPINETTA

Resumen

La profunda modificación de la dinámica musical que implicó la introducción de las tecnologías digitales, su creciente importancia en términos económicos y sociales, los procesos de autogestión y profesionalización de sus actores, el surgimiento de organizaciones no sindicales de productores para reclamar derechos y su creciente intervención en el escenario político local, entre otras, son algunas de las dimensiones que más nos llaman la atención en el contexto de la producción cultural de la actualidad. En este marco de cambios en lo que hace a la dinámica de las industrias culturales y creativas, la que concierne al trabajo de quienes intervienen en la producción musical se encuentra marcada por un atravesamiento de lo emotivo y la sensibilidad. En este contexto, nuestro objetivo es indagar en los modos que esta dinámica asume en la producción musical local, mediante una aproximación que contemple en el ámbito de esta las “lógicas de sentimiento” que informan el nuevo trabajo en la cultura, el creciente reconocimiento de su importancia en las políticas públicas, la profesionalización de muchas prácticas culturales emergentes que el desarrollo del trabajo creativo moviliza, las condiciones concretas en que este trabajo se lleva a cabo así como los modos en que los músicos se organizan para defender sus intereses y llevar adelante sus reclamos como tales, tanto

en lo gremial como en lo político. Para ello nos valemos de entrevistas en profundidad con músicos y relevamiento de datos secundarios vinculados a programas y políticas específicas del sector. Nuestro trabajo espera contribuir a iluminar la complejidad de estos procesos, en cuya dinámica las nuevas tecnologías y la sensibilidad cumplen un rol central, sin desatender la dimensión de las desigualdades que reproducen en el ámbito de la producción cultural así como las posibilidades para enfrentarlas con que se encuentran los músicos.

Palabras clave

Música; sensibilidad; trabajo creativo.

Introducción

La profunda modificación de la dinámica musical que implicó la introducción de las tecnologías digitales, su creciente importancia en términos económicos y sociales, los procesos de autogestión y profesionalización de sus actores, el surgimiento de organizaciones no sindicales de productores para reclamar derechos y su creciente intervención en el escenario político local, entre otras, son algunas de las dimensiones que más nos llaman la atención en el contexto de la producción cultural de la actualidad.

La industria global de la música está conformada por dos grandes sectores: el de la música grabada y el de los espectáculos en vivo. Si bien las transformaciones tecnológicas en el primero son las más popularmente reconocidas en términos de las nuevas modalidades de consumo (como el *streaming*), de nuevos dispositivos de escucha portables (teléfonos inteligentes) e, inclusive, de su impacto en la producción (estudios caseros, programas de grabación y edición totalmente digital), no es menos cierto que la música en vivo atraviesa cambios de igual o mayor tenor a

escala global. Entre ellos, la modalidad de contratación de tipo “360 grados” y la consolidación de grandes multinacionales productoras de espectáculos musicales (al respecto, véase Quiña, 2014). En efecto, en los últimos veinte años se ha invertido la participación de ambos subsectores en el conjunto de la industria musical, históricamente dominada por el negocio discográfico. Según la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), la música en vivo en Argentina –el tercer mercado en tamaño de América Latina– representa prácticamente tres cuartos del total de la industria musical (CAPIF, 2018). En otras palabras, la industria musical en los últimos veinte años se ha venido transformando en su totalidad y este contexto de cambio atraviesa a la música en cuanto actividad creativa.

En este marco de cambios en lo que hace a la dinámica de las industrias culturales y creativas, la que concierne al trabajo de quienes intervienen en la producción musical se encuentra marcada por un atravesamiento de lo emotivo y la sensibilidad. En este contexto, nuestro objetivo es indagar en los modos que esta dinámica asume en la producción musical local, mediante una aproximación que contemple en el ámbito de esta las “lógicas de sentimiento” que informan el nuevo trabajo en la cultura, el creciente reconocimiento de su importancia en las políticas públicas, la profesionalización de muchas prácticas culturales emergentes que el desarrollo del trabajo creativo moviliza, las condiciones concretas en que este trabajo se lleva a cabo así como los modos en que los músicos se organizan para defender sus intereses y llevar adelante sus reclamos como tales, tanto en lo gremial como en lo político. Para ello nos valemos de entrevistas en profundidad con músicos y relevamiento de datos secundarios vinculados a programas y políticas específicas del sector. Nuestro trabajo espera contribuir a iluminar la complejidad de estos procesos, en cuya dinámica las nuevas tecnologías y la sensibilidad cumplen un rol central, sin desatender la dimensión de las

desigualdades que reproducen en el ámbito de la producción cultural así como las posibilidades para enfrentarlas con que se encuentran los músicos.

La investigación se estructura en dos grandes secciones, a su vez compuestas por tres apartados cada una. En la primera parte, abordamos la tensión entre música y trabajo, desde tres focos: su vínculo con la emoción y la sensibilidad, su representación como una práctica no laboral que es fuente de placer y las retribuciones simbólicas que la inscriben en una pretendida lógica no económica del trabajo en la cultura. En la segunda parte, analizamos la organización de los músicos que acompaña el despliegue de música independiente en los últimos tiempos, a partir de tres aspectos: la participación y el interés de los músicos en los debates del sector musical, sus expectativas y representaciones en relación con las políticas públicas y la intervención estatal, y el desarrollo y crecimiento de sus organizaciones no sindicales como herramienta para llevar sus demandas a la arena política.

Nuestro trabajo es fruto de una investigación realizada en el marco de dos equipos de investigación que integramos los autores, en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, en el equipo de trabajo dirigido por Ana Wortman y focalizado en las transformaciones recientes del campo cultural en Argentina en un proyecto prácticamente concluido¹, otro alojado en la Universidad Nacional de Avellaneda, dirigido por Guillermo Quiña, y un proyecto en curso financiado por la Agencia Nacional de Investigación Científica y Tecnológica destinado a indagar las particularidades de la producción musical en Avellaneda.

¹ Este trabajo es, asimismo, una versión preliminar del artículo que lleva por título "La producción musical como actividad creativa: trabajo, sensibilidad y política", escrito por los autores de este trabajo y Federico Contartese, realizado en el marco del equipo del Instituto de Investigaciones Gino Germani arriba aludido y de próxima publicación en un libro compilado por su directora.

Desarrollo

Marco teórico conceptual

La perspectiva teórica que orientó nuestro trabajo se nutre de conceptos propios de los estudios culturales, del trabajo y sociales de la música, de donde tomamos conceptos como el de “estructura de sentimiento” (Williams, 1977), para comprender el modo en que la actividad musical es representada en la actualidad en términos hegemónicos como una actividad que no necesariamente implica una relación laboral y cómo esto se nutre de la dimensión emotiva y simbólica que se pone en juego en las prácticas musicales. Asimismo, para iluminar el proceso en que ello tiene lugar, retomamos el concepto de “culturepreneurship” (Oakley, 2014), o emprendedorismo cultural, que sintetiza construcciones de sentido relacionadas con procesos de precarización laboral en el ámbito de la producción cultural de los últimos veinte años. Asimismo, alimentamos nuestro análisis de la noción de trabajo creativo (Hesmondhalgh y Baker, 2011), en pos de enriquecer la comprensión de los procesos laborales que tienen lugar en el ámbito de las industrias creativas incorporando dimensiones simbólicas al análisis de las condiciones de trabajo. Es por ello que este trabajo, si bien se inscribe en reflexiones de naturaleza sociológica respecto de los procesos culturales contemporáneos, se plantea desde un cruce de perspectivas así como de enfoques interdisciplinarios que entendemos provechosos para comprender en su complejidad los procesos abordados.

Metodología

La metodología adoptada asume un diseño cualitativo centrado en la perspectiva del actor, aunque sin obstar la perspectiva crítica del investigador (Menéndez, 2002). Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad con músicos independientes (esto es, aquellos que gestionan su propia

producción fonográfica y/o en vivo) y observaciones en distintos eventos de música en vivo entre los años 2015 y 2016. Asimismo, se procuró llevar a cabo una triangulación de fuentes apelando a datos secundarios disponibles sobre la actividad del sector así como referidos a programas y políticas públicas locales y nacionales que tuvieran a la actividad musical por objeto.

Análisis y discusión de datos

Trabajo y emoción

Uno de los aspectos más problemáticos en la música independiente es el que hace a la relación entre ocio y trabajo, sea por el carácter placentero que la práctica musical asume para muchos de los músicos así como también porque el sentido común suele identificarlos como bohemios antes que como trabajadores. Y existe, en efecto, una percepción de extrañeza de gran parte de los músicos independientes respecto de su condición de trabajadores, algo que afecta tanto a sus condiciones de trabajo como a su organización en tanto tales.

Es en la búsqueda de comprender esto último que nos propusimos dar cuenta de la propia práctica musical desde el punto de vista de los músicos, tanto en la dimensión simbólica (que representa para ellos hacer música) como en la material (condiciones, salario, etcétera).

Por un lado, para muchos músicos entrevistados la actividad musical tiene una especial vinculación con la dimensión sensible de los seres humanos, entendida como el ámbito de la emoción y la espiritualidad del mundo que rodea al músico, en base a la cual este tiene algo que quiere transmitir: “(..) Son distintos modos de expresión, pero creo que todo artista tiene ese lado sensible que quiere transmitir algo” (Eugenia).

Aquí, por otra parte, los músicos tienden a reconocer que esa particularidad de la música no se construye sobre personas únicas o con capacidades extraordinarias en términos de sensibilidad o algún tipo de talento distinto al resto, sino que se trata de explotar algo que todas las personas conservan, del mismo modo que los distintos oficios desarrollan más algún aspecto o capacidad de los individuos. En el caso de la música, esto sucede con la esfera de lo sensible y emotivo, de la que la práctica musical se nutre y a la que a su vez enriquece.

Uno de los músicos lo ponía en términos de capacidades que se desarrollan en un oficio particular, sea dedicándose a la cocina o jugando al fútbol, con lo cual busca diferenciarse de la mirada excepcionalista del músico o de las profesiones artísticas:

Todas las personas son posibles o capaces de ser sensibles o, qué sé yo, sutiles, artísticas si se quiere; algunos lo desarrollan más y otros menos, algunos lo vuelcan al arte y otros, en un guiso, no sé, o jugando al fútbol capaz, no sé (Alexis).

Asimismo, otro de los puntos problemáticos de la actividad musical es que, pese a ser marcadamente colectiva –no solo por la actividad grupal de quienes se suben a un escenario, sino también por la articulación entre técnicos, artistas y asistentes–, el sentido común tiende a ver a los músicos desde el talento y la figura individual antes que como el resultado de una actividad de múltiples personas.

En cierto sentido, esto parece vincularse con la plataforma representacional e ideológica de las industrias creativas, cuyo centro se establece en torno del talento individual y la explotación del *copyright* como modalidad jurídica sobre la cual se basa su negocio. Esto es, la propiedad intelectual como fruto de la creatividad individual, tal como se ha planteado en la definición británica del término (Department for Cultural, Media and Sports, 2001), luego adoptada en distintos puntos del globo.

Es por ello que el ejercicio de la sensibilidad a través de la música presenta un carácter plenamente individual, propio de cada persona, lo cual se tensa con el carácter social y colectivo de las prácticas musicales.

(...) lo emocional es personal de cada uno y uno lo puede volcar en la música, en la pintura, en hacer un café o una comida. Creo que lo emocional es totalmente personal. La música transmite cosas y tiene su carga emocional, pero depende de la persona. (...) Sí, sí, cada persona la interpreta de una manera distinta (...) Eso es a gusto, muy personal (Ricardo).

Más allá de lo colectivo, se advierte en las entrevistas la potenciación de una suerte de vínculo personal e individual entre el músico y la actividad que realiza, lo cual tiende a asociar la práctica musical con lo individual de quien la lleva a cabo; y esto dificulta la construcción de un sentido colectivo en relación con lo musical.

Es a partir de esta apelación a lo individual que la música es recuperada como una actividad elegida por quien la lleva adelante y cuyo responsable es el propio individuo, que toma la decisión de hacerlo en base a la dimensión emocional y afectiva. El amor por la música se vuelve una suerte de apuesta personalísima en un contexto en el cual existe un mandato por amar lo que se hace y hacer lo que se ama (Tokumitsu, 2015), algo que se reconoce en manos del individuo. Si bien no implica *per se* un desconocimiento de la música como trabajo, asigna un lugar central a esa dimensión afectiva, la cual en ocasiones parece pesar más que la material a la hora de explicar el vínculo con la música. En otras palabras, el trabajo no es principalmente reconocido como una actividad para ganarse el sustento, sino para establecer un contacto principalmente emocional y afectivo con la música.

La música como actividad laboral

Nos podemos volcar ahora sobre el segundo punto de nuestro abordaje; a saber, la música como trabajo. A este respecto, la hipótesis sobre la que se ha trabajado es que existe, en relación con las nociones de autogestión y emprendedorismo y atravesando las dimensiones de lo emotivo y lo sensible en la música ya señaladas, una plataforma representacional que retomando a Williams (1977) podríamos denominar “estructura de sentimiento”. Esta estructura de sentimiento provee un punto de partida valioso para la construcción simbólica de la actividad musical como el ejercicio de capacidades individuales con modalidades individualistas de gestión y organización. Y se vincula tanto con los casos de emprendimientos netamente independientes e individuales como con otros de tipo grupal o colectivo, pues no se trata de la cantidad de músicos intervinientes, sino del modo en que son representadas sus prácticas musicales por los propios actores. En línea con ello, se moviliza una particular dinámica de sacrificios, goce y crecimiento profesional en torno a la cual se tienden a descartar por anticuadas las regulaciones propias de organismos sindicales o gubernamentales respecto de la dimensión laboral (contratación, salarios, etcétera) de los músicos, asumiendo que prima una lógica individual cuya regulación obstaculizaría la actividad, lo cual es ciertamente compartido por las hoy llamadas industrias creativas (Hesmondhalgh y Baker, 2011).

En el ámbito de la cultura y las industrias creativas, donde a escala global se ha fortalecido un contexto de iniciativa privada y de emprendedorismo, profundamente individual, en Argentina, y especialmente recuperando un vínculo entre política y cultura que arrastra ya varias décadas (Quina, 2013), establece una relación compleja y no lineal con las nociones de autogestión e independencia. Por su parte, Oakley (2014) entiende al llamado “culturepreneurship” (emprendedorismo privado en la cultura) a partir de su fuerte asiento en el trabajo artístico-creativo que, aun

en condiciones de inestabilidad, precariedad y mal pago, representa para quien lo hace una oportunidad de libre expresión que lo compensa. Sin embargo, para esta autora, la asociación entre emprendedorismo cultural e iniciativa privada resulta engañosa, pues en su gran mayoría se trata de una alternativa de gestión para productores culturales y artistas que han sido desplazados del circuito formal, no encuentran alternativas de financiamiento estatal para su actividad o bien la utilizan como estrategia de subsistencia en un contexto de pauperización generalizada de los trabajadores culturales. En otras palabras, se trata de un cuentapropismo forzado y disfrazado (muchos músicos son obligados a emitir comprobantes por su trabajo para poder cobrar, como si se tratara de proveedores privados de servicios) antes que un momento de inicio de lo que luego serán importantes emprendimientos de la cultura y el entretenimiento: prevalecen los contratos a término, inestables y fuera de los convenios que regulan la actividad.

La primacía de lo individual y lo emotivo en el ejercicio musical tiene incidencia, por otra parte, en la representación de la música como un trabajo o, en términos estrictos, en su distanciamiento respecto de ser percibido como un medio de vida. En las entrevistas con los músicos, concretamente, el reconocimiento de la práctica musical en clave laboral no se manifestaba radicando en las modalidades concretas en que dicha práctica era llevada a cabo (por ejemplo, si tenía lugar en un emprendimiento comercial, un recital con entrada gratuita o un festival autogestionado por las bandas), sino en la manera en que cada músico lo percibiera y asumiera. Es aquí donde la diferencia en términos emotivos respecto de otras actividades incide más allá de lo estrictamente musical. Uno de ellos afirmaba:

Bueno, a ver, la parte emocional tal vez lo separaría de muchos trabajos. Es lo que con más placer hago. No lo siento como un trabajo, pero a su vez lo es porque tiene de horarios, de organización, de planificación, pero a su vez es tan tan

satisfactorio que es ahí donde lo corre de un trabajo común. Es el mejor trabajo del mundo, pero será con la seriedad con que me lo tomo que nunca cancelé un ensayo y alguna vez en quince años habré llegado tarde. Me lo tomo en serio (Gustavo).

Lo problemático aquí resulta que se trata de una actividad que genera, centralmente, placer a quien la lleva a cabo; por ello, podemos asumir que, aun cuando se lleve a cabo como una práctica formalmente paga, no solo se ponen en juego condiciones de trabajo, sino asimismo “condiciones de placer”. Según uno de los músicos entrevistados, ello le restaría carácter artístico más allá de los contenidos de la obra, en la medida en que se encuentran presentes otras motivaciones en los músicos:

La actividad musical es algo que no podría definir como un trabajo (...) lo tenés que estructurar en la vida en pos de buscar el objetivo, para qué tocamos, para qué ensayamos, para qué estudiamos, (...) pero al tener esto de que uno lo hace por motivación creo que le resta ese concepto de trabajo, creo que sería otra la definición (César).

La relación entre emoción, placer y trabajo parece despojar al trabajo musical de su carga negativa, esto es, las penas y fatigas que implica a quien lo ejecuta, no porque se modifiquen las condiciones en que se lleva efectivamente a cabo, sino porque estas no son enteramente representadas como condiciones de trabajo, sino que son a la vez condiciones del placer, el goce y la emoción para quien las realiza:

Y después está la parte personal y creo que tiene que ver con que da muchísimo placer, y acá me pongo filosófico, pero creo que nadie está dispuesto a pagarte por lo que te da placer a vos. Te tiene que doler para que te paguen (Pedro).

Lo simbólico como retribución

Lo anterior no implica que se desconozca como trabajo, sino que se representa como tal en tensión con otras expectativas con remuneraciones no monetarias relacionadas con la experimentación, lo lúdico, el vínculo con amigos, que pueden articularse con una retribución salarial e incluso, en ocasiones (por ejemplo, un concierto *ad hoc* para algún evento privado), asumirse como una práctica estrictamente laboral. Por ello, para algunos de los músicos que entrevistamos, la música comienza siendo una actividad lúdica, de ocio, que puede paulatinamente asumirse como trabajo para todos o algunos de sus miembros.

Lo que resulta importante no perder de vista aquí es la relevancia que las retribuciones no monetarias tienen en la construcción de la música como una actividad que sucede, en ciertos casos, por fuera de la órbita mercantil en la que se despliegan las industrias culturales y creativas. Esto es algo que han indagado Ochoa y Botero (2009) en el caso del punk colombiano, por ejemplo, para advertir la importancia que los vínculos no mercantiles pueden tener en la difusión y crecimiento de un género musical, pero que en nuestro abordaje se evidencia en una suerte de sustituto del ingreso monetario o salario de los músicos allí donde este no es suficiente. En este giro, estas retribuciones de orden afectivo o emocional ocupan un lugar central entre los motivos de los actores para dedicarse a la actividad musical, pero a su vez quita problematicidad a las condiciones laborales en que se lleva a cabo.

Si bien resulta fundamental desde las ciencias sociales comprender el punto de vista del actor, dando cuenta de estas retribuciones simbólicas, el riesgo de limitar la mirada a esta dimensión de lo simbólico, y desestimar el papel que estas mismas lógicas juegan en el marco más amplio de las industrias culturales y creativas en que las actividades musicales se inscriben –aún las independientes–, radica en pasar por alto cómo estas últimas se aprovechan de ello tanto para

renovar y alimentar sus catálogos mediante sus dinámicas de “detección y captación de talentos” como respecto de la validación de modalidades tercerizadas y precarizadas de gestión del trabajo artístico.

Por último, tampoco a los músicos escapa el problema de las condiciones de trabajo en la música independiente, tanto en el ámbito privado como estatal, aunque se manifiesta más como algo que afecta a los músicos en general o a casos percibidos un tanto lejanos al propio trabajo. Así lo reconocía uno de los entrevistados: “Tengo muchos amigos que trabajaban para las orquestas escuela y la verdad que se están quedando sin trabajo porque no les pagan y eso es porque no los están reconociendo” (Ricardo).

Pese a esto, la voluntad y la impronta que cada artista da a su propia actividad es erigida como una clave para asumir la música como un trabajo. Por ello, ante ciertas circunstancias, la música puede ser tomada puntualmente como un medio para obtener recursos económicos en caso de que haga falta para atender alguna necesidad en particular, como por ejemplo tocar en algún evento o fiesta privada.

Participación y organización de los músicos

La tragedia de Cromañón² fue uno de los hechos que incentivaron el crecimiento de la organización de los músicos a fin de reclamar derechos e intervenir en el escenario político local. Al respecto, afirma un músico:

Post Cromañón hubo una especie de paranoia absoluta (...) toda una serie de payasadas que se hicieron norma en un momento y de una serie de gestos como diciendo que acá

² Refiere al incendio ocurrido en la discoteca República Cromañón, durante el recital de la banda de rock barrial Callejeros, el 30 de diciembre de 2004. En la tragedia, murieron 194 jóvenes.

vamos a hacer las cosas bien y los vamos a cuidar a todos de esto; cuando en realidad se sigue haciendo cualquiera en la mayoría de los lugares (Hernán).

Luego de la tragedia de Cromañón, el Estado intervino al intensificar las medidas de seguridad, cerrar y clausurar lugares de música en vivo, lo cual condujo a achicar el circuito de locales de conciertos o limitar la práctica y circulación de la música independiente (Corti, 2009), cuestión que perjudicó a los músicos independientes o del *under*.

Tal como lo expresa Cingolani (2011), el circuito del rock se vio reducido por las políticas de control, lo que derivó en el cierre de numerosos espacios que no cumplían con ciertos requisitos, y esto perjudicó a las bandas más pequeñas. Según los entrevistados, las medidas de seguridad no se respetaron en muchos lugares que escapaban del control estatal y de las normativas vigentes.

Todo lo que tuvo que ver con la era post Cromañón vaya si tuvo que ver con la intervención del Estado. Fue un momento nefasto en el cual se actuaba para hacer de cuenta que se hacía algo cuando en verdad no se hacía nada. Nosotros tocamos en lugares que si hubiera pasado algo, hubiera sido un desastre (Hernán).

Actualmente, la situación se evidencia en los tratos entre los músicos y quienes se encargan de los lugares de música en vivo; en tal sentido, los entrevistados mencionan que frecuentemente se le pide al músico que pague para tocar; según un músico, “no hay nadie que regule eso y están sacando guita de todos lados, así que a la cultura la están anulando prácticamente” (Patricia).

Según los entrevistados, Cromañón fue caldo de cultivo para que los músicos se organizaran en pos de defender sus derechos: “Sí, fui a una marcha de la UMI³ cuando empezamos a generar toda esta movida, después de

³ Se refiere a la Unión de Músicos Independientes.

Cromañón” (Nicolás). La importancia de esta tragedia fue tal para la organización de los músicos que, como indica Lamacchia (2012), tuvo lugar desde entonces una activa participación de ellos en el proceso de debate que concluyó con la redacción de la Ley Nacional de la Música, sancionada en 2012.

Políticas públicas e intervención estatal

Algunos de los entrevistados recalcan que hay una responsabilidad del Estado en garantizar las condiciones en la que se hace música. “(...) el Estado debe ocuparse de la actividad musical” (Horacio), “(...) creo que es su deber. Cuando uno vota a alguien, una buena parte del PBI está destinado a la cultura y el rol de la administración es hacer la mayor cantidad de cosas posibles con esa plata” (Gervasio), dicen al respecto.

Por lo dicho, los músicos enfatizan que el Estado debe regular la actividad musical:

(...) creo que se tendría que regular los establecimientos o bares para que toquen bandas y te faciliten o te den por sentado el sonido, cosas de las que uno no se tenga que preocupar, que las instalaciones estén correctas, bien hechas, que todo el lugar esté habitable por decirlo de alguna manera. Hay lugares que... antes había lugares muy insalubres (César).

Los entrevistados enfatizan y proponen políticas públicas vinculadas con la actividad musical, que tienen que ver con fomentar la educación musical y cultural, capacitar a los músicos, garantizar un circuito de música en vivo. En este sentido, ven en la actualidad un Estado ausente: “me parece fundamental para la educación del individuo la música y el arte. No creo que sean estas las intenciones de los actuales gobernantes” (Patricia). Entre las propuestas de los músicos, encontramos: “Incluir a la música como

formación básica dentro de la educación” (Patricia), “Ayudar a los conservatorios que tienen problemas y están en estado deplorable” (Rodo),

Dar vales para grabar, editar discos, estudiar (...) Más lugares, porque hay pocas escuelas de formación artística, muy pocos bachilleratos. Y a los pibes les encanta la música. Crear condiciones de acceso igualitario y desarrollo, (...) garantizar el acceso a la cultura a los consumidores y espectadores (Ale).

A su vez, enfatizan la importancia de la formación y capacitación de los músicos en lo concerniente a sus derechos y en materia de la legislación vigente:

Empezaría por la formación y toma de conciencia sobre los derechos del músico, para que los músicos hagan valer su trabajo. Y pondría más presencia en lograr que las relaciones entre músicos y empresarios respeten la legislación que hay porque es cuestión de ajustarse a la ley que hay. Hay una ley, no es que no hay nada (Ale).

Los entrevistados insisten en que el Estado debe intervenir garantizando un circuito de música en vivo, fomentando la apertura de espacios habilitados de música en vivo, como así también fomentando eventos gratuitos que acerquen a las personas al consumo de música. En este sentido, hacen hincapié en el cierre y la clausura de los que son objeto los lugares de música en vivo en la ciudad de Buenos Aires, y cómo eso los perjudica en tanto músicos independientes. Por tal motivo proponen:

No cerrar espacios culturales por cuestiones de seguridad que son cualquiera porque en la mayoría de los casos te cierran ese centro cultura y aquel otro y aquel otro porque tienen un bolichero aquel que quiere que todo el mundo vaya para allá y le entrega un diego y le meten esa presión para que todo el mundo vaya para allá en vez de ir a los distintos lugares que no tienen ese foco comercial. No cerrar lugares ni perseguir a los lugares autogestionados, eso ya ayudaría un

montón. Después si cierta revisión técnica que estos lugares tengan una jabalina, un interruptor y para que nadie salga electrocutado, eso ayudaría (Hernán).

Como se observa en el fragmento de entrevista anterior, los entrevistados también remarcan el rol que tiene que tener el Estado en garantizar las medidas de seguridad en los lugares de música en vivo. En este sentido, hablan sobre las negligencias que hay en cuanto a la inspección y control de los locales por parte de los agentes del Estado:

Hay mucha corrupción en lo que es la inspección de cualquier local, por eso murieron músicos electrocutados, por ahí van y lo clausuran porque no quisieron coimear y no controlan realmente que las instalaciones eléctricas están bien, que haya tierra y todo, que el escenario no se caiga, y cosas así (Hugo).

Algunos exaltan la contradicción en el cierre de espacios culturales por parte del Gobierno de la Ciudad (y la corrupción que ven en tal hecho):

Porque el Gobierno de la Ciudad se la pasa cerrando espacios culturales porque no cumplen ciertas condiciones y hay riesgos de que alguien salga lastimado. Y en Time Warp [refiere a la tercera edición del festival Time Warp de música electrónica, realizado el 16 de abril de 2017 en Costa Salguero, donde murieron cinco jóvenes], en ese lugar se murió gente y no lo cerraron. Y es porque el dueño es marido de la jefa de diputados del Pro (Agustín).

Se vislumbra cómo los entrevistados manifiestan desconfianza hacia el Gobierno de la Ciudad en lo relativo a las medidas de control. A su vez, enfatizan el malestar que les generan las políticas culturales del Gobierno de la Ciudad debido al recorte presupuestario en educación, la clausura de espacios culturales y/o artísticos, el vaciamiento de programas culturales, de teatros, centros culturales, institutos, etcétera. Dicen al respecto: “la actividad musical desde el gobierno del PRO siempre fue para atrás” (Ale), “es ingenuo

que quieran recortar el presupuesto de la educación pública y que estén clausurando todos los espacios de cultura porque son lugares donde se genera pensamiento” (Gervasio). Los entrevistados dicen preferir políticas relacionadas con el fomento de la educación y capacitación musical, en desmedro de la realización de eventos o festivales de bandas. En este sentido proponen:

Sumaría más recursos y capacitaría mucho más por ese lado, más que en generar eventos culturales como hace el Gobierno [de la Ciudad] ahora que genera eventos para que toquen bandas en vivo, y eso está buenísimo porque deja a los músicos mostrarse, pero preferiría fomentar la educación (Rodo).

Pueden observarse dos posiciones sobre lo que corresponde esperar de la intervención estatal en materia musical. Por un lado, algunos entrevistados se interesan en el rol del Estado, ven en la política una herramienta válida para la promoción musical. Por el otro, están quienes se encuentran convencidos de que los músicos se tienen que organizar a fin de generar espacios para tocar, más allá de lo que pueda hacer el Estado.

Movilización y organizaciones de músicos

En cuanto a la organización de los músicos, varios entrevistados participaron del proceso que tuvo lugar tras la crisis de 2001, y que dio lugar al surgimiento de numerosas organizaciones de músicos a lo largo y ancho del país y a conformar una Federación Argentina de Músicos Independientes a nivel nacional.

El proceso de movilización se potenció con la reglamentación de la Ley 14597 del Ejecutante Musical que realizó en 2006 Néstor Kirchner a pedido del Sindicato Argentino de Músicos (SADEM). Dicha ley proponía regular la actividad de la música en vivo, y obligaba a los músicos a aprobar un examen de idoneidad y a matricularse en el

SADEM para poder ejercer, frente a lo cual muchos músicos se opusieron y, tras una fuerte campaña en su contra, lograron la derogación.

Firmada por Néstor Kirchner en abril de 2006, la derogación de la Ley del Ejecutante Musical significó el inicio de un nuevo vínculo entre los músicos de rock y el poder político. A partir de entonces, los músicos organizados como Músicos Autoconvocados trabajaron en propuestas para presentar un nuevo proyecto sobre la actividad profesional.

Lo innovador de la propuesta es que fue escrita por los propios músicos. En este sentido, los entrevistados se han manifestado a favor de que los músicos organizados se involucren en mejorar las condiciones para hacer música, y aunque afirman conocer la existencia de un sindicato que regula la situación de la actividad musical, destacan que por lo general los músicos no están al tanto de todas las normativas existentes, por lo que enfatizan la importancia de informarse sobre las leyes, el sindicato y los derechos de los músicos⁴.

Hay ciertas normativas, hay un régimen de concertación laboral, hay legislación en la ciudad de Buenos Aires que reconoce al músico como trabajador y regula a la actividad musical. Pero no se aplica por múltiples factores: “la gran mayoría de los músicos no la conoce ni sabe que existe, otros saben pero no la leyeron, otros como yo apenas la leyeron, conozco a grandes rasgos de qué trata” (Alexis).

En tanto organización de músicos independientes, remarcan que la UMI protege y asesora al músico: “Hay mucha gente que hace contratos con sellos y la UMI tiene abogados culturales que te asesoran” (Fede), “La UMI creo que tiene una serie de abogados que asesoran a los músicos (Agustín), “sé que habían salido algunos programas para que

⁴ La desinformación de los músicos es tal que durante una entrevista uno de ellos llegó a decir que el Instituto Nacional de la Música (INAMU) “es una organización estatal”, cuando en realidad es un ente público no estatal.

uno pueda registrar canciones o grabar discos” (Pablo). En síntesis, los músicos expresan conocer la existencia de la Ley Nacional de la Música (que ligan con el Gobierno de Néstor Kirchner) y la influencia de los músicos independientes en el proceso que llevó a su creación.

Conclusiones

Los músicos entrevistados conciben a las organizaciones de músicos como espacios que protegen, cuidan, capacitan y concientizan a los músicos (en lo concerniente a sus derechos y leyes), en tanto están integradas por músicos y actúan en pos de defender sus derechos. La creación de la Ley Nacional de la Música, que los músicos reivindicán y consideran que favorece a la actividad musical, demuestra el poder que tienen las organizaciones de músicos para actuar políticamente e intervenir en el entramado político a fin de reclamar derechos y participar en la elaboración de leyes. Así, las organizaciones de músicos son vislumbradas como espacios válidos desde donde reclamar derechos que beneficien a la escena musical. A su vez, la acción política realizada por las organizaciones de músicos en pos de defender los derechos es una herramienta considerada como positiva. Sobre las políticas públicas, refieren que las políticas del Gobierno de la Ciudad perjudican a la música en general. Y esto, debido a la clausura y cierre que sufren habitualmente los lugares dedicados a la música en vivo, la falta de incentivo y subsidios que se le da a la educación musical, el vaciamiento de centros culturales, institutos de artes y teatros, entre otros. Los músicos refieren que el Gobierno de la Ciudad es ineficaz para regular y controlar los establecimientos de música en vivo, tanto en lo vinculado con las medidas de seguridad como con lo ligado a los acuerdos entre los músicos y quienes manejan dichos locales.

Por su parte, el carácter laboral de la actividad musical es recuperado por los músicos no como resultado de la condición profesional del músico o la inscripción de sus prácticas en lógicas lucrativas o regulares de actividad, sino a partir de la impronta, el compromiso y la dedicación que cada músico da a ello, y es considerada como un trabajo especialmente en ocasiones puntuales o específicas. Lo individual en el vínculo con la música resulta, para ello, central, facilitando su acercamiento antes a la dimensión de lo sensible y lo emocional que a la económica o laboral a la hora de generar retribuciones para quien la lleva a cabo. Por ello, no puede afirmarse que la música se reconozca como una actividad no laboral, sino que pese a serlo, no siempre se reconoce como tal. Se encuentra profundamente atravesada por determinaciones individuales que eclipsan la dimensión colectiva y social, y desdibujan el conflicto entre los trabajadores de la música y los capitales que los contratan, personificados en bolicheros o pequeños productores de espectáculos. Se abre aquí un espacio que consideramos valioso para comprender las modalidades en que se despliega la relación entre capital y trabajo en las llamadas industrias creativas.

Bibliografía

- CAPIF (2018). *El libro blanco de la música grabada en Argentina*. Buenos Aires: Autor.
- Cingolani, J. (2011), "Representaciones y prácticas del rock post-Cromañón. Preguntas sobre la festividad, la metamorfosis de la contraescena y los sobrevivientes indirectos", VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

- Corti, B. (2009). "Redefiniciones culturales en la Buenos Aires post Cromañón: el debate sobre 'el vivo' de la música independiente", ponencia presentada en la VIII Reunión de Antropología del Mercosur, Buenos Aires, Universidad Nacional de San Martín.
- Department for Culture, Media and Sports (2001). *Creative industries mapping document*. Londres: Author.
- Hesmondhalgh, D. y Baker, S. (2011). *Creative labor*. Londres: Sage.
- Lamacchia, M. (2012). *Otro cantar*. Buenos Aires: Unión de Músicos Independientes.
- Menéndez, E. (2002). *La parte negada de la cultura. Relativismo, diferencias y racismo*. Barcelona: Bellaterra.
- Ochoa, A. M. y Botero, C. (2009). "Notes on Practices of Musical Exchange in Colombia", en *Popular Communication*, 7, pp. 158-168.
- Oakley, K. (2014). "Goodwork? Rethinking cultural entrepreneurship", en C. Bilton y S. Cummings (eds.). *Handbook of Management and Creativity*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 145-160.
- Quiña, G. M. (2013). "La especificidad de la producción cultural independiente en Argentina", XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología, Asociación Latinoamericana de Sociología, Santiago de Chile.
- Quiña, G. M. (2014). "De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la Ciudad de Buenos Aires (Argentina)", en *Aposta*, 60, pp. 1-27.
- Tokumitsu, M. (2015). *Do what you love*. Nueva York: Regan Arts.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford: Oxford University Press.

III. Desafíos para las políticas culturales ante la cultura popular del siglo XXI

Google inc.uba

¿Una nueva etapa en la política de intervención de los Estados Unidos?

VANESSA OLIVEIRA

Resumen

El presente trabajo cuestiona la actuación de Google frente al proceso de normalización de las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos, considerando el historial de intervenciones estadounidenses en Cuba, en el campo de las comunicaciones desde 1959. La primera visita de Google a la isla acontece en junio del 2014, seis meses antes del restablecimiento de las relaciones bilaterales en diciembre de 2014, después de 53 años de ruptura. Eric Schmidt, presidente de Google, junto con otros tres directivos presenta en Cuba la plataforma Google Ideas. Esta plataforma ofrece herramientas “en contra de la opresión” y a favor de la “libertad de expresión”, como se describe su sitio. El proyecto fue dirigido por el especialista en “anti-terrorismo digital” Jared Cohen, quien ha sido consejero del Departamento de Estado de los Estados Unidos desde la gestión de Condoleezza Rice hasta la de Hillary Clinton. Después de las primeras incursiones en la isla, Google Ideas dejó de ser el proyecto más importante de la empresa en Cuba, y se abrió paso a colaboraciones como la que se pueden observar en el estudio KCHO-MOR, en el barrio de Romerillo, en La Habana, donde se garantiza a la población local una conexión wifi casi las veinticuatro horas al día. Romerillo fue el único sitio, hasta 2016, donde Google

estuvo presente. Sostenemos en esta investigación que, por la manera como se articula, avanza o cambia de política, la presencia de Google puede significar la construcción de una nueva intervención política norteamericana en el campo de las comunicaciones.

Palabras clave

Cuba; Google; diplomacia digital; Estados Unidos; internet.

Introducción

El presente trabajo propone discutir la aproximación y eventual fusión entre grandes empresas de tecnología y comunicación y agencias/órganos gubernamentales encargados de la diplomacia de los estados-nación contemporáneos. Se busca un análisis de la política externa de Estados Unidos hacia Cuba en los sectores de la tecnología y de las comunicaciones a partir de la entrada de la multinacional Google a Cuba. El marco temporal del estudio abarca desde 2014, cuando los dos países restablecieron relaciones diplomáticas tras cinco décadas de ruptura, y hasta el fin de la administración de Barack Obama, en 2017. Evaluamos que mientras los discursos oficiales del presidente Obama proclamaban respeto a la soberanía cubana y el fin de las propagandas en contra del gobierno de este país, la actuación primera de Google ofrecía indicios de una actualización del intervencionismo estadounidense. Para desarrollar nuestro punto, nos concentraremos en la primera acción de Google en Cuba, en 2014, bajo el discurso del *think tank* Google Ideas –hoy Jigsaw– que, en aquel momento, prometía proteger a cyberdisidentes de posibles ataques *hackers* de sus gobiernos.

El director de Google Ideas (Jigsaw), Jared Cohen, fue consejero del Departamento de Estado estadounidense de 2006 a 2010 y responsable de una profunda reforma

del Departamento respecto al uso de nuevas tecnologías para tratar conflictos geopolíticos. Desde esta experiencia, tuvo una importante actuación en los cambios de régimen durante la Primavera Árabe, por ejemplo. A partir de estos y otros antecedentes históricos, proponemos discutir cuáles son los desafíos y amenazas a la soberanía tecnológica y comunicacional cubana que presenta esta nueva configuración de la disputa global. De esta forma, organizamos esta reflexión a partir de tres puntos, para discutir los reflejos de este fenómeno en Cuba:

1. Un recorrido histórico de las relaciones de Google y el Departamento de Estado de Estados Unidos.
2. Cómo se configuró la presencia de Google en Cuba
3. La naturaleza de sus acciones en la geopolítica.

Google y el Departamento de Estado de Estados Unidos

La crisis financiera de 2008 –y la opción de las élites políticas por las llamadas medidas de austeridad económica como forma de reparar el sistema financiero– fue responsable de una exacerbación de la crisis de representatividad de las democracias liberales y provocó una serie de levantamientos populares en varias partes del mundo (Zizek, 2012). Aunque las revueltas espontáneas frente a crisis político-económicas profundas sean frecuentes en la historia, las rebeliones en el post-2008 tienen una particularidad sin precedentes: estuvieron permeadas por el uso de internet¹, lo que suscitó innumerables debates acerca del rol

¹ Las protestas en contra los resultados electorales en Irán en 2009 bautizada de "Revolución Twitter/Facebook" (Morozov, 2009); los movimientos en contra de los regímenes árabes tuvieron lugar de la Tunisia al Egipto, del Omán al Cazajastán, de Argelia a Jordania, al Djibuti (Faris, 2012) con un gran flujo de información pasando por internet; un supuesto fraude electo-

de las redes sociales en estas nuevas formas de protestas y de organización/jerarquización de los movimientos sociales (Castells, 2012; Harvey *et al.*, 2013). Una movilización de tal magnitud en la base de la pirámide política no pasaría inadvertida por los organismos gubernamentales encargados de las relaciones internacionales de los grandes países (McCarthy, 2015; Carr, 2016; Mueller, 2010; Rosenau y Singh, 2002; Choucri, 2012; Drezner, 2004). Es dentro de este contexto que la administración de Barack Obama (2009-2017) intensificó su proceso de modernización de la diplomacia, difundiendo de manera amplia el uso de las nuevas tecnologías en su *modus operandi* (Nocetti, 2011).

En los años que sucedieron los levantamientos de 2008 y en el calor de los debates acerca del rol de las redes en estas revueltas, una serie de documentos filtrados por el Wikileaks, de Julian Assange, reveló una gran influencia de *think tanks* de empresas de tecnología durante estas movilizaciones políticas. Estas revelaciones llevaron el análisis a otro nivel: internet, la portabilidad de los *hardwares*, Twitter, Facebook, Google, Wikileaks, etcétera, consolidaron sus posiciones en el centro de las tensiones diplomáticas y, por consecuencia, de las disputas políticas internacionales (Morozov, 2009; Howard, 2015; Fuchs, 2014, Ezratty, 2016; Jacob, 2017). El control del espacio virtual y de sus herramientas se convertía en parte vital del llamado *SoftPower*² (Nye, 2008) de la administración de Obama:

(...) en un contexto de empoderamiento de la sociedad civil, de mundialización de la opinión y del desarrollo sin precedentes de nuevas tecnologías vinculadas a internet, la admi-

ral en las elecciones legislativas rusas de 2011 dejó a Moscú muy agitada por dos años cambiando la manera como el gobierno lidiaría con internet (Nocetti, 2012).

- ² Entendemos por *SoftPower* a la capacidad de modelar las acciones de terceros sin el uso de la fuerza o de la coerción. Según Nye (2008), en la política, el *SoftPower* se expresa en la capacidad de un país o un grupo político de, a partir de la admiración por su cultura, autoridad moral o valores políticos, llevar a otros países y grupos a ceder a sus voluntades.

nistración Obama busca devolver la “marca Estados Unidos”, su poder de atracción perdido con el aventurismo de la administración Bush. Mientras tanto, la cúpula estadounidense desarrolló una nueva metodología que transformó la web en una tecnología en conformidad con las normas y valores que los Estados Unidos buscan promover por el mundo (Nocetti, 2011: 157; la traducción es nuestra).

El gran poder de influencia del capital privado en la política, y sobre todo en la política externa de los países, no es un fenómeno nuevo, y se traduce en *lobbies*, financiamiento de la actividad política o la simple proximidad de clase entre miembros de gobiernos y de la élite económica. Desde una perspectiva histórica, son pocos los momentos en que la política externa de los Estados Unidos no estuvo fuertemente sujeta al capital privado. Este fenómeno, no obstante, gana nuevos contornos con el aumento de la importancia de las transnacionales de comunicación³ (Martin, 2013; Barber, 2013), una vez que estas convirtieron aún más tenues las fronteras formales entre política de Estado y estrategia corporativa, como ya veremos a continuación. Frente a la explosión de la comunicación P2P (*person to person*, de individuo a individuo) y de sus consecuencias en la organización de movilizaciones políticas en la base de la sociedad, los gobiernos estuvieron obligados a actualizar su modo de operación. Grandes potencias, además de invertir fuertemente en tecnología (Mazzucato, 2014), firmaron nuevos acuerdos con grandes empresas privadas del sector moviendo los nuevos medios al epicentro de la actividad

³ Utilizamos aquí el adjetivo “transnacional” en lugar de “multinacional”, para llevar en consideración la problematización reciente del uso de estas terminologías, cuando son usadas para denominar las GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft). Una vez que estas empresas transitan por varios países, pero llevan valores, componentes lingüísticos y culturales de su propio país, se convierten en empresas que actúan localmente con un conjunto de valores externos. Esta discusión, en estos términos aparece en los libros *Ethical Marxism: The Categorical Imperative of liberation*, de Bill Martin (2013) y en el *best seller* de Benjamin Barber, *Jihad vs McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World* (2013).

política y diplomática (Rioux, 2014). Nocetti señala que esta importante transición estuvo sostenida por un amplio repertorio de producción académica y/o ideológica con la conformación de varios *think tanks*, muy próximos al Partido Republicano⁴.

Este debate ha producido varios nuevos conceptos en una zona interdisciplinaria entre las ciencias de la comunicación y las relaciones internacionales: “*E-diplomacy*”, “tecnodiplomacia” o “diplomacia digital” son algunos de los términos que buscan entender procesos diplomáticos, mediados o efectivamente producidos por empresas de comunicación y tecnología (Lichtenstein, 2010; Assange, 2014; Hanson, 2012).

¿Cómo se configuró la presencia de Google en Cuba?

El junio de 2014, seis meses antes de la normalización de las relaciones entre Cuba y los Estados Unidos, el CEO de Alphabet, el *holding* de Google, Eric Schmidt, llegó a Cuba, con Jared Cohen, presidente del *think tank* Google Ideas. La visita, además de temprana, si pensamos en los términos estadounidenses para visitas de negocio en Cuba, llevó algunos elementos muy interesantes; Cohen fue funcionario del Departamento de Estado de los Estados Unidos desde la gestión de Condoleezza Rice y fue consejero de la demócrata Hillary Clinton hasta 2010.

⁴ “(...) *think tanks* conocidos por la proximidad al Partido Republicano de Estados Unidos contribuyeron ampliamente para el debate acerca de la interacción entre el web y la diplomacia pública. En 2010, la *New America Foundation* organizó una serie de eventos sobre el tema. Es posible mencionar “Does the Internet Favor Dictators or Dissenters?”, Washington, 21 de mayo de 2010; y “Decoding Digital Activism”, Washington, 15 de julio de 2010. Los centros de investigación de grandes universidades también están presentes en el debate, como por ejemplo el Berkman Center for Internet & Society (Harvard), el Institute for Public Affairs and Global Communication (George Washington University) y el Miller Center of Public Affairs (University of Virginia)” (Nocetti, 2011: 159; la traducción es nuestra).

Cohen dejó el Departamento de Estado de Estados Unidos para integrar las oficinas de Google, donde, desde el principio, fue responsable del comando de Google Ideas. La plataforma, en 2014, declaraba garantizar proteger a cyberactivistas de sus gobiernos autoritarios. El fundador de Wikileaks, Julian Assange, afirmó que el grado de intervencionismo en esta época era tan alto que Cohen llegó a recibir el apodo de “director de cambio de régimen”; Assange menciona acerca de una serie de mails: bajo Cohen, el directorio parecía traspasar las funciones de relaciones públicas y las “responsabilidades corporativas”, adentrando, por medio de la intervención corporativa activa, un espacio generalmente reservado a los estados. Los emails revelaban que él tentaba influenciar algunos de los principales eventos históricos de Medio Oriente contemporáneo.

(...) Cohen estuvo en Afganistán en 2009, intentando convencer a cuatro empresas de telefonía a mover sus antenas a bases militares de Estados Unidos. En el Líbano trabajó para establecer un rival intelectual y clerical al Hezbollah, la “Higher Shia League”. Y en Londres ofreció a ejecutivos de películas de Bollywood fondos para la inserción de contenidos antiextremistas en sus películas, prometiéndoles conectarlos con Hollywood (Assange, 2014: 21-22; la traducción es nuestra).

Basado todavía en esta serie de e-mails, Assange detalla y contesta ampliamente las relaciones entre Google Ideas, el gobierno estadounidense y organizaciones ultraconservadoras, como Foreign Policy Initiative⁵ o Next Gen Foundation⁶, que tiene a Jared Cohen entre sus miembros ejecutivos. Tales asociaciones crearán una nueva dosis de desconfianza acerca de los reales objetivos de las modernas

⁵ *Think tank* criado por William Kristol, Robert Kagan y Dan Senor en 2009 para garantizar el liderazgo de Estados Unidos (Cooper, 2011: 44).

⁶ Assange, en su libro de 2014, escribe: “This foundation’s website says it is an ‘exclusive membership organization and platform for successful individuals’ that aims to bring about ‘social change’ driven by venture capital funding” (Assange, 2014: 26).

empresas del Silicon Valley (Champeau, 2014) y el rol de ellas en la política externa de Estados Unidos. En febrero de 2016, las intenciones de Google Ideas se confirman cuando el *think tank* se convirtió en una “incubadora tecnológica de la empresa Alphabet para enfrentar a problemas geopolíticos” (Schmidt, 2016). Todavía bajo la supervisión de Cohen, su misión ganaba aires de agencia de gobierno.

La naturaleza de las acciones de Google en la geopolítica

Abundan los ejemplos de la relación de Google con instituciones conservadoras y de derecha, pero nos quedaremos con el ejemplo del 21 de marzo de 2012 en una conferencia en la sede de la conservadora Heritage Foundation, organizada por la Fundación y por Google Ideas en sociedad con el Partido Republicano. Para hablar de libertad y acceso a internet en Cuba, el *think tank* Google Ideas también invitó al republicano Marco Rubio, quien mantiene sus convicciones a favor del embargo a Cuba e hizo acuerdos con Donald Trump en las primarias de su partido⁷.

La configuración de esta conferencia, las relaciones progresivas de la compañía con otros grupos ultraconservadores y la propia premisa de Google Ideas –un *think tank* dispuesto a actuar en conflictos entre gobiernos y sus disidentes, con fuertes lazos con el Departamento de Estado estadounidense –, y los todavía activos programas de “promoción de la democracia en Cuba” (Whitney Jr., 2016) lanzan dudas acerca del compromiso de la empresa con la

⁷ El evento, llamado “Cuba Needs a (Technological) Revolution: How the Internet Can Thaw an Island Frozen in Time”, transcurrió en presencia del senador republicano de Florida Marco Rubio; del secretario de Estado adjunto Roger Noriega; del director de la radio y TV Martí, Carlos García Pérez; del co-director de Cuba Study Group, Carlos Saladrigas; y del director ejecutivo del Institut George W. Bush, James Glassman, además de Maurizio Claver Carone, director del US-Cuba Democracy PAC.

promesa hecha por Obama en 2014, cuando habló de no imponer cambios a la isla, ni en su manera de hacer política ni en su sistema económico⁸.

Entre los años 2014 y 2017, sin embargo, Google no ha establecido un acuerdo que abarque todas sus intenciones en Cuba propuestas por Google Ideas ni que revele con claridad la relación entre empresa y el gobierno de los Estados Unidos y Cuba. Sin embargo, ha hecho acuerdos importantes con ETECSA (empresa de telecomunicaciones del Estado cubano), tiene una presencia muy publicitaria en el museo orgánico Kcho Romerillo (proyecto cultural/artístico de la municipalidad de Playa, La Habana) y sigue en comunicación con el Estado cubano; lo que ofrece mucho material de análisis para este momento.

Es importante decir que el proceso de informatización en Cuba tiene lugar en un momento mundial de tensión entre el internet comercial y los defensores de un uso democrático de la red. Nunca internet fue un espacio de tanta distopía, por así decirlo, como es ahora. Un espacio en donde todo lo que se añoraba de él en términos de creación de puentes, de “ágora del siglo XXI” se ha convertido en muros: donde el flujo de información es controlado y tasado por las políticas de protección de derechos autorales; los usos son limitados por las empresas propietarias de las plataformas o de los dispositivos y el intercambio entre personas y países (de venta, amistad, informaciones y acciones políticas) está controlado por monopolios que no solo almacenan, sino que venden datos de sus usuarios que, además de no recibir nada por el contenido que generan y que genera rendimientos a estas plataformas, se ven perfilados bajo la promesa de una “mejor experiencia de navegación en la web”.

⁸ “I’ve made it clear that the United States has neither the capacity nor the intention to impose change on Cuba. What changes come will depend du point the view of Cuban people. We will not impose our political or economic system on you” (Obama, 2014).

Conclusión: amenazas y desafíos para la política cubana

Para concluir, es cierto que Obama atendió en 2014 a una demanda histórica por el relajamiento del bloqueo, proceso que también abre espacio al desarrollo de mercados de los cuales Cuba se ha visto necesitada. Sin embargo, estas necesidades estructurales en el campo de la informática se convierten rápidamente en un terreno fértil para estas corporaciones de extenso historial de actuación política y que además de eso –hay que acordarse– son especialistas en modificar drásticamente los mercados donde actúan, una vez que tienen desarrollada la *expertise* de utilizar vacíos regulatorios para extender los límites de las legislaciones económicas locales⁹, lo que puede ser dañino a largo plazo.

Es importante atender al hecho de que estos espacios dominados por determinadas empresas tienen un lugar ideológico bien definido, con distintas relaciones entre discurso y práctica en sus actuaciones hacia lo que llaman el tercer mundo o los países subdesarrollados.

Cuba tiene todavía un espacio simbólico en este escenario y llega a la ampliación de estos proyectos tecnológicos en un momento en que la crítica más compleja de especialistas está volteada a no dejar de hacer acuerdos con estos monopolios, pero preparando a la población y el Estado para no necesitarlos de manera fundamental, garantizando la alfabetización informática de su pueblo sin que esta educación pase por los parámetros de estas empresas. Natalia Calderón Beltrán, investigadora de la Universidad París-8, en Francia, cuestiona en un artículo de 2016:

⁹ Buen ejemplo de esto es la actuación de empresas como Uber y Airbnb, que reorganizaron el mercado local hotelero y de transporte sin tomar en cuenta las legislaciones de los países donde actuaban y, en diversos casos, fueron incluso capaces de imponer su visión mercadológica acerca de los proyectos económicos de los Estados.

una vez que la informática es presentada como herramienta que permite la emancipación y la democratización del saber y de la práctica, como podemos entender el hecho de que esta mismas empresas que alzan este discurso como bandera son las que bloquean a sus usuarios en la práctica y en el uso de los dispositivos.

La idea de soberanía tecnológica, el fomento a la producción local de tecnología, la educación crítica de los usuarios y la demanda consciente por un web que sea de hecho un espacio de intercambio y no apenas de consumo debe estar en la lista de prioridades no solo en Cuba, sino en Latinoamérica, en un esfuerzo de actualización de nuestras estrategias.

Julian Assange hace un alerta en su libro acerca de Google:

Si el futuro del Internet es ser Google, esto debe de ser una preocupación real de los pueblos del mundo –Latinoamérica, Asia, subcontinente indio, el Medio Oriente, África subsahariana etc.– para quienes el internet representa la promesa de una alternativa a la estrategia estadounidense de hegemonía cultural y económica. Porque un imperio del *Don't be evil* (no seas malo) es todavía un imperio (Assange, 2014).

Bibliografía

- Assange, J. (2014). *When Google Met Wikileaks*. Nueva York: OR Books.
- Barber, B. (2013). *Jihad vs McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World*. Nueva York: Times Books.
- Calderón Beltrán, N. (2016). “Souveraineté technologique: quelles possibilités d’émergence de pratique alternatives dans l’usage de l’informatique quotidienne?”, en *Revue Hybrid*, nº 3 “Culture Numérique: alternatives”.

- Carr, M. (2016). *US Power and the Internet in International Relations*. Londres: Palgrave Macmillan UK.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Champeau, G. (2014). "Le rôle diplomatique secret de Google dénoncé par Julian Assange – Politique", en *Numerama*. Disponible en: <<https://bit.ly/2kHr1N9>>.
- Choucri, N. (2012). *Cyberpolitics in International Relations*. Cambridge: MIT Press.
- Cooper, D. (2011). *Neoconservatism and American Foreign Policy: A Critical Analysis*. Londres: Routledge.
- Drezner, D. W. (2004). "The global governance of the Internet: bringing the state back in", en *Political Science Quarterly*, v. 119, n° 3, pp. 477-498.
- Ezratty, O. (2016). "Le numérique peut-il améliorer les démocraties? Partie 1", en *Frenchweb*. Disponible en: <<https://bit.ly/2f7M2Jy>>.
- Faris, D. M. (2012). "La révolte en réseau: le 'printemps arabe' et les médias sociaux", en *Politique étrangère*, v. primavera, n° 1, p. 99.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE.
- Hanson, F. (2012). "Baked in and wired: ediplomacy@ State", en *Foreign Policy*, n. Brookings, p. 40.
- Harvey, D. et al. (2013). *Occupy: movimientos de protesto que tomaram as ruas*. San Pablo: Carta Maior, Boitempo.
- Howard, P. N. (2015). *Pax technica: how the internet of things may set us free or lock us up*. Londres: Yale University Press.
- Jacob, A. (2017). "Le Danemark veut nommer un ou une ambassadeur tech", en *Les Echos*. Disponible en: <<https://bit.ly/2kcDK5G>>.
- Lichtenstein, J. (2010). "Digital Diplomacy", en *The New York Times*, 16 de julio. Disponible en: <<https://nyti.ms/2lJK8pY>>.

- Martin, B. (2013). *Ethical Marxism: The Categorical Imperative of liberation*. Chicago: Open Court Publishing.
- Mazzucato, M. (2014). *O estado empreendedor*. San Pablo: Portfolio Penguin.
- McCarthy, D. (2015). *Power, Information Technology, and International*. Londres: Palgrave Macmillan UK. v. 1.
- Morozov, E. (2009). "Iran: Downside to the "Twitter Revolution"", en *Dissent fall*, n. University of Pennsylvania Press. Disponible en: <<https://bit.ly/2kFIZj4>>.
- Mueller, M. L. (2010). *Networks and States: the global politics of internet governance*. Londres: The MIT Press.
- Nocetti, J. (2011). "La diplomatie d'Obama à l'épreuve du Web 2.0", en *Politique étrangère*, v. primavera, n° 1, pp. 157-169.
- Nocetti, J. (2012). "Russie: le Web réinvente-t-il la politique?", en *Politique étrangère*, v. verano, n° 2, p. 277.
- Nye, J. S. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power", en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 616, n° 1, pp. 94-109, 1 de marzo.
- Obama, B. (2014). "Statement by the President on Cuba Policy Changes". Disponible en: <<https://bit.ly/2jOL72d>>.
- Rioux, M. (2014). "Multinational Corporations in Transnational Networks: Theoretical and Regulatory Challenges in Historical Perspective", en *Open Journal of Political Science*, v. 4, n° 3, pp. 109-117.
- Rosenau, J. N. y Singh, J. P. (2002). *Information Technologies and Global Politics: The Changing Scope of Power and Governance*. Nueva York: SUNY Press.
- Schmidt, E. (2016). "Google Ideas becomes Jigsaw". Disponible en: <<https://bit.ly/2m53tSz>>.
- Whitney Jr., W. T. (2016). "U.S. project of regime change in Cuba is still on. People's World". Disponible en: <<https://bit.ly/2k7zdWy>>.
- Zizek, S. (2012). *The Year of Dreaming Dangerously*. Nueva York: Verso.

O futebol (não) será televisionado

A estatização das transmissões de futebol no Brasil e na Argentina

CAIO BRUNO DE OLIVEIRA BARBOSA

Resumo

As imaginárias fronteiras geográficas foram diminuindo com a ampliação do alcance das ondas da telecomunicação. A televisão, como principal ferramenta de imagem e som, possibilitou ao sujeito sentir emoções de povos (des)conhecidos. Entre as possibilidades de percepção da identidade cultural, um dos fatores de relevância é o conjunto de emoções e relações estabelecidas entre a magia do esporte e o público, materializado e mercantilizado como esporte de massa, difundido por uma ferramenta de comunicação de massa: a televisão. Não somente o Brasil, mas outros países estão próximos desta identificação cultural por meio do futebol. Tal influência se faz notar principalmente em terras sul-americanas, território de histórica referência no esporte. Alguns já estão rediscutindo estes dois pontos, comunicação e futebol, como política pública. Atualmente existem fatores sociais e políticos que estão colocados em pauta nacional e internacional, ligados ao controle do futebol enquanto “produto” de cultura de massa (casos de manipulação ou corrupção). Por isso é necessário investigar e qualificar estratégias que possibilitem a garantia do direito à comunicação. Direito que estabelece, dessa forma, um instrumento de defesa da cultura. A história das concessões televisivas no Brasil e na Argentina tem origens

similares, assim como a do futebol. É necessário ressaltar que, mesmo hoje, a Lei de Meios Audiovisuais da República Argentina (*Ley de Medios*, 2009) não está completamente implementada, além de ter artigos suprimidos, mas que em um determinado momento sua aprovação foi um avanço para a democratização da comunicação na América Latina. “Uruguai, Colômbia, México e Guatemala estão utilizando os parâmetros legais argentinos para revisar parte de seus marcos legais em comunicação” (Malerba, 2010, p. 10). O artigo problematizará o atual modelo de acesso do sujeito às transmissões de futebol no Brasil, relacionando o poder dos principais meios de comunicação no país que, ao formarem o oligopólio das transmissões esportivas, estabelecem regras e condições para exibição das partidas. Face à conjuntura brasileira, a pesquisa pretende analisar pontos e estratégias ocorridas na Argentina após a proclamação da Lei de Meios Audiovisuais da República Argentina (*Ley de Medios*, 2009), que garantiu a estatização do acesso às transmissões esportivas. Embora permeado de possíveis críticas a serem abordadas na pesquisa, o modelo argentino continua sendo paradigmático entre os países da América Latina.

Palavras chave

Televisão; Regulamentação Esportiva; Brasil; Argentina.

Introdução

“Hoje em dia, o estádio é um gigantesco estúdio de televisão. Joga-se para televisão, que oferece a partida em casa. E a televisão manda” (Galeano, 1995: 65). O apito inicial desse artigo é por meio das palavras do escritor uruguaio Eduardo Galeano. O escritor, em trecho do seu livro *Futebol ao sol e a sombra*, descreve a principal ferramenta de comunicação por “fora das quatro linhas”, que domina as partidas de futebol: a televisão.

Na América Latina a televisão é a principal fonte de informação e de entretenimento. O fascínio pelo veículo foi construído, como explica Martín-Barbero (2009), por influência do rádio. Por isso, encontramos inúmeros canais públicos e privados operando conteúdos na grade televisiva dos países latino-americanos.

As aproximações entre Brasil e Argentina vão desde as relações políticas, passando por discussões sobre quem é o melhor jogador de futebol da história, chegando aos modelos de políticas públicas, cujo recorte da pesquisa será o acesso às transmissões das partidas de futebol do Campeonato Brasileiro (Brasileirão) e do Campeonato Argentino (Superliga Argentina).

Atualmente existem fatores socioculturais e políticos que estão colocados em pauta internacional, interligando o futebol e a televisão enquanto “produto” de cultura de massa (casos de manipulação, corrupção em campeonatos, venda de atletas, entre outros). Por isso é necessário investigar e qualificar estratégias que possibilitem a garantia dos direitos à comunicação e cultura. Nesse ponto, é importante ressaltar que o tema da comunicação no Brasil ainda carece de um Marco Regulatório; as leis vigentes são um resquício da ditadura.

Olhando para a Argentina, podemos identificar o surgimento da televisão com um perfil diferente da brasileira. No lado dos “hermanos”, existiram mudanças significativas na regulamentação esportiva durante o tempo em que vigorou a Lei de Meios (*Ley de Medios* 26.522/2009), marco regulatório que impulsionou alterações na legislação de comunicação de outros países. O modelo argentino foi paradigmático entre os países da América Latina como afirma o pesquisador João Malerba (2010).

A finalidade do artigo é analisar e problematizar quais os tipos de modelos de transmissões esportivas do futebol no Brasil e na Argentina, com o intuito de identificar referências, impasses, desafios e interfaces entre os dois países no que diz respeito à garantia direta do indivíduo

ao acesso às transmissões esportivas. O artigo é parte da pesquisa de mestrado que desenvolvo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), com objetivo de desenvolver um mapeamento do acesso às transmissões esportivas na América Latina. No primeiro momento, a investigação de mestrado busca identificar quais os tipos de modelos para transmissão esportiva no Brasil, Argentina e Uruguai face ao modelo europeu (Inglaterra) do *Sports Broadcasting*, resultado da Lei de Radiodifusão de 1996 – *Broadcasting Act*.

Esse estudo comparativo das transmissões esportivas é necessário para possibilitar um método de identificação dos elos de similaridade e diferenças entre os países. Em específico nas políticas públicas que influenciam o campo sociocultural e político das transmissões esportivas. Em decorrência desse estudo podemos formular algumas perguntas: como funciona e quem tem direito às transmissões esportivas? Existe algum tipo de “dono” das transmissões esportivas? Qual o papel do Estado nesse jogo? Essas perguntas norteiam a pesquisa, e as respostas podem ser identificadas no artigo. Ao final, iremos esboçar a atual conjuntura do acesso dos indivíduos às partidas de futebol do Brasileirão e da Superliga Argentina e assim responder uma pergunta chave: o futebol (não) será televisionado?

Marco teórico

Alguns países na América Latina já estão rediscutindo esses dois conceitos: Comunicação e Futebol como política pública e na esfera acadêmica os estudos são compreendidos dentro da sociologia do esporte. No Brasil temos, como pontapé inicial para estruturar o campo de pesquisa sobre futebol, o livro organizado pelo antropólogo Roberto DaMatta *Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira*, publicado em 1982. Em artigo, ele afirma: “É parte do meu

entendimento que quando eu ganho uma certa compreensão sociológica do futebol praticado no Brasil, aumento simultaneamente minhas possibilidades de melhor interpretar a sociedade brasileira” (DaMatta, 1982, p. 21). Essas relações, tanto na esfera acadêmica quanto das políticas públicas, são importantes para aproximar a pesquisa do conceito de identidade cultural. Outro trecho escrito por DaMatta: “o futebol seria popular no Brasil porque ele permite expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos” (DaMatta, 1982, p. 40), explica o professor ao aproximar o fenômeno futebol de um processo de identidade cultural.

Interpretando o fenômeno sociológico entre o futebol (esporte) e o indivíduo (cultura), podemos traduzir que se cria um espaço no qual é possível a existência de uma construção sociocultural, dentro de determinados grupos sociais ou comunidades. Para identificar esse fenômeno como um processo de identidade cultural é necessário aproximar a nossa ideia e dialogar com o sociólogo brasileiro Ronaldo Helal (2000), quando ele relaciona as ideias de imaginação, sonho, mito e fantasia em torno do esporte. Helal aponta que esses conceitos condicionados ao esporte são determinantes na criação de um espaço diferente do espaço da “vida cotidiana” (Helal, 2000, p. 02), espaço esse passível de influenciar o desenvolvimento cultural do indivíduo. Não somente no Brasil, mas também outros países estão próximos de uma identificação cultural por meio do futebol. Essa influência se faz notar principalmente em terras sul-americanas, território de histórica referência mundial no esporte. Portanto, em argumentação com Helal (2000) e DaMatta (1982), identificamos que esse espaço diferenciado da vida cotidiana criado pelo esporte, somado ao futebol globalizado, usa a televisão como ferramenta fundamental na distribuição das partidas de futebol (Foer, 2004).

Ao relembrar a história das concessões televisivas no Brasil e na Argentina notamos origens parecidas, assim como o futebol. Porém, é necessário ressaltar que hoje a realidade dos dois países expõe diferenças visíveis, principalmente no que tange à regulamentação das transmissões esportivas em cada país. O Brasil em nenhum momento da sua história criou uma legislação específica para o tema. Na Argentina, durante os anos de 2009 até 2016, vigorou a Lei de Meios (*Ley de Medios* 26.522/2009). Um ponto importante na nossa análise – o atual presidente da Argentina, Mauricio Macri, extinguiu a *Ley de Medios*, modificando recentemente o cenário das transmissões no país¹. Por isso iremos trabalhar uma análise atemporal, identificando pontos relevantes da legislação argentina antes e depois da *Ley de Medios*.

Com base nas diferentes abordagens conceituais apresentadas e a revisão bibliográfica em torno das leis, o artigo se debruça sobre o tema no que tange aos tipos de modelos de acesso às transmissões esportivas. Para identificar os modelos e poder aferir uma análise das relações socioculturais e políticas que envolvem o processo da regulamentação, propomos neste artigo um método utilizado na pesquisa de mestrado, que consiste na formatação de três categorias de análise dos modelos de transmissão esportiva: Modelo de Transmissão Aberto e Público; Modelo de Transmissão Aberto e Privado; Modelo de Transmissão Fechado e Privado.

Metodologia

O presente estudo comparativo é um esforço para jogar luz às intuições do papel do Estado e das relações socioculturais e políticas que envolvem a regulamentação das

¹ Privatização das transmissões: <<https://bit.ly/2kOpW64>>.

transmissões esportivas. No primeiro momento, uma busca bibliográfica demonstra o surgimento da televisão no Brasil e na Argentina. Outra abordagem compreendida na pesquisa é acerca das legislações de cada país. Nessa análise foi necessária a formatação das categorias citadas, que ajudam no mapeamento dos modelos de transmissão esportiva em cada país. Somado a isso, implementamos uma revisão bibliográfica de autores que discutem o tema e criam afinidades entre Brasil e Argentina. Também analisamos as principais leis que permearam o processo de regulamentação das transmissões esportivas.

Para analisar o caso brasileiro selecionamos alguns dispositivos de leis que tocam de alguma forma o campo do desporto (futebol) e da comunicação (transmissões). Para efetivar a pesquisa, recorreremos ao Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4117/1962); Constituição da República Federativa do Brasil de 1988; Lei do Audiovisual (Lei nº 12.485/2011); e a Lei do Esporte ou Lei Pelé (Lei nº 9.615/1998). Já no caso argentino, iremos concentrar nossa observação em relação à *Ley del Servicios de Comunicación Audiovisual* (26.522/2009)², conhecida como *Ley de Medios*. Uma das propostas da lei foi o programa *Fútbol Para Todos*, responsável pela regulamentação e estatização das transmissões esportivas.

Assim, adotamos as três categorias de análise dos modelos de transmissão esportiva propostas no artigo. O resultado desse método comparativo é um mapeamento atualizado do acesso às transmissões nos países estudados. Os modelos propostos são:

- I. Modelo de Transmissão Aberto e Público – transmissão gratuita em sinal de televisão aberto fornecido por emissoras pública.

² Saiba mais: <<https://bit.ly/1Ymrgta>>.

- II. Modelo de Transmissão Aberto e Privado – transmissão gratuita em sinal de televisão aberto fornecido por emissoras privadas.
- III. Modelo de Transmissão Fechado e Privado – transmissão paga em sinal de televisão por assinatura (TV a cabo) e fornecido por emissoras privadas.

Para utilizar essas categorias é fundamental interpretar e separar o papel da emissora na qual é transmitida a partida e sua finalidade socioeconômica. Avaliando junto a isso, a responsabilidade do Estado no papel regulamentador.

Análises e discussão de dados

1. Televisão no Brasil e Argentina: começo das transmissões

Como já enunciado em outras partes do artigo, nosso olhar começa ao analisar as características do surgimento da televisão em cada país. É possível notar algumas diferenças entre o surgimento da televisão no Brasil e na Argentina, como também podemos perceber semelhanças com relação ao principal conteúdo exibido naquela época.

No Brasil em meados de julho de 1950, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, dono dos Diários e Emissoras Associados, proferiu o discurso de inauguração da TV Tupi em São Paulo, que passaria a ser o marco de funcionamento da primeira emissora de serviço regular de televisão no Brasil. Foi um discurso que “gira em torno apenas dos nomes dos anunciantes da nova emissora”, segundo o jornalista Laurindo Leal Filho (2009) em seu artigo. Ao lembrar como foi enunciado o discurso da primeira emissora brasileira, ele resumiu o objetivo daquele recém-inaugurado modelo de negócio: “em palavras simples, era visto apenas como mais um negócio voltado para a acumulação de riquezas materiais, associadas ao prestígio

social e ao poder político, adquiridos por quem controlava as emissoras” (Leal Filho apud Intervozes, 2009, p. 14). Essa afirmação sobre acumulação do poder fica mais notável na próxima página do artigo em que Leal menciona a pressão exercida por Chateaubriand sobre o então presidente da época, Juscelino Kubitschek, que freou a entrega da outorga do canal 4 do Rio de Janeiro para o sistema de Rádio Nacional, retardando o surgimento da primeira televisão pública no país. Temeroso com a concorrência, Chateaubriand afirmou que colocaria sua rede de mídias comerciais contra o presidente, caso ele entregasse a concessão do Canal 4 para outro grupo.

Juscelino recuou, porém em 1957 a concessão que seria entregue para a Nacional, foi dada para as Organizações Globo que somente em 1965 pôs sua emissora no ar, ficando oito anos sem utilizar a outorga pública. Leal Filho ainda apresenta a seguinte ideia sobre a entrega da concessão para família Marinho: “Ficava, dessa forma, intato o monopólio comercial da televisão brasileira. E com ele a alienação da sociedade em relação ao modelo público” (Leal Filho apud Intervozes, 2009, p. 15).

Na Argentina, o surgimento da televisão foi impulsionado pelo empresário Jaime Yankeleitch, uma referência do rádio nacional e proprietário da “LR3 Radio Belgrano”. Durante o ano de 1951, o empresário negociou com o Ministério das Comunicações e o acordo possibilitou que no dia 17 de outubro de 1951 fosse realizada a primeira transmissão. Com um fato histórico: o ato pelo Dia da Lealdade Peronista, na *Plaza de Mayo*, durante o qual Eva Perón pronunciou um discurso sob forte comoção popular e para milhares de pessoas. No dia 4 de novembro do mesmo ano, o canal iniciou suas transmissões regulares, com programação de 5 horas diárias. Naquele momento a Argentina era “*cuarto país del continente americano en comenzar con las transmisiones de televisión – después de Brasil, México*”

y Cuba-, y el octavo a nivel mundial luego de Alemania, Inglaterra y Estados Unidos” conforme descrito no próprio site³ da emissora criada.

Por mais que tenha surgido pelo incentivo de um empresário, a “LR3 Rádio Belgrano TV” – como ficou conhecida a emissora no começo, desde sua origem atendia às demandas do Estado, portanto era um empreendimento estatal (Varela, 2006). A partir da década de 60, a TV Pública adotou a identificação definitiva, LS82 TV Canal 7, e foi integrada ao Serviço Oficial de Radiodifusão. O Canal 7 seguiu sendo único até 1960, quando a indústria televisiva se expandiu e nasceram outros três canais de TV aberta: Canal 9, Canal 11 e Canal 13, emissoras privadas que operavam na capital e no interior do país (Heram, 2016).

Notamos nesse primeiro momento a importância do surgimento da televisão em cada país e suas influências. Enquanto a emissora brasileira era impulsionada por Cha-teaubriand e mantinha seu caráter comercial, do lado argentino a emissora também era impulsionada por um empresário, mas que tinha o controle e a manutenção do Estado. Na primeira disputa – como emissora pioneira – o Brasil vence a corrida pela primeira transmissão na parte sul do continente. Mas, quando aproximamos o olhar para a transmissão esportiva, notamos uma vitória argentina, ao ser a primeira emissora a transmitir uma partida de futebol.

Observamos na busca histórica que a televisão argentina realizou em 3 de novembro de 1951 a sua segunda transmissão: a partida entre San Lorenzo e River Plate, direto do estádio do *Ciclón*⁴. A partida terminou empatada em 1 a 1, transmitida pelo canal 7 por meio de duas câmeras, “*la imagen que se pudo ver en los aproximadamente mil trescientos televisores que había en funcionamiento*” (Alabarces, Duek, 2010, p. 18). O jornalista Esteban Bekermann nos conta ainda em sua reportagem sobre o clima naquele dia da transmissão:

³ História da TV Pública: <<https://bit.ly/2nDcl3b>>.

⁴ Reportagem de Esteban Bekermann: <<https://bit.ly/2kTsoIH>>.

“muitos desses expectadores estranharam ver um grande caminhão com a inscrição ‘Canal 7’ do lado de fora do estádio, com o tamanho de um ônibus e cheio de aparelhos que Yankelevich havia trazido dos EUA” (Bekermann, 2011). O aparato tecnológico, naquele momento, atendia a poucas famílias, já que os receptores de canais eram caros e a televisão era um fenômeno novo, que ainda buscava seu espaço como ferramenta de massa (Valera, 2005). Esse marco, ajuda a entender o desenvolvimento da televisão argentina como mencionado por Varela (2006) “isto produz uma fratura em um imaginário de pioneirismo tecnológico nacional”, pois a Argentina tinha uma indústria gráfica editorial, cinematográfica pioneira e com forte expansão, sendo essas as principais ferramentas de comunicação de massa na época.

Quando passamos a analisar o cenário das transmissões esportivas no Brasil, notamos algumas diferenças em relação ao perfil das emissoras e também identificamos algumas anedotas na nossa história. No Brasil, o registro do primeiro jogo exibido na televisão ainda é uma controvérsia. Grande parte dos pesquisadores aponta o jogo entre Santos e Palmeiras, na Vila Belmiro em setembro de 1955, como a primeira transmissão de um jogo de futebol na televisão brasileira. Pode-se imaginar o malabarismo dos repórteres em campo para cobrir aquele momento singular:

No gramado, a equipe da Record fazia milagres para agradar o chefe. O repórter de campo não tinha retorno na base – só sabia a hora de entrar no ar depois que o motorista do ônibus de externas da emissora, Geraldo Campos, acenava com a mão para Silvio Luiz iniciar as entrevistas. Durante a partida, dois fotógrafos, cada um atrás de um gol, registravam os lances mais perigosos e polêmicos. No começo do intervalo corriam para revelar as fotos que minutos depois eram exibidas na televisão. Era replay caseiro inventado pelos diretores de TV, Tuta e Salvador Tredice, o Dodô (Cardoso, Rockmann, 2005, p 133-134, apud Guerra, 2006, p. 106).

Porém, o jornalista Silvio Luiz contesta a versão de que a primeira transmissão é datada de setembro de 1955. Silvio, ao ser questionado pelo jornalista esportivo Juca Kfoury, contou que foi a decisão do Campeonato Paulista de 1954, ocorrida no dia 6 de fevereiro de 1955, seis meses antes da partida entre Santos e Palmeiras

Sílvio “Olho no Lance” Luiz, 80 anos, com quem acabo de falar, trabalhou como repórter de campo no jogo pela TV Record e confirma (...) Sílvio Luiz acrescenta que o jogo da Vila Belmiro, citado no “Guia dos Curiosos”⁵, foi o primeiro fora da capital paulista, transmitido pela TV Tupi, e informa que a Record já transmitia jogos antes do Corinthians x Palmeiras de fevereiro (...) Diz ele que havia uma disputa entre a Record e a Tupi. (Kfoury, 2015)

A disputa das emissoras comerciais TV Tupi e TV Record era em busca do título de emissora esportiva naquela época. Guerra (2016) destaca o investimento na transmissão esportiva feito pelo então “dono” da TV Record:

Da mesma forma que no rádio, Paulo Machado de Carvalho apostou no esporte, especialmente no futebol, para desenvolver a televisão. Ele cobrava muito de todos que trabalhavam na sua equipe. E foi assim que não só a TV Record cresceu, mas também trouxe um grande desenvolvimento técnico. (Guerra, 2006, p. 106)

Uma das principais emissoras de transmissão esportiva hoje no Brasil, a TV Globo e a Globo Comunicações e Participações S.A (Rede Globo), só realizou a transmissão da sua primeira partida de futebol em 1965; um amistoso realizado no dia 21 de novembro no Maracanã entre Brasil e União Soviética (o jogo terminou em empate de dois a dois).

⁵ A data de 1955 é aludida no livro “Guia dos Curiosos”, do jornalista Marcelo Duarte.

Após esse breve contexto acerca do começo das transmissões esportivas no Brasil e na Argentina, podemos encontrar algumas relações entre os dois países. A principal delas é que, independente do perfil socioeconômico da emissora, o principal produto a ser transmitido era o futebol. Isso nos leva a investigar o processo de regulamentação das transmissões esportivas, com base nas leis implementadas em cada país.

2. Regulamentação das transmissões esportivas: Brasil e Argentina

Atualmente no Brasil não existe nenhuma Lei ou Marco Regulatório específico para as transmissões esportivas em sinais de TV aberta ou fechada. Na história da comunicação do país, não houve nenhum momento no qual as transmissões foram colocadas como pauta legislativa. Para analisar esse campo, foram encontradas referências em legislações vigentes que repercutem nos campos do desporto e comunicação, mais especificamente os casos que tangem às transmissões esportivas.

Começando pela Carta Magna do país, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, no seu Título VIII – Da Ordem Social, inclui o Desporto e a Comunicação Social, mas isso não representa muitas relações entre os dois eixos. Somente no artigo 217, que trata especificamente do Desporto, há uma pequena menção na análise com relação à autonomia das entidades e associações, “pois a Justiça só pode ser chamada para julgar determinado fato quando se esgotarem as instâncias desportivas” (Brasil, 2011, p. 58).

A Comunicação Social é abordada no capítulo quinto, com cinco artigos. Destaca-se o Art. 220, para essa análise, “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (Brasil, 2011a, p. 58). Esse artigo é

instrumento de defesa bastante utilizado pelas emissoras comerciais, quando querem “defender em causa própria” ações no que compete à censura. Outro destaque importante para a análise é que o parágrafo 5º diz que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Brasil, 2011a, p. 59). O artigo não especifica, no entanto, os conteúdos/programas adquiridos pelos meios de comunicação, no caso, as transmissões esportivas.

O Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962) – CTB, completa agora 55 anos em plena atividade, regula as transmissões gratuitas de sons e de sons e imagens no Brasil. No Artigo 38, de seu quinto capítulo, determina requisitos para exploração dos serviços de radiodifusão, entre eles os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade com vista aos “superiores interesses do País” (Brasil, 1962), sem especificar quais serviços ou programas são de “superiores interesses do País”. O Código Brasileiro de Telecomunicações foi aprovado em uma época de forte pressão dos radiodifusores sobre o governo e por isso acabou tendo um caráter centralizador, como explica César Bolaño,

(...) em suma, o modelo de regulação do audiovisual, gestado nos anos 60, é nacionalista e concentracionista (...) espécie de capitalismo selvagem por parte de grupos familiares e oligarquias locais e nacionais que detêm o privilégio da exploração privada desse bem público que é o espectro de frequências, protegidos por uma lei criada sob medida para servir aos seus interesses particulares. (Bolaño, 2007, p. 17)

No entanto, hoje em dia, o CBT não abarca mais as telecomunicações pois, na década de 1990, com o avanço das TVs por assinatura, foram necessárias novas regulações mais específicas. Primeiro a Lei do Cabo (1995) e, em seguida, a Lei Geral das Telecomunicações (1997), que vieram a ser reunidas apenas em 2011 pela Lei do Audiovisual (Lei nº 12.485/2011), que é restrita à regulação da

TV por assinatura (fechada e privada). A Lei do Audiovisual renova a regulamentação das transmissões e no seu inciso XIII do Artigo 2º a Lei destaca entre os “Eventos de Interesse Nacional”:

Acontecimentos públicos de natureza cultural, artística, esportiva, religiosa ou política que despertem significativo interesse da população brasileira, notadamente aqueles em que participem, de forma preponderante, brasileiros, equipes brasileiras ou seleções brasileiras. (Brasil, 2011)

Mas a Lei não deixa claro quais eventos esportivos são passíveis dessa interpretação. O artigo 6º é outro ponto importante da Lei do Audiovisual, no que toca,

As prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão, com a finalidade de produzir conteúdo audiovisual para sua veiculação no serviço de acesso condicionado ou no serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens:

- I. Adquirir ou financiar a aquisição de direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional; e
- II. Contratar talentos artísticos nacionais de qualquer natureza, inclusive direitos sobre obras de autores nacionais. (Brasil, 2011)

A Lei do Audiovisual abre o mercado da TV por assinatura (fechada) para a distribuição de canais, mas as permissões criam uma grande diferenciação nas possibilidades de aquisição do direito de se transmitir. A lei não impede, todavia, a participação de conglomerados internacionais, ao contrário do que é estabelecido para as TVs abertas, às quais não é permitida a formação de oligopólio. Nesse sentido, as empresas estrangeiras atuam nos mais diferentes tipos

de propriedade ao adquirirem canais na TV por assinatura (fechada), como Fox Sports e Esporte Interativo, nos últimos anos no Brasil.

A Lei do Esporte (Lei nº 9.615/98), também conhecida como Lei Pelé, é das legislações em vigor a que mais trata sobre concessão dos direitos de transmissão de imagem e som. A Lei aponta, no Capítulo V, ponderações sobre “a transmissão ou retransmissão de imagens de espetáculo ou eventos esportivos” (Brasil, 2003, p. 30).

O Artigo 42 garante às entidades de prática desportiva “o direito de negociar, autorizar e proibir a fixação, a transmissão ou retransmissão de imagens de espetáculo ou eventos esportivos que participem”. Em resumo, a Lei garante liberdade para clubes, federações e confederação nacional escolherem qual a melhor forma de negociar as transmissões esportivas. A Lei do Esporte sofreu, no ano 2000, algumas modificações por meio da Lei nº 9.981, no qual foi acrescentado o Artigo 84 que prevê a obrigação de:

Todos os jogos das seleções brasileiras de futebol, em competições oficiais, deverão ser exibidos, pelo menos, em uma rede nacional de televisão aberta, com transmissão ao vivo, inclusive para as cidades brasileiras nas quais os mesmos estejam sendo realizados. (Brasil, 2003)

O parágrafo único deste artigo informa que “as empresas de televisão de comum acordo, ou por rodízio, ou por arbitramento, resolverão como cumprir o disposto neste artigo, caso nenhuma delas se interesse pela transmissão, o órgão competente fará o arbitramento” (Brasil, 2003). Esses dois princípios demonstram interesse do Estado em direcionar seus negócios diante das emissoras de televisão no país.

Quando lançamos o olhar para a legislação argentina, identificamos que o surgimento dela foi um resquício da época da ditadura no país, assim como a brasileira. Mas em 2009 houve um novo marco regulatório que vigorou

até 2016 e foi tido como um avanço para a democratização da comunicação na América Latina. “Uruguai, Colômbia, México e Guatemala estão utilizando os parâmetros legais argentinos para revisar parte de seus marcos legais em comunicação” (Malerba, 2010, p. 10). Nossa análise focará na Lei de Meios (*Ley de Medios* 26.522/2009) e no projeto *Fútbol Para Todos*.

O processo de consolidação da *Ley de medios* envolveu a mobilização de cerca de 20 mil pessoas que formaram a “*Coalición por una Radiodifusión Democrática*” (Coalizão por uma Radiodifusão Democrática). A entidade foi formada pela sociedade civil, abarcando mais de 300 organizações, entre sindicatos, organizações de direitos humanos, universidades, mídias comunitárias e outros envolvidos na luta pelo direito humano à comunicação e pela liberdade de expressão (Malerba, 2010)

Como resultado da mobilização, surgiu um documento contendo 21 pontos prioritários, que deveriam compor a nova lei de comunicação.

Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual da Argentina foi formulada com critérios de direito comparado, a partir de diretrizes do Sistema Internacional de Direitos Humanos, Sistema Interamericano de Direitos Humanos e de declarações conjuntas de organismos internacionais como OEA, ONU, Cooperação Europeia e Sistema Africano. (Malerba, 2010, p. 11)

Uma das principais inovações na *Ley de medios* foi o processo oficial de estatização da transmissão de eventos esportivos, com foco no futebol. Isso representou um duro golpe para as empresas privadas de comunicação, em especial o *Grupo Clarín* (Dias, 2013), que possuía 240 licenças de rádio e TV e tinha os eventos esportivos como “carro chefe” do seu domínio midiático no país.

A Lei de Meios criou seis novas instituições, responsáveis por administrar, fiscalizar e regular o sistema de comunicação audiovisual argentino: Autoridade Federal de

Serviços de Comunicação (AFSCA), Conselho Federal de Comunicação, Conselho Assessor da Comunicação Audiovisual e da Infância, Comissão Bicameral de Promoção e Seguimento da Comunicação Audiovisual, Defensoria do Público de Serviços de Comunicação Audiovisual e Conselho Consultivo Honorário dos Meios Públicos. O artigo 77 da Lei de Meios fala sobre a necessidade de garantir o direito ao acesso universal de conteúdo informativo relevante e de acontecimentos esportivos, encontros futebolísticos ou de outro gênero esportivo. Com base nesse artigo, o governo argentino negociou com a Associação de Futebol Argentino (AFA) a compra dos direitos de transmissão de todas as partidas de futebol da Primeira Divisão Nacional. Isso forçou uma decisão unilateral por parte da AFA de romper um contrato com a TyC Sports (Clarín junto a Torneos y Competencias), que durava mais de 10 anos.

Após a aplicação da Lei de Meios, foi implementado o programa *Fútbol Para Todos*. Ele disponibilizava todas as partidas do campeonato nacional argentino por meio da transmissão em canais abertos, principalmente pelo canal 7. Qualquer emissora poderia exibir a partida, desde que conservasse a originalidade das imagens e áudio. Era possível também assistir as partidas via internet, pela página do programa *Fútbol Para Todos* no Youtube.

Porém, o atual governo argentino extinguiu o programa *Fútbol Para Todos* e realizou modificações importantes no cenário da *Ley de Medios*. Por meio do primeiro decreto 267, foi criada uma nova regulamentação no país e dissolvida a AFSCA⁶, passando a vigorar a nova entidade ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones).

⁶ <<https://bit.ly/2kG3yvV>>.

3. Modelos das transmissões esportivas e seus “donos”

Após análise dos marcos regulatórios, podemos aplicar o método proposto para o mapeamento dos tipos de modelo das transmissões esportivas nos países. Por intermédio do mapeamento podemos apontar os “donos” das transmissões esportivas no Brasil e na Argentina. Para essa análise, como explicado, utilizaremos o atual acesso às transmissões esportivas dos campeonatos nacionais: “Brasileirão” e “Superliga Argentina”.

No Brasil, as quartas-feiras e os fins de semana são garantia de futebol na televisão gratuita e aberta. Especificamente a TV Globo e a Globo Comunicações e Participações S.A (Rede Globo) têm o direito de transmissão exclusiva do campeonato nacional (Brasileirão) na televisão aberta e por assinatura. O modelo de negociação no Brasil é organizado junto à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e ao Clube dos Treze⁷, entidades organizadoras do campeonato nacional. Cada clube, porém, negocia diretamente com o Grupo Globo os valores destinados à transmissão. A CBF realiza um papel de repasse das negociações, não intervindo nesse processo; dando autonomia ao mercado e às emissoras para impor e criar suas condições de negociação direta com os clubes. Podemos comprovar isso na edição do Brasileirão 2017, em que encontramos clubes como Corinthians e Flamengo recebendo R\$ 170 milhões pelo direito de transmissão dos seus jogos na TV gratuita e aberta, e Cruzeiro e Grêmio com o montante de R\$ 60 milhões, como demonstra levantamento feito pelo jornalista Cassio Zirpoli.⁸

A relação de exclusividade da Rede Globo com as entidades esportivas na aquisição dos direitos de transmissão do Brasileirão formata um monopólio das transmissões gratuitas e abertas, configurando assim um Modelo

⁷ Saiba mais em: <<https://bit.ly/2klurov>>.

⁸ Matéria na íntegra: <<https://bit.ly/2m0LZqm>>.

de Transmissão Aberto e Privado. A Rede Globo também possui o direito de exclusividade nas plataformas digitais e televisão por assinatura (fechada) por meio dos canais *Sportv* e *Premier*, configurando um Modelo de Transmissão Fechado e Privado. Com isso, apontamos que a exclusividade das transmissões esportivas na TV gratuita e aberta é da TV Globo. Isso formata um monopólio acerca do modelo implementado que é: Modelo de Transmissão Aberto e Privado.

Atualmente, após a breve passagem do programa *Fútbol para Todos*, as transmissões na Argentina passaram de um processo estatal para privado. Com a criação da Superliga em 2016, a gestão dos repasses financeiros não é mais controlada pela Associação do Futebol Argentino (AFA).

A Superliga argentina está ligada à AFA, mas tem independência para gerir a primeira e a segunda divisão do país. À AFA caberá administrar as divisões inferiores, da terceira em diante (com divisões já regionalizadas), além do Conselho Federal e da Seleção Argentina. A mudança é um ponto importante, pois possibilita aos executivos da Superliga negociar os valores das transmissões esportivas direto com emissoras privadas ou públicas.

Essa mudança de postura é em decorrência da troca do modelo de financiamento e gestão do futebol argentino, que era estatal (com a *Ley de Medios*), no qual o financiamento do governo pagava pelos direitos de transmissão. Entretanto, as alterações realizadas pelo presidente Macri na *Ley de Medios*, somando-se à criação da Superliga, permitiram que as empresas *Fox Sports* e *Turner Broadcasting System* comprassem o direito da transmissão esportiva do campeonato. Elas começaram as operações em maio de 2017, após assinatura do contrato que estipula o pagamento de aproximadamente R\$ 900 mil reais por ano, conforme noticiado por Bruno Bonsanti no site Trivela⁹. A *Fox* transmite as partidas em seus três canais. A *Turner* tem os canais *Space*

⁹ Matéria na íntegra: <<https://bit.ly/2kQm9W1>>.

e TNT na televisão argentina, além do *Turner Sports Panamericana*. A produção das partidas é realizada pela *Torneos Y Competencias*. Assim podemos definir que as transmissões esportivas na Argentina estão configuradas atualmente em um Modelo de Transmissão Fechado e Privado, pois as partidas não são mais transmitidas em sinal aberto e gratuito por nenhuma emissora.

Conclusões

Ao longo desse trabalho apresentamos uma análise focada na história da televisão e das transmissões esportivas, além do campo sociocultural e político que as envolvem no Brasil e Argentina. O mapeamento e as categorias desenvolvidas na pesquisa evidenciaram um cenário de perfil empresarial e corporativo na administração e regulamentação das transmissões esportivas, tanto no Brasil como na Argentina.

O Modelo de Transmissão Aberto e Privado estabelecido no Brasil, tem como donos na administração e gestão das transmissões a CBF, o Clube dos Treze e a emissora Globo. Eles estabelecem as regras e condições para exibir o “produto” e aproveitam a fragilidade da legislação brasileira para não terem entraves nas suas “negociatas”. Portanto, podemos entender que esse cenário também se configura como um monopólio das transmissões esportivas.

O *Fútbol* (que era) *para Todos* na Argentina, agora tem donos e gestores. Os “conglomerados” americanos, *Turner* e *Fox*, junto com a Superliga implementam no país o Modelo de Transmissão Fechado e Privado, de tal modo que só é possível assistir ao futebol pela televisão mediante a compra de um “pacote”. Assim sendo, podemos identificar esse cenário como um: oligopólio das transmissões esportivas.

Talvez a maior mudança no cenário das transmissões entre os países tenha ocorrido do lado argentino, no momento em que a Lei de Meios contribuía diretamente

para que o indivíduo tivesse acesso às transmissões do campeonato nacional, e o caráter público com o qual surgiu a televisão no país foram perdendo força e dando espaço às emissoras privadas. Hoje o campo das transmissões esportivas está dominado pelas empresas privadas e internacionais. O lado brasileiro tem as transmissões com perfil privado desde o surgimento da televisão, todavia o indivíduo, ao longo da história, teve acesso às transmissões esportivas em sinal gratuito e aberto da TV.

Assim, é possível concluir que a participação do Estado na regulamentação das transmissões esportivas acaba tendo um papel coadjuvante diante da força dos conglomerados de comunicação privados. Os termos utilizados na conclusão como: produto; negociatas; conglomerados; pacotes reforçam e demonstram o caráter mercadológico e globalizado do futebol, e assim da cultura. Galeano disse “... E a televisão manda”, temos mais clareza desse aspecto ao fim da pesquisa.

Deste modo são identificadas as respostas para as perguntas-chave da pesquisa: na Argentina só tem direito às transmissões quem adquire um pacote de TV privada, enquanto no Brasil qualquer um que possua aparelho TV pode acompanhar os jogos. Existem donos das transmissões tanto no Brasil como na Argentina, a diferença é: em um existe monopólio e no outro oligopólio, respectivamente.

Bibliografia

- Agência Opera Mundi. Argentina: Câmara dos Deputados aprova decreto de Macri que modifica Lei de Meios. Site *SUL* 21, 07/4/2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2kQm6JP>>. Acesso em 3/12/2017.
- Alabarces, P.; Duek, C. Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado. *Logos*, v. 17, n. 2, pp. 16-28, out. 2010.

- Alabarces, Pablo. *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo libros, 2002.
- ARGENTINA (2009). Ley N. 26.522 de 10 de octubre de 2009. Buenos Aires.
- Bekermann, E. 60 anos da primeira partida de futebol na TV argentina. Site *Futebol Portenho*, 19/11/2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2IXMK3B>>. Acesso em 3/12/2017.
- Bonsanti, B. Fox e Turner compram direitos do Argentino (quase) pelo dobro do que pagava o governo. Site *Tri-vela*, 15/3/2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2IVCv-ge>>. Acesso em 3/12/2017.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 34. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2011^a, 1988.
- BRASIL. *Lei n. 12.229*, de 27 de julho de 2010. Dispõe sobre medidas de prevenção e repressão aos fenômenos de violência por ocasião de competições esportivas; altera a Lei no 10.671, de 15 de maio de 2003; e dá outras providências. Disponível em: <<https://bit.ly/2kpbjGn>>. Acesso em 15/8/2017.
- BRASIL, *Lei n. 12.485*, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória n 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis n. 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <<https://bit.ly/1nZwaWs>>. Acesso em 15/8/2017.
- BRASIL, *Lei n. 4.117*, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<https://bit.ly/2oqX1GN>>. Acesso em 15/8/2017.
- BRASIL. *Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor Anotados*. Barueri: Manole, 2003.
- Damatta, Roberto. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.

- Dias, E. C. O contexto de implantação da lei de meios audiovisuais na Argentina: relações entre os campos políticos e midiático. *Revista Temática* (Nov. 2013), ano IX, n. 11.
- Foer, Franklin. *Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- Galeano, Eduardo. *Futebol ao sol e a sombra*. Porto Alegre: L&PM, 2004.
- Giovanaz, Daniel. Macri privatiza direitos de transmissão do futebol na Argentina. *Jornal Brasil de Fato*, 16/2/2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2nDCRtf>>. Acesso em 3/12/2017.
- Guerra, Márcio de Oliveira. *Rádio x TV: o jogo da narração – A imaginação entra em campo e seduz o torcedor*. Tese de Doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- Helal, R. *Campo dos Sonhos: esporte e identidade cultural*. X Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Campo dos Sonhos: esporte e identidade cultural, 2000.
- Helal, R. *O Que é Sociologia do Esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- Heram, Yamile. La televisión argentina: historia, composición y crítica de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, 22 (2), pp. 1039-1050, 2016.
- Leal Filho, Laurindo. Prefácio. In: *Intervozes. Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro*, São Paulo: Paulus, 2009, pp. 13-16.
- Malerba, João Paulo. O Horizonte é ao Lado: Algumas reflexões sobre as Leis de Comunicação Brasileira e Argentina. *Revista Alterjor*, v. 2, n. 2, ECA-USP. São Paulo, pp. 1-18, 7 set. 2012.
- Martín-Barbero, J. *Dos Meios Às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Ufrj, 2009.

- Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. Canal 7 – TV Pública. Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília. Disponível em: <<https://bit.ly/2nDcl3b>>. Acesso em 3/12/2017.
- UNITED KINGDOM. *Broadcasting Act 1990*. Disponível em: <<https://bit.ly/2riMuOJ>>. Acesso em 15/8/2017.
- Varela, Mirta. *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna. 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa/Ensayo, 2005.
- Varela, Mirta. Intelectuales y televisión: historia de una relación. *Revista Argentina de Comunicación*, 1, pp. 43-56, 2006.
- Zirpoli, Cassio. A distribuição dos milhões das cotas de televisão nas Séries A e B de 2017. *Diário de Pernambuco*, 11/12/2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ot-AZ6i>>. Acesso em 3/12/2017.

Política cultural enquanto meio de comunicação social

Análise do Ponto de Cultura: Bandas Centenárias, Convergência Digital

MILENE MORAIS FERREIRA

Resumo

Cada cultura, como pressupõe o relativismo cultural, tem uma forma de expressão específica. Dessa forma, trata-se de pregar que a atividade humana individual deve ser interpretada em contexto, nos termos de sua própria cultura. Toda cultura é fruto de recombinação, emissão, conexão e reconfiguração. Quanto mais heterogênea e diversa for uma cultura, mais rica e estável ela será. No século XXI, a Internet é o meio pelo qual as bandas de música ganharam um novo fôlego. A fim de encurtar distâncias e intensificar resultados, o catálogo on-line de bandas de música de Pernambuco se apoia na Internet e neste novo olhar para a preservação e divulgação da história, do desenvolvimento e das atividades das bandas existentes e suas respectivas instituições. A relevância do trabalho advém da proposta de refletir sobre como as políticas culturais podem acompanhar transformações culturais geradas pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação. Assim sendo, o presente estudo investiga o Ponto de Cultura: Bandas Centenárias, Convergência Digital e estabelece um contato direto com uma importante política pública cultural, já que os Pontos de Cultura surgem em uma tentativa de atender à transversalidade da cultura através da

gestão compartilhada entre poder público e comunidade. Buscamos analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, o funcionamento do Ponto de Cultura; considerando: as atividades desenvolvidas e o público que abrange, levando em conta a diferença de atuação deste Ponto comparado aos demais. Outro alvo de discussão está relacionado ao fato de tornar-se Ponto de Cultura, evidenciando as mudanças ocorridas. Para fundamentar uma análise produtiva dos Pontos de Cultura, tomamos como norte os pressupostos teóricos sobre Política Pública Cultural de Isaura Botelho e os informes documentais do Ministério da Cultura. O aporte teórico é composto por: Calabre (2005, 2006); Coelho (1997); Martinell (2003); Rubim (2007); Silva (2007); Turino (2009). O Ponto de Cultura: Bandas Centenárias, Convergência Digital funciona desde final de 2009 por meio do Catálogo Bandas de Música de Pernambuco. A proposta deste catálogo é montar um inventário virtual atualizado, que sirva como mapeamento de informações geradas pelas bandas (filarmônicas, grêmios e sociedades musicais), para que desenvolvam suas atividades educacionais, artísticas, cívicas e culturais com acesso gratuito para o público em geral. A grande extensão territorial de Pernambuco não impediu a criação, manutenção e desenvolvimento de bandas de música em todas as microrregiões do estado. Elas foram testemunhas das mudanças socioculturais ocorridas. Concluímos que o que está em processo ativo nos Pontos é um circuito de reinventar e inventar o tradicional. Portanto, o Programa Cultura Viva contribuiu para o fortalecimento da legitimidade e credibilidade perante outros parceiros, possibilitou a articulação em redes com Pontos diversos de todas as regiões do país e ampliou a mobilização de recursos da instituição.

Palavras chave

Bandas; Digital; Política cultural.

Introdução

“Ouvi dizer que o mundo vai se acabar, que tudo vai pra cucuia, o sol não mais brilhará. Mas se me derem um bombo e uma mulata, e um trombone de prata... O frevo bom viverá.”¹ O que fazer quando manifestações culturais se encontram ameaçadas de extinção? E no caso das bandas? Será que seria necessária a criação de uma rede para quebrar a relação espaço-tempo entre as bandas?

As manifestações culturais populares condensam a “essência” da cultura de um povo e, portanto, de sua identidade nacional, que se refere ao conjunto de sentimentos, os quais fazem um indivíduo sentir-se parte integrante de uma sociedade ou nação. Isto ocorre, conforme o pensamento de Fiorin (2009), a partir da consciência de uma única identidade ou como forma de alteridade, buscando demonstrar a diferença com relação às outras culturas.

Na tentativa de fortalecer a identidade, neste caso das bandas, surge a ideia do Catálogo On-line Bandas de Música de Pernambuco. De acordo com o catálogo on-line (2009), entre o final do século XIX e a década de 60, as bandas se consolidaram como núcleos de desenvolvimento. Nesse primeiro período, contávamos cerca de 66 bandas. Já entre a década de 70 até os dias atuais, o número de bandas duplicou comparativamente com o primeiro período e foram se disseminando por todo o estado. O rádio e a TV foram veículos de comunicação de massa que mudaram a realidade das bandas. Principalmente quando defendiam e promoviam os interesses da indústria fonográfica.

A Internet é o meio pelo qual, no século XXI, as bandas de música ganharam um novo fôlego. A fim de encurtar distâncias e intensificar resultados, o catálogo on-line bandas de música de Pernambuco se apoia na Internet e neste

¹ Capiba. Trombone de Prata. Disponível em: <<https://bit.ly/2mmAqdu>>. Acesso em 19/1/2018.

novo olhar para a preservação e divulgação da história, do desenvolvimento e das atividades das bandas existentes e suas respectivas instituições.

A proposta deste catálogo é montar um inventário virtual atualizado, que sirva como mapeamento de informações geradas pelas bandas (filarmônicas, grêmios e sociedades musicais), para que desenvolvam suas atividades educacionais, artísticas, cívicas e culturais com acesso gratuito para o público em geral. A grande extensão territorial de Pernambuco não impediu a criação, manutenção e desenvolvimento de bandas de música em todas as microrregiões do estado. Elas foram testemunhas das mudanças socio-culturais ocorridas.

Montes (2007) traz a perspectiva da cultura como elemento de reconstrução de identidades. Para ela, a identidade não é uma coisa, algo que alguém carrega consigo, como o CPF e o RG, mas uma construção da cultura na vida social, que se dá sempre pelo contraste com o outro, pois só o outro nos coloca a questão de nossa identidade e só ele nos obriga a dizer quem somos.

A identidade, conforme postula Hall (2006), emerge na interação com o meio social, uma vez que nos constituímos como sujeito no outro, pois não nascemos completos. Já que o convívio social promove a assimilação da identidade do grupo, além de sua veiculação pela mídia, tradições e mitologia. Identidades são criações, por isso são frágeis, suscetíveis a distorções, simplificações e interpretações variando entre os indivíduos.

Segundo Fiorin (2009), há dois princípios que regem as culturas, e se definem pela exclusão e pela participação. A exclusão se manifesta por meio da triagem e segregação dos indivíduos, já a participação promove a heterogeneidade e a expansão cultural. A síntese da cultura consiste na definição de fatores de integração nacional, baseados na língua, monumentos históricos, modelos de virtudes nacionais etc.

Em uma tentativa de valorizar a cultura popular, que pode ser definida como qualquer manifestação em que o povo produz e participa de forma ativa, o Ministério da Cultura, na primeira gestão do então ministro Gilberto Gil, instituiu, através da Portaria Nº 156 de 6 de julho de 2004, o Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva, uma rede orgânica de criação e gestão cultural, cuja principal ação são os Pontos de Cultura. O Programa Cultura Viva objetiva reconhecer e potencializar ações culturais, já desenvolvidas por setores historicamente esquecidos das políticas públicas, procurando criar condições de desenvolvimento econômico alternativo e independente para a sustentabilidade da comunidade. Dessa forma, à medida que os movimentos sociais são reconhecidos como sujeitos de manifestações culturais legítimas, os poderes locais passam a respeitá-los e a reconhecê-los.

Em 4 de outubro de 2007, através do Decreto 6.226, o Governo Federal lançou o Programa Mais Cultura, que sinalizava investimento de 4,7 bilhões de reais na área cultural no período de 2007 a 2010. O Programa Mais Cultura apresenta três linhas de ação, a saber: Cultura e Cidadania, Cidade Cultural e Cultura e Renda. O Programa Cultura Viva está inserido na linha de ação Cultura e Cidadania, portanto contemplado pelo Mais Cultura.

Visando à implementação descentralizada de ações do Programa Mais Cultura, o Ministério da Cultura firmou acordo de cooperação técnica com o Governo do estado de Pernambuco, por intermédio da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) em 8 de maio de 2008. Dando continuidade ao processo de implementação do Mais Cultura, a Fundarpe lançou edital em 30 de junho de 2008, visando à criação de 10 Pontos de Cultura em cada uma das 12 Regiões de Desenvolvimento (RD) do Estado, totalizando 120 Pontos de Cultura, conveniados diretamente com a Fundarpe com recursos oriundos do Mais Cultura.

O idealizador dos Pontos de Cultura, Célio Turino (2009), explica como acontece o processo: “o ministério transfere recursos e são os estados ou municípios de grande porte que lançam editais e transferem recursos para as entidades, além de fazer o acompanhamento” e destaca as muitas vantagens deste novo processo “o Ponto de Cultura tornar-se política de Estado, realizada pelos diversos entes federados...; agrega novos recursos... e torna a seleção e acompanhamento mais próximos da realidade local” (p. 167).

O presente artigo originou-se de um subprojeto que tinha por objetivo analisar a subsistência dos Pontos de Cultura nos municípios de Recife e Olinda, no ano de 2015. O subprojeto, “Pontos de Cultura: a quantas andam?”, é resultado de um projeto maior, denominado “A estadualização dos Pontos de Cultura no Estado de Pernambuco” cujo objetivo geral foi avaliar os Pontos de Cultura do Estado de Pernambuco conveniados diretamente pela Fundarpe, a fim de subsidiar aqueles que trabalham com políticas públicas culturais no Estado. A realização deste subprojeto foi possível por estar inserido no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq da Fundação Joaquim Nabuco, sob a orientação do pesquisador Cesar de Mendonça Pereira, da Fundaj. A partir destes estudos, foi possível obter um estudo de caso. Dessa forma, o trabalho torna-se relevante por investigar o Ponto de Cultura: Bandas Centenárias, Convergência Digital e estabelecer um contato direto com uma importante política pública cultural, já que os Pontos de Cultura surgem em uma tentativa de atender à transversalidade da cultura através da gestão compartilhada entre poder público e comunidade.

A pesquisa visa perceber como o Ponto de Cultura está funcionando; quais as atividades que são desenvolvidas e, qual o público que abrange. Outro alvo de discussão está relacionado ao fato de se tornar Ponto de Cultura, evidenciando as mudanças ocorridas através deste fato.

Marco teórico/marco conceptual

1. Trajetória da Política Pública Cultural no Brasil: contexto do Cultura Viva

Para fundamentar uma análise produtiva dos Pontos de Cultura, tomamos como norte os pressupostos teóricos sobre Política Pública Cultural nos escritos da pesquisadora Isaura Botelho e os informes documentais do Ministério da Cultura. Levamos também em consideração as ideias dos intelectuais Mário de Andrade, Aloísio Magalhães e Gilberto Gil. Além de outros estudos, para compor o aporte teórico do estudo, a saber: Calabre (2005); Coelho, (1997); Martinell (2003); Rubim (2007); Silva (2007), Turino (2009), entre outros.

Uma política pública cultural trata das diretrizes sociais, priorizando os direitos sociais dos cidadãos. Envolve os recursos públicos e é conhecida como ação do Estado em benefício da sociedade.

Para Moraes (2006), “políticas públicas são formas de políticas implementadas pelo Estado, cujo objetivo é garantir o consenso social mediante iniciativas que contribuam para a redução das desigualdades e controle das esferas da vida pública para garantir os direitos dos cidadãos” (p. 3). No entendimento desse autor, as políticas públicas não são criadas para imposição de medidas, mas em prol de vida cidadã. Canclini (1987), já abordava sobre a orientação do Estado em relação às Políticas Públicas Culturais, considerando-as intervenções do Estado, das instituições civis e dos grupos comunitários organizados com o fim específico de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para transformação social (p. 65).

A cultura no Brasil, sobretudo no Nordeste, não vinha recebendo tratamento adequado, condizente com a sua importância para os processos de construção do desenvolvimento, haja vista os beneficiados serem sempre os da classe dominante.

A política cultural, em governos anteriores, destinava-se aos diretores de *marketing* das grandes empresas deixando de lado os produtores e agentes culturais locais. Durante o primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006) o Ministério da Cultura (MinC), sob a gestão do cantor e compositor Gilberto Gil, passou por um processo de reestruturação.

O ministro encontrou o MinC em estado de desestruturação, necessitando, por conseguinte, de uma ampla reforma. É interessante saber a maneira como o ministro Gilberto Gil procurou reverter a situação marginal em que se encontrava o MinC, mostrando o papel ativo do Estado nas diversas áreas culturais. Era propósito do ministro, que o Estado contemplasse todos os setores culturais, ainda que isso fosse de encontro aos interesses de alguns políticos e profissionais de *marketing*. O seu objetivo era que o Estado agisse em conexão com a sociedade, que é o público do Ministério e não somente com os criadores e produtores culturais. Nessa perspectiva, o ministro abria espaço para o diálogo entre a sociedade e o Estado, tão importante para a construção de políticas públicas efetivas (Rubim, 2007, p. 11-12).

As políticas públicas culturais não contemplavam satisfatoriamente o segmento das culturas populares e, a partir desta constatação, o Ministério da Cultura, na primeira gestão do ministro Gilberto Gil, instituiu o Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva, através da Portaria N° 156 de 06 de julho de 2004. É uma experiência original, ousada e inovadora no âmbito das políticas públicas para a área cultural.

O Programa Cultura Viva visa potencializar ações culturais já desenvolvidas por setores historicamente esquecidos das políticas públicas, criando condições de desenvolvimento econômico alternativo e autônomo para a sustentabilidade da comunidade (Brasil, 2004, p. 18). Dessa forma, à medida que os movimentos sociais são reconhecidos como sujeitos de manifestações culturais legítimas, os poderes locais passam a respeitá-los e a reconhecê-los. Para Arantes (1981), “os detalhes da cultura precisam ser vistos sempre em seu contexto” (p. 39). Esse Programa tem abrangência nacional reunindo entidades e organizações com atuação em diversas áreas da cultura.

O Programa Cultura Viva foi idealizado por reconhecer a centralidade da cultura como ferramenta para construir o desenvolvimento local, a cultura como economia, é geradora de crescimento, renda e emprego. Os objetivos do Programa Cultura Viva (Brasil, 2004, p. 18) são:

- ampliar e garantir o acesso aos meios de fruição, produção e difusão cultural;
- identificar parceiros e promover pactos com diversos atores governamentais e não governamentais, nacionais e estrangeiros, visando um desenvolvimento humano sustentável, tendo na cultura a principal forma de construção e de expressão da identidade nacional, a forma como o povo se reinventa e pensa criticamente;
- incorporar referências simbólicas e linguagens artísticas no processo de construção da cidadania, ampliando a capacidade de apropriação criativa do patrimônio cultural pelas comunidades e pela sociedade brasileira como um todo;
- potencializar energias sociais e culturais, dando vazão à dinâmica própria das comunidades e entrelaçando ações e suportes dirigidos ao desenvolvimento de uma cultura cooperativa, solidária e transformadora;

- fomentar uma rede horizontal de transformação, de invenção, de fazer e refazer, no sentido de geração de uma teia de significações que nos envolve a todos;
- estimular a exploração, o uso e a apropriação dos códigos de diferentes meios e linguagens artísticas e lúdicas nos processos educacionais, bem como a utilização de museus, centros culturais e espaços públicos em diferentes situações de aprendizagem e desenvolvendo uma reflexão crítica sobre a realidade em que os cidadãos se inserem;
- promover a cultura enquanto expressão e representação simbólica, direitos e economia.

Os grupos locais devem ser subsidiados para que possam desenvolver suas capacidades e potencialidades de expressão para melhor oferecer a sua cultura como elemento de integração social. Propiciar esses benefícios faz parte dos objetivos do Programa Cultura Viva.

2. Pontos de Cultura

Pensar Pontos de Cultura compreende pensar alteridade, o que envolve julgamentos de valor, a aproximação com o outro e o conhecimento do outro. Assim como a frase sugestiva: “Eu sou um outro” (Rimbaud apud. Leitão, 2009, p. 31,). O outro sempre se encontra incluído em todas as expressões do eu. O exercício do autoestranhamento nos incita a refletir sobre o que somos; sobre o que excluímos de nós e o que nos falta, ou ainda melhor, sobre o que poderemos vir a ser.

Segundo o antropólogo F. Laplantine (2003), a experiência da alteridade (e a elaboração dessa experiência) leva-nos a ver aquilo que nem teríamos conseguido imaginar, dada a nossa dificuldade em fixar nossa atenção no que nos é habitual, familiar, cotidiano, e que consideramos “evidente”. Aos poucos, notamos que o menor dos nossos comportamentos (gestos, mímicas, posturas, reações afetivas) não

tem realmente nada de “natural”. Começamos, então, a nos surpreender com aquilo que diz respeito a nós mesmos, a nos espiar. Sendo assim, o conhecimento antropológico da nossa cultura passa inevitavelmente pelo conhecimento das outras culturas; e devemos especialmente reconhecer que somos uma cultura possível entre tantas outras, mas não a única.

A estrutura dos Pontos de Cultura acolhe a diversidade e a heterogeneidade dos grupos que os compõem. Assim, é necessário pensar e observar confluências e alteridades, e construir uma visão de futuro. A afirmação do sociólogo português Boaventura de Souza Santos (2003) permite pensar de forma relativista a questão entre igualdade e diferença. Afinal, é a partir do reconhecimento e da valorização da diferença que se consegue enfrentar a desigualdade:

(...) Temos o direito a ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza; e temos o direito a ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza. Daí a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades. (Santos, 2003, p. 56)

Cada cultura, como pressupõe o relativismo cultural, tem uma forma de expressão específica. Dessa forma, trata-se de pregar que a atividade humana individual deve ser interpretada em contexto, nos termos de sua própria cultura. Toda cultura é fruto de recombinação, de emissão, conexão e reconfiguração. Quanto mais heterogênea e diversa for uma cultura, mais rica e estável ela será.

A maior contribuição que o programa Cultura Viva apresentou foi o fato de evidenciar que diversos sujeitos que atuavam anonimamente na sustentação da diversidade cultural necessitam do apoio e do reconhecimento do Estado, mas que este também necessita deles com a mesma urgência. O que está, hoje, em processo ativo nos Pontos é um

circuito de reinventar e inventar o tradicional nos formatos que bem entender, com os suportes que bem arrumarem na marra e no jeito que der para colocar a cara na rua.

3. Ponto de Cultura: Bandas Centenárias, Convergência Digital

O Ponto de Cultura funciona desde final de 2009, por meio do Catálogo Bandas de Música de Pernambuco. A ideia surgiu em virtude da dificuldade de criar uma comunicação entre a Fundarpe e as bandas. Sua ação é de inclusão digital por meio dos seguintes serviços oferecidos gratuitamente: Canal Youtube Catálogo, Canal Youtube Videoaula, Banco de Partituras, Construção de Blogs para Bandas de Música no Catálogo, Palestras & Palestrantes com biografias e entrevistas, MP3, e-books, intercâmbio com músicos de outros estados, material sobre frevo dentre outros.

Há também um espaço para a memória virtual-musical como meio para homenagear personalidades oriundas deste específico universo cultural-musical. O objetivo é divulgar a memória do trabalho realizado por maestros, regentes, compositores, arranjadores, instrumentistas, copistas, pesquisadores, escritores, colaboradores e entusiastas das bandas de música em Pernambuco. Muitas personalidades, em quase dois séculos de história destas instituições em Pernambuco, colaboraram para criação, desenvolvimento e manutenção das Bandas, Filarmônicas, Associações e Sociedades Musical existentes em todo estado.

Contam com vários colaboradores, voluntários e amigos das bandas que incentivam a continuação do catálogo “por um mundo melhor”. De acordo com o gestor, ao consolidar a proposta do Ponto de Cultura no Catálogo Online Bandas de Música de Pernambuco “ampliamos o acesso gratuito ao objeto do convênio, de seis bandas, para todas as bandas de música de PE”.

Metodologia

Visando alcançar os objetivos da pesquisa e considerando que se trata de uma pesquisa de tipo qualitativa, utilizamos basicamente o trabalho de campo, que foi realizado na “sede” do Ponto de Cultura Bandas Centenário localizada na região metropolitana do Recife, no estado de Pernambuco. Análises e interpretações constituíram parte integrante de todo processo de pesquisa que será detalhado a seguir.

1. Entrevista: registro em áudio

Quanto aos procedimentos metodológicos, entendemos que as técnicas qualitativas têm muito a contribuir com as pesquisas. Portanto, decidimos fazer uso dessas ferramentas.

Dessa forma, quanto à realização da pesquisa de campo, foram utilizadas coletas de dados e em especial a entrevista, pois consegue satisfazer o ato considerado primordial por Oliveira (2006, p. 22), saber ouvir,

A obtenção de explicações fornecidas pelos próprios membros da comunidade investigada permitiria obter aquilo que os antropólogos chamam de “modelo nativo”, matéria-prima para o entendimento antropológico. Tais explicações nativas só poderia ser obtidas por meio da entrevista, portanto, de um ouvir todo especial. (Grifo no original)

Para a efetivação da entrevista, previamente realizamos contato com o gestor do Ponto de Cultura, devidamente cadastrado e conveniado com a Fundarpe, para justificar nosso interesse em sua atuação enquanto Ponto de Cultura. Em seguida, marcamos uma entrevista que estava guiada por perguntas semiestruturadas. A escolha da técnica do registro em áudio é apropriada, para que o entrevistado fique mais à vontade para discorrer sobre o assunto pesquisado.

2. Diário de Campo

O diário de campo buscou registrar as sensações e emoções em cada fase da pesquisa de campo, e como o gestor foi percebido no momento da pesquisa. Estas impressões diversas auxiliaram na avaliação da subjetividade das anotações de campo.

3. Análise dos Dados

A análise dos dados ocorreu durante todo o tempo de pesquisa e buscou responder as questões presentes neste trabalho. Para o tratamento dos dados, a entrevista foi transcrita e digitada. Após esse processo inicial, a microanálise foi aplicada com o intuito de conseguir extrair o máximo de informações.

Análise e discussão de dados

Sabemos que as atividades dos Pontos de Cultura variam de acordo com sua especificidade. O Ponto de Cultura Bandas Centenárias, Convergência Digital PE possui característica singular no Estado, pois não dispõe de atividades físicas, já que como o próprio nome enuncia, é um Ponto digital. Então, funciona 24h em qualquer local do mundo. Conseguindo, assim, trabalhar múltiplas instituições e múltiplas possibilidades de serviços. O Ponto apresenta palestras, partituras, vídeo aula, e-book, apresentação, ensaios, isto se deve a intenção de lidar com 183 bandas filarmônicas.

De um modo geral, o tempo que decorre entre a disponibilização, por parte da Fundarpe, de uma e outra parcela para os Pontos de Cultura, é significativo. Devido à complexidade na política de prestação de contas, que não cabe ao cidadão que faz cultura no país.

Essa cobrança obscura pode ser percebida a partir do depoimento do entrevistado:

Meu único problema é a incompetência dos caras que estão administrando isso. Eu não tenho problema, pelo contrário, eu sou a solução para um âmbito cultural musical do meu estado. Eu posso vir a ser a solução nesse mesmo âmbito para toda a região Nordeste. Eu sou o único catálogo de banda de música do Brasil. Falando de uma forma nordestina, quicá da América Latina. Então, eu não tenho problema, o problema é o governo que dirige tanto o estado, quanto o país ou qualquer município é incompetente. Meu principal problema agora é o desprezo institucional.

Para manter as atividades, os Pontos de Cultura buscam novas formas de subsistência. Muitas vezes, elas se dão por meio de parcerias com outras instituições; através de outros projetos, outros editais; vendas de serviços, como por exemplo, espetáculos, oficinas, palestras, etc.; ceder um dos espaços para aluguel e assim, conseguem gerar renda; existe ainda, os que tiram do próprio salário por amor ao que fazem e por não aceitar que a difusão e transmissão dos saberes sejam interrompidas. No caso do Ponto em questão, mantiveram a ação através de doações que são convertidas em gratuidade dos serviços oferecidos principalmente no âmbito da convergência e inclusão digital das bandas de música; desenvolvimento de práticas pedagógicas, para o amadurecimento cognitivo por meio da consciência cultural; manutenção e desenvolvimento do Catálogo On-line Bandas de Música de Pernambuco:

(...) se eles liberam o dinheiro que está comigo faz muito tempo, é claro que vou fazer o melhor possível, mas não porque eu quero mostrar para o governo. Vou fazer o melhor possível como um meio de mostrar, principalmente para essa galera do interior, que com essa coisa da nova tecnologia e com esse conceito de idealidade, eles também vão desenvolver coisas de lá para cá e isso é um trabalho interessante. Por que geralmente a gente pensa em valorizar ações dos caras lá de longe, mas eles têm elementos que podem valorizar coisas

que a gente tá fazendo agora ou que até a gente precise fazer porque eles estão mais próximos da memória do que a gente era porque a gente está aqui no âmbito urbano.

É inevitável notar os benefícios que o fato de se tornar um Ponto de Cultura traz para essas instituições. Primeiramente, com relação ao reconhecimento do trabalho e, com isso, nota-se uma melhoria nas relações. Há uma visibilidade maior para a comunidade na qual o Ponto está inserido, em consequência da fixação em um determinado local, o grupo e o Ponto se fortalecem mutuamente. Em seguida, por possibilitar uma estruturação de equipamentos, por exemplo, proporcionando uma melhoria nas aulas, oficinas, e ações de um modo geral. De acordo com o gestor:

(...) a minha comunidade está em todo o estado de PE, e eu já estou indo para fora por que eu já estou tendo contato com o pessoal do Piauí, João Pessoa, Maceió, Rio Grande do Sul. E outro detalhe, meus acessos são do mundo todo. Então, a comunidade está tendo benefício porque até agora ninguém tinha um produto dentro dessa área. (...) Agora não a uma comunidade próxima, nesse sentido o meu raciocínio é meio espiritual. Eu estou falando com quem eu não conheço, nem vejo. Não necessariamente eu preciso ver a pessoa, ou ouvir e tocar nela, essas pessoas têm vida pelo âmbito digital porque o produto final é totalmente digital, ele é feito pelo âmbito virtual, on-line. On-line, necessariamente, também não significa que esteja presente 24h, on-line é o cara ir lá e baixar, olhar cada link. Não é preciso estar presencialmente, fisicamente. Eu funciono muito mais do que uma coisa fixa, em um localzinho fixo para três ou quatro ruas. Minha intenção é muito maior e acho que consegui.

Apesar de suas particularidades socioeconômicas, de um modo geral, aconteceram mudanças nos Pontos, mesmo que mínimas, quanto à infraestrutura e aos equipamentos, como investimentos na adequação física do espaço, compra de equipamentos, realização de oficinas e atividades continuadas, estúdio multimídia. Alguns montaram biblioteca,

adquiriram uma boa parte de apetrechos ligados ao audiovisual, como: câmara filmadora, câmara fotográfica, equipamentos de iluminação, de som, além de equipamentos específicos para atender às atividades propostas, outros conseguiram até fazer reformas. Para exemplificar essa opinião: “(...) se não fosse a estrutura física do ponto, essa estrutura virtual que foi criada pelo catálogo não existiria ou poderia existir de uma forma mais reduzida”.

“É como se os caras de hoje em dia tivessem vergonha do que foi vivido no passado e essa vergonha agora, justificasse os caras destruírem o passado. Como se colocassem uma tonelada de areia naquele passado que agora acabou.” Por esse motivo, os grupos lutam para manter vivas suas características. Tentam documentar algumas referências para que no futuro, uma criança possa desfrutar dos valores e expressões artísticas e culturais de sua comunidade, e desta forma, não perder sua história, sua memória.

As instituições promovem suas atividades em decorrência dos seus esforços e de sua vontade de transmitir e propagar saberes, acreditando estar cumprindo um compromisso com a sociedade. E que, para isso, é necessário repassar a história e os valores de sua respectiva etnia:

No que diz respeito à indústria cultural, eu estou resistindo à indústria cultural, construindo rede e quebrando a relação espaço-tempo entre as bandas. Eu estou tentando reconstruir isso pela Internet, por isso que o nome do ponto de cultura é bandas centenárias – convergência digital.

Podemos inferir, em concordância com o Catálogo Cultura Viva (2009), que as principais finalidades do programa Cultura Viva, mediadas pelos Pontos de Cultura, estão sendo respeitadas. Na medida em que ocorre a ampliação e garantia do acesso aos meios de produção e difusão cultural, a identificação de parceiros, promoção de pactos

com diversos atores sociais governamentais e não governamentais etc., permitindo, por fim, a consumação da cultura enquanto expressão simbólica, econômica e de direito.

Conclusões

A partir do levantamento e da análise histórico-documental a respeito do Programa Cultura Viva, conseguimos discutir sua ação prioritária que é o Ponto de Cultura. Como explicado, essa ação cria condições favoráveis para a consolidação de uma base social da cultura, assegurando a valorização da conversa e troca entre os diversos agentes; o reconhecimento de si no indivíduo que se apresenta; a percepção de sua centralidade no processo de construção do programa; o surgimento de uma solidariedade imaginária entre figuras distintas ou a possibilidade de balanceamento de energias, a troca de saberes.

A partir disso, são invertidas as formas de abordagens dos grupos sociais, onde o Ministério da Cultura diz quanto pode oferecer e os proponentes definem, a partir de seu ponto de vista e de suas necessidades, como aplicarão os recursos, a exemplo, investimentos na adequação física do espaço, aquisição de equipamentos, realização de oficinas e atividades continuadas, estúdio multimídia, dentre outros.

A inversão da lógica de investir recursos onde há carência e passar a investir em potência criativa, apostando em iniciativas que já existem nas localidades, enquanto organismos pulsantes e vascularizados, que irradiam cultura pelas veias das comunidades, é uma importante característica do programa Cultura Viva, especialmente da ação Pontos de Cultura.

Tão ou mais importante que o recurso é o processo de transformação que o Ponto de Cultura desencadeia: respeito e valorização das pessoas da própria comunidade, novas formas de pactuação entre Estado e sociedade,

fortalecimento da autonomia, conexão em rede, intensificação da troca de saberes e fazeres, liberação de sonhos e energias criativas. Os valores que o Ponto de Cultura agrega vão além dos monetários. Em vez de entender a cultura como produto, ela é reconhecida como um processo. Este novo conceito se expressou com o edital de 2004, para seleção dos primeiros Pontos de Cultura.

Bibliografia

- Arantes, Antonio Augusto. *O que é cultura popular?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- BRASIL. Programa Nacional de Educação, Cultura e Cidadania: Cultura Viva. Brasília: Ministério da Cultura, 2004.
- Calabre, Lia. *Política cultural no Brasil: um histórico*. I ENE-CULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2yZIQ-bL>>. Acesso em 19/1/2018.
- Canclini, Néstor Garcia. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. In: Canclini, Néstor Garcia (Org.). *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo, 1987.
- Catálogo Cultura Viva. *Programa Cultura Viva da Secretaria de Cidadania Cultural do Ministério da Cultura (SCC/MinC)* – Brasil, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2U1UXE>>. Acesso em 18/1/2018.
- Catálogo online Bandas de Música de Pernambuco, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2IRxNQB>>. Acesso em 19/1/2018.
- Coelho, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 1997.
- Fiorin, José Luiz. *Construção da identidade nacional*. São Paulo: Bakhtiniana, 2009.

- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- Laplantine, François. *Aprender antropologia*. Tradução: Marie Agnes Chauvel. Prefácio: Maria Isaura Pereira Queiroz. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- Martinell, Alfons. Cultura e Cidade: uma aliança para o desenvolvimento. A experiência da Espanha. In: Coelho, T. (Org.). *Políticas culturais para o desenvolvimento – Uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.
- Montes, Maria Lúcia. O ideário da cultura brasileira. In: *Discurso de abertura da TEIA*, Brasília: Cultura em ação, 2007.
- Moraes, Sheyla Rosana Oliveira. (2006). *Juventude e políticas públicas: o descobrimento do papel do jovem na transformação de sua realidade social e educacional*. Disponível em: <<https://bit.ly/2kpg2b5>>. Acesso em 17/1/2018.
- Oliveira, R. C. *O Trabalho do Antropólogo*. 2a. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- Rubim, Antonio Carlos Canelas. *Políticas culturais do governo Lula/Gil: Desafios e enfrentamentos*. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2m0uF4M>>. Acesso em 18/1/2018.
- Santos, Boaventura de Souza. *Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitanismo multicultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- Silva, Frederico A. Barbosa da. *Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento*. Coleção Cadernos de Políticas Culturais – Volume II. Brasília: Ministério da Cultura/Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2007.
- Turino, Célio. *Ponto de Cultura: O Brasil de baixo para cima*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

Comunicação *graffiti* nos espaços periféricos (uma sociedade pós-mídia)

LUCIANE CHAGAS

Resumo

A partir da análise de *Meeting of favela (Mof)*, este texto enfoca o *graffiti* como a possibilidade de materialização de uma subjetividade pós-mídia, de acordo com Felix Guattari. Procura verificar também se este tipo de movimento cultural da periferia do Rio de Janeiro se apresenta como uma linha de fuga às formas massivas de produção de identidades *prêt-à-porter* e se as tecnologias de informação e comunicação somadas à convergência das mídias auxiliam neste processo. O *Mof* é o maior mutirão de *graffiti* da América Latina, um movimento cultural que, uma vez por ano, desde 2006, transforma a favela Vila Operária em uma galeria de arte a céu aberto. Durante o evento, os muros das casas da favela da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, são grafitados por artistas nacionais e internacionais. Em 2014, recebeu o Prêmio de Cultura entrando para o Mapa Cultural do Rio de Janeiro. O movimento ganhou visibilidade ao se legitimar como um dispositivo de mobilidade social e de pertencimento às artes urbanas, agregando valores artísticos comunitários de forma ampla. Sob este enfoque, o *Mof* saiu dos muros da Vila Operária e ganhou outros territórios a partir das tecnologias digitais e da convergência das mídias, tornando-se um evento ao mesmo tempo local e global. Esta transição se deu através da presença da cultura digital dentro dos espaços de intervenção, criando novas visibilidades para o *graffiti* dentro e fora do território da Baixada Fluminense. Em 2016 o mutirão ganha

maior dimensão quando publica nas redes sociais a confirmação da presença da fotógrafa Martha Cooper. Além da visita para conhecer de perto o mutirão de *graffiti*, a fotógrafa multiplica o evento através de suas redes sociais, tais como Instagram e Facebook. Em entrevista ao jornal “O Globo”, Martha diz: “Saí daqui vendo algumas similaridades com o movimento do graffiti e arte urbana de quando comecei minha carreira, inclusive com muito da velha escola do graffiti.(...)” Fonte: O Globo on-line. Acesso em 16/12/2016. A sociedade pós-mídia tem como base Felix Guattari que, antes de morrer, em 1992, já previa a subjetividade que surgiria com a convergência televisão/computador/redes móveis (Rego; Santos, 2013, p.3). Completando essa ideia, Guattari (1990 apud Rego; Santos, 2013) afirmava que na era pós-mídia, haveria um remanejamento do poder na mídia de massa, a partir do desejo da subjetividade contemporânea de se reapropriar, individual, coletiva e interativamente, das máquinas de informação e comunicação. Os movimentos expressivos da multidão como o *graffiti*, enquanto efeitos da produção de subjetividade contemporânea funcionam como máquinas de informação e comunicação, engendram e articulam caminhos agenciando movimentos culturais e sociais, entre a favela e o asfalto, o público e o privado.

Palavras chave

Graffiti, Favela, Comunicação

Introdução

Esse artigo é o resultado da pesquisa: “*Meeting of Favela – Grafitando subjetivações na Vila Operária, do látex às cores digitais*” realizada entre os anos de 2014 e 2016 no Mestrado de Cultura, Educação e Comunicação em Periferias Urbanas (FEBF/UERJ).

Durante esses anos pude acompanhar e registrar toda a movimentação que envolve o Meeting of Favela antes, durante e após o evento. Tornei-me a videomaker do evento, sendo assim formei um grande acervo audiovisual desse evento, pois antes de iniciar essa pesquisa já registrava o evento desde o ano de 2011.

Através da bibliografia específica da área, falarei sobre os processos de subjetivação, a importância dos meios de comunicação na sociedade pós-mídia e sobre o *graffiti* enquanto arte e agenciamento coletivo de enunciação.

O objetivo desse artigo é traçar um caminho entre o *graffiti* enquanto comunicação nos espaços periféricos através das novas mídias e responder como o maior evento voluntário do mundo fomenta essa comunicação.

Marco teórico/marco conceitual

Para a base teórica, utilizei as obras de Delleuze e Guattari, Kastrup, McLuhan, Antoun que poderão traçar um diálogo entre subjetividade, *graffiti*, favela e mídia. Neste caso, pretende-se com esse campo conceitual verificar as condições da produção de subjetividade do evento *Meeting of Favela* através dos processos vivenciados antes, durante e depois do mesmo. Além disso, verificar através das imagens e reportagens se esse movimento de arte urbana se constitui como uma marca territorial que singulariza a Vila Operária e suas formas de globalização a partir das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e da convergência das mídias.

Metodologia

A metodologia utilizada foi o da cartografia. O conceito de cartografia articulado por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995), aponta para uma pesquisa de acompanhamento de processos de subjetivação em curso e não da representação do objeto. De acordo com Passos e Kastrup (2009), ela pode ser aplicada na “processualidade dos processos de subjetivação que ocorrem a partir de uma configuração de elementos, forças ou linhas que atuam simultaneamente” (Passos e Kastrup, 2009, p.77). São processos que acontecem no presente e que ainda não se institucionalizaram, que ainda não se configuraram como uma representação. Para Kastrup (2009), ao darmos início à pesquisa que investiga o processo de produção de subjetividade, já há na maioria das vezes um processo em curso (Kastrup, 2009, p. 58). Neste sentido, como nos encontramos diante de um processo existente começamos pelo meio, entramos em um pulsar de subjetividades no coração da cartografia, como afirma Kastrup (2009):

Nessa medida, o cartógrafo se encontra sempre na situação paradoxal de começar pelo meio, entre pulsações. Isso acontece não apenas porque o momento presente carrega uma história anterior, mas também porque o próprio território presente é portador de uma espessura processual. (Kastrup, 2009, p. 58)

Utilizar o método da cartografia requer seguir um caminho construído em um processo contínuo, com passos que seguem pistas que formam rizomas, como passos que se abrem sucessivamente, mas não se separam. Ou seja, cada estágio da pesquisa quando se liga ao outro pode continuar com o outro caminho, em outra bifurcação. Neste caso, a coleta, a análise e a discussão de dados devem existir, em um movimento contínuo, onde ora o pesquisador se aproxima, ora ele se afasta do acontecimento. Ora atua como um

observador privilegiado, ora se torna mais um elemento do processo que deve ser investigado. Ele não tem a pretensão de ser isento, mas deve ter consciência de sua formação, de seus preconceitos, suas limitações, sabendo que enquanto pesquisador, sua presença também faz parte do campo de experiências, construindo-o e ajudando a transformá-lo.

Dentro dessa metodologia pude, enquanto pesquisadora, não somente observar, mas também participar das ações e do corpo que se transforma o *Meeting of Favela* durante todo o processo do seu acontecimento

Análise e discussão de dado

Os movimentos expressivos da multidão como o *graffiti*, enquanto efeitos da produção de subjetividade contemporânea, funcionam como máquinas de informação e comunicação.

Entende-se a questão do movimento¹, não como algo que só se desloca no tempo e no espaço, mas algo que constrói mudanças na realidade, mudanças sociais e culturais. Nesse caso, eventos expressivos da multidão funcionam como um dispositivo capaz de produzir agenciamentos que possibilitam um alcance da liberdade dos muros, da favela do morador e do próprio artista urbano. Para Deleuze, um dispositivo não abrange sistemas lineares:

¹ Os filósofos definem o movimento do mesmo modo que os físicos, associando sempre tempo e espaço, e não como simples sinônimo de deslocamento: Toda modificação, tudo aquilo que faz com que as coisas mudem, com que o mundo esteja em permanente devir. (Japiassú e Marcondes 1996, p 189). De acordo com Deleuze (1985), o movimento acontece entre duas paradas. O movimento sempre provoca uma transformação, e não apenas um deslocamento no tempo/espaço. Por isso, a transformação é qualitativa e não quantitativa, como quando é medida pelos instantes de parada dos ponteiros de um relógio marcando minutos, segundos e horas. O importante, quando pensamos no movimento, é guardar a ideia de “entre” instantes de parada.

Mas o que é um dispositivo? Em primeiro lugar, é uma espécie de novelo ou meada, um conjunto multilinear. É composto por linhas de natureza diferente e essas linhas do dispositivo não abarcam nem delimitam sistemas homogêneos por sua própria conta (o objeto, o sujeito, a linguagem), mas seguem direções diferentes, formam processos sempre em desequilíbrio, e essas linhas tanto se aproximam como se afastam uma das outras. Cada linha está quebrada e submetida a variações de direção (bifurcada, enforquilhada), submetida a derivações. (Deleuze, 2014, p. 1)

Este novelo se solta e forma várias linhas que ora estão perto, ora estão longe, mas sempre se encontram, sempre perpassam em algum ponto comum: o meio que sempre está presente nos processos de singularização. Mas pode-se pensar um evento que consegue mobilizar e modificar o cotidiano das famílias e de grande parte de uma favela da Baixada Fluminense produzindo novos conceitos de cultura neste território, como um movimento coletivo que descerra a porta do *graffiti* para várias partes da América Latina e se transforma como conector rizomático que contribui para novas relações sociais e culturais.

Para entender este processo de subjetivação precisamos nos apropriar dos dispositivos e caminhar para re-singularização como propõe Guattari:

Em todas as escalas individuais e coletivas, naquilo que concerne tanto à vida cotidiana quanto à reinvenção da democracia – no registro do urbanismo, da criação artística, do esporte etc. – trata-se, a cada vez, de se debruçar sobre o que poderiam ser os dispositivos de produção de subjetividade, indo no sentido de uma re-singularização individual e/ou coletiva, ao invés de ir ao sentido de uma usinagem pela mídia, sinônimo de desolação e desespero. (Guattari, 1990, p. 15)

O *graffiti* é uma forma de expressão e de comunicação que se expande através das mídias de massa² (jornal, revista, TV) e de multidão (Internet). A palavra mídia é um termo derivado do latim e significa meio, logo esses canais são meios de comunicação e segundo McLuhan (1964) o “meio é a mensagem”:

Uma pintura abstrata representa uma manifestação direta dos processos do pensamento criativo, tais como poderiam comparecer nos desenhos de um computador. Estamos aqui nos referindo, contudo, às consequências psicológicas e sociais dos desenhos e padrões, na medida em que ampliam ou aceleram os processos já existentes. Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas. (McLuhan, 1964, p. 22)

Isto é, para McLuhan a mensagem não é o conteúdo que está sendo transmitido, mas a própria transformação que os meios produzem na nossa forma de pensar, agir e sentir. Pensando a partir dos conceitos de Guattari, a verdadeira mensagem do meio não é o somente o conteúdo expresso, o signo significante ou representação. Mas é a produção de subjetividade que ele produz a partir dos afetos (ou signos assignificantes). Ou seja, o meio é o produtor, o que nos leva a pensar que não existem coisas prontas, nós sempre temos um desafio e este desafio gera uma responsabilidade.

Depois do período no qual acontece um evento, que é divulgado em redes sociais, as informações continuam circulando de diversas formas na internet, vídeos, fotos e reportagens, “curtidas e compartilhamentos”.³ Neste sen-

² Entendemos como mídia tudo que é usado como meio de comunicação social, como por exemplo, TV, jornal, Internet, rádio, etc.

³ Esta é uma maneira de fazer uma informação circular na rede social *Facebook* fundada em 04 de fevereiro de 2004 com o nome de “*Thefacebook*”. O site foi criado por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto em Harvard. Ver mais em <<https://glo.bo/1bYN6G6>>. Acesso em 19/9/2015.

tido, o *graffiti* pode ser considerado como uma forma de comunicação, não somente artística e cultural, mas também política, já que produz subjetividade e provoca novos devires. Como afirma Ivo (2007) em seu artigo⁴, “além de ser uma mídia alternativa e contra-hegemônica, o *graffiti* representa e reflete também formas sociais de organização e movimentos culturais, sociais e artísticos” (Ivo, 2007, p. 113).

No caso do *graffiti*, sua força cresce com a ascensão da internet e principalmente das redes sociais, já que “hoje, o enigma do poder dessa rede esbarra na explosão participativa proporcionada por ela, gerando uma imutável produção de conhecimento, entretenimento e experimentação criativa com a qual está envolvido o homem comum do meio social” (Antoun, 2008, p. 7). Essa comunicação participativa torna o usuário da Internet cada vez mais ativo e atento às novas demandas que a velocidade da informação (através da rede) oferece. É uma comunicação coletiva que gera narrativas diversas sobre o mesmo assunto.

Segundo Antoun (2008), nos anos 90, o poder integrador das páginas web e do universo da Internet reuniu diferentes movimentos baseados em ações coletivas, seja para empreender uma luta comum, seja para construir uma atividade comum. Para exemplificar esta revolução da informação foram capturadas para essa pesquisa algumas imagens⁵ das páginas nas redes sociais, como por exemplo, o *Fotolog*⁶, uma rede social que utilizava a fotografia como principal instrumento de informação. Era uma espécie de

⁴ Ler mais em: Cidade - mídia e arte de rua, 2007.

⁵ Estas imagens serão demonstradas no capítulo 3 desta.

⁶ A plataforma foi lançada em maio de 2002, tendo gerado mais de três bilhões de visualizações, e mais de 20 milhões de visitantes únicos por mês. Em 2007, o site Fotolog.com estava na lista dos 20 sites mais ativos no ranking do Alexa (...) Depois de algumas semanas de inatividade periódica, em 26 de janeiro de 2016 o Fotolog anunciou (na forma de uma mensagem no cabeçalho em todas as suas páginas) que a plataforma teria seu fim definitivo e se tornaria “permanentemente indisponível” no dia 20 de fevereiro. Ver mais em <<https://bit.ly/2kmfjxA>>. Acesso em 30/6/2016.

diário fotográfico que chegou a ser integrado à rede social *Facebook*. Além disso, o *Fotolog* também era usado como mini blog que em 2007 alcançou o *ranking* dos vinte sites mais ativos. Outro exemplo é a rede social *Facebook* que desde sua criação em 2004 demonstra a sua potência de comunicação mesmo quando se trata da cultura de uma periferia esquecida pela comunicação hegemônica.

Carolina Café⁷ em sua obra antropológica e etnográfica *Lá do lado leste* (2013) comenta que as trocas de experiências e a produção do *graffiti* até o momento do compartilhamento nas redes surgem, nos dias de hoje, como ferramenta que viabiliza a participação de outros olhares que não estão ligados diretamente com as periferias e seus artistas. Quando pensamos no alcance que uma imagem, um depoimento ou uma postagem tem pensamos também no fortalecimento daquele território, enquanto território político e cultural.

... o que vislumbrar para a antropologia a partir da multiplicação das novas possibilidades de produção e compartilhamento de informações nos dias de hoje, com as tecnologias digitais em constante desenvolvimento? Momento em que “compartilhar” torna-se categoria nativa no mundo virtual, verbo tão popular quanto “curtir” em tempos de *Facebook*. As redes e plataformas virtuais e os instrumentos mais acessíveis de captação de imagem e som são peças-chave nas transformações que se processam no mundo hoje e no trabalho audiovisual antropológico. (Caffé, 2013, p. 5)

De acordo com a previsão de Guattari (1992), ao contrário dos meios de comunicação de massa, com suas mensagens repetitivas e hipnóticas, a reunião das redes telemáticas e informáticas produziriam um meio de comunicação que permitiria uma polifonia de vozes, abrindo mão do regime de verdade, tão caro às mídias de massa, gerando uma linha de fuga para a produção artística contemporânea.

⁷ É coordenadora executiva da área de comunicação e mídias livres do Instituto Pólis.

Hoje o artista urbano não tem mais somente a tela de concreto para expor a sua arte. Ele também possui a tela digital, ou seja, a Internet com todos os seus recursos para promover a arte contra-hegemônica.

Tartaglia (2010) em sua dissertação sobre a territorialidade dos grafiteiros nos mostra que “a Internet propicia uma conexão direta de pequenas localidades na periferia do Rio de Janeiro ou de outros municípios com qualquer grande cidade do mundo”. Essa troca de informações através das redes permite não somente uma maior visibilidade do *graffiti*, mas também faz com que os próprios grafiteiros aperfeiçoem suas técnicas para disputar espaços. Não os espaços que nos levam de um ponto ao outro, mas os espaços da arte urbana.

Essas redes, como o *Facebook*, se “alimentam” de registros através de vídeos e fotos feitos por pessoas comuns, quer seja com uma câmera digital ou um celular. Neste caso, o celular é “dispositivo híbrido móvel de conexão multirredes” (DHMCM), como aponta Antoun (2008). Dessa maneira, afetos são construídos de forma efêmera, pois é possível perceber uma redenção das “imagens distribuídas eternizadas”, já que as fotos não irão para um álbum especial, que ficarão “protegidos” em um lar e os vídeos não serão guardados como relíquia audiovisual familiar. Esse tipo de circulação em rede cria conexões virtuais que propagam o momento. Com o *Meeting of Favela* não é diferente, a circulação sobre o evento aumenta a cada nova rede social e plataformas virtuais.

Conclusões

As fotos ou vídeos não são produzidos para marcar a memória como um arquivo, para ficar no dispositivo, imprimir e guardar em um álbum. O consumo se dá pela circulação na rede, por meio do envio rápido e imediato. Trata-se de circular e não memorizar, para reforçar laços sociais. Vemos

aí como os princípios de emissão e conexão trazem novas dimensões para a fotografia e para o vídeo, podendo mesmo reconfigurá-los como ferramentas de comunicação interpessoal. (Antoun, 2008, p. 57)

Percebe-se que a subjetividade urbana será profundamente modificada pela apropriação dos espaços através dos novos equipamentos, gerando processos de “territorialização urbana pelos coletivos” (Antoun, 2008, p. 8). Quando as imagens grafitadas são distribuídas nas redes sociais, a conexão entre o *graffiti* e os DHMCM levam dimensões desterritorializantes onde emerge uma nova forma de comunicação entre o território fotografado que exerce um processo de singularização do espaço físico e do território subjetivo, levando em consideração que esse território é emocional e funciona como uma linha de fuga.

De acordo com o senso comum temos a falsa impressão de que a linha de fuga, trata-se de como um indivíduo escapa das suas responsabilidades, do mundo que o cerca. Mas devemos entender que “as linhas de fuga não consistem nunca em fugir do mundo, mas antes em fazê-lo fugir” (Deleuze, Guattari, 1995, p. 72). Nelas, podemos produzir novas armas capazes de transgredir o que já existe, fortalecendo o novo. “É sempre sobre uma linha de fuga que se produz, não, é claro, porque se imagina ou se sonha, mas, ao contrário, porque se traça algo real, e compõe-se um plano de consistência. Fugir, mas fugindo, procurar uma arma” (Deleuze, Parnet, 1998, p. 159). O *graffiti*, enquanto arte de rua pode ser entendido como uma comunicação da arte de resistência. O *Meeting of Favela* resiste na medida em que as imagens do evento são espalhadas nas redes sociais através dos DHMCM. Essa resistência e potência aumentam com a visibilidade que grafiteiros fora do país se locomovem até uma favela da Baixada Fluminense para concretizar este intercâmbio e disseminar a arte do *graffiti* com seus vídeos, falas, fotos, etc.

Nessa página do evento, por exemplo, que no início de 2016, possuía 5.656 curtidas e o perfil contava com 4.933 seguidores, os organizadores esclarecem dúvidas sobre como chegar ao *Mof* e dão informações sobre o evento, como data, horário, alimentação e inscrições.

Durante o evento, tanto o perfil quanto a página são alimentadas através dos DHMCM que acabam servindo como testemunho não só dos momentos catastróficos, mas também da evolução e potência de um evento. Em 2015, por exemplo, percebi um volume muito grande de registros através dos DHMCM. Publicações efetuadas quase que em tempo real popularizam o evento a cada edição.

Entretanto, essa sociabilidade virtual torna-se um espaço coeso de troca de informações sobre o momento presente que será como uma ponta do fio que ligará em futuros diversos. O que quero expor neste momento é a forma como os DHMCM agem e potencializam o *Mof* durante e depois do evento, mas não marcam a memória⁸, já que as redes sociais detêm de fugacidade em seus álbuns criados pelos DHMCM.

Posso concluir nessa pesquisa que o *graffiti*, assim como o *Meeting of Favela*, também é uma forma de comunicação visual que aproxima diferentes grupos de pessoas carentes de comunicação, de união e de arte porque funciona como um motivo, uma razão, uma causa. O grupo que, ao longo da história sempre foi considerado como inferior, ganha destaque quando constrói um espaço de arte pincelando os muros de alguma instituição importante. Ao mesmo tempo, a arte urbana difundida pelos meios de comunicação, tanto de massa quanto de multidão, ultrapassa o rótulo de pichação e foge ao estigma de representar algo fora da lei.

⁸ Tratamos aqui da memória como valores históricos guardados.

Bibliografia

- Autoun, Henrique (Org.). *WEB 2.0 – Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- Caffé, Carolina. *Lá do leste: uma etnografia audiovisual compartilhada*. Caffé, Carolina; Satiko Gitirana Hikiji, Rose. São Paulo: Humanitas, 2013 [livro eletrônico].
- Deleuze, G.; Parnet, C. *Diálogos*. São Paulo: Ed. Escuta, 1998. Tradução Eloisa Araújo Ribeiro.
- Deleuze, G. *O que é um dispositivo?*, 1990. Disponível em: <<https://bit.ly/2nFXXqY>>. Acesso em 15/11/2014.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix. *Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia*. Vols. 1, 2, 3, 4 e 5. (Coleção TRANS) São Paulo: Ed 34, 1995.
- Guattari, F. 1990 *Vers une ère post media*, publicado na revista digital Chimeres, número 28, primavera-verão, 1996 apud Rego, Alita Villas Boas de Sá; Santos, Arthur Willian Cardoso. *Tenho 60 anos e também quero ser MídiaNinja: da TV Maxambomba à PósTV*. Disponível em <<https://bit.ly/2IVsnEa>>. Acesso em 06/7/2016.
- Kastrup, Virgínia. *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Passos, Eduardo; Kastrup, Virgínia e da Escóssia, Liliana (Orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2009.
- Ivo, Any Brito Leal. *Cidade – mídia e arte de rua*, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2lSKYkq>>. Acesso em 15/11/2014.
- MacLuhan, Marshall. *Os Meios de Comunicação com Extensões do Homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

Acerca de los autores

Natalia Eva Ader

Diseñadora de imagen y sonido (Universidad de Buenos Aires) y especialista en Comunicación Digital Audiovisual (Universidad Nacional de Quilmes). Es profesora investigadora adjunta regular en la Universidad Nacional de Tierra del Fuego. Se desempeña en docencia, como responsable de tres materias de producción audiovisual en la licenciatura de Medios Audiovisuales. En investigación, ha participado en proyectos interdisciplinarios con temáticas territoriales y, específicamente, en nuevas narrativas audiovisuales, como las series web y consumos culturales y mediaciones tecnológicas de los jóvenes de Ushuaia.
nader@untdf.edu.ar

Walys Becerril Martínez

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales y maestra en Comunicación (Universidad Nacional Autónoma de México). Es licenciada en Ciencias de la Comunicación, con énfasis en producción audiovisual, por la misma casa de estudios. Se ha especializado en la investigación de audiencias y medios de comunicación desde la perspectiva de los estudios culturales y la investigación feminista. Desde la colectiva Tequio Violeta, impulsa la elaboración de investigaciones, capacitaciones y producciones en torno a género, medios de comunicación y TIC. Sus principales líneas

de investigación son: comunicación y cultura, estudios de audiencias, apropiaciones tecnológicas y mujeres y TIC.
walysbm@hotmail.com

Valeria Car

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires) y especialista en Comunicación Digital Audiovisual (Universidad Nacional de Quilmes). Actualmente, es profesora investigadora adjunta regular en la Universidad Nacional de Tierra del Fuego. Es docente responsable de varias materias en la licenciatura de Medios Audiovisuales de la misma universidad y ha participado en diversos proyectos de investigación y extensión. También, en el dictado de cursos de grado y posgrado en el campo y en proyectos interdisciplinarios. En el presente, dirige un proyecto de investigación sobre consumos culturales y mediaciones tecnológicas de los jóvenes de Ushuaia.
vcar@untdf.edu.ar

Luciane Chagas

Profesora de Educación, Cultura y Comunicación de la periferia urbana, FEBF / UERJ (Facultad de Educación de la Baixada Fluminense). Ha investigado el mayor evento de grafiti voluntario del mundo: O Meeting of Favela. Su investigación se convirtió en el documental titulado *Cartografías del Mof X*. Actualmente, es investigadora bursátil de la FAPERJ con la investigación titulada “Memoria, propiedad y vivienda: los usos políticos del pasado como una lucha por el derecho a la ciudad en una favela de Duque de Caxias” con la orientación del profesor Mauro Henrique de Barros Amoroso. Además, escribe para el blog Periferia en Movimientos y para el sitio Lurdinha – estómago

para los fuertes. Produce videos para el canal periférico diario de Lu Brasil.

luzinhafada@yahoo.com.br

Vincenzo Cicchelli

Profesor asociado en la Universidad de París Descartes e investigador en el Ceped (Universidad de París Descartes IRD). En Brill, es el redactor jefe (con Sylvie Octobre) de la suite “Global Youth Studies”. Es autor de numerosos libros y artículos, de los cuales los últimos son (con Sylvie Octobre y Viviane Riegel, eds.) *Aesthetic Cosmopolitanism and Global Culture* (2019), (con Sylvie Octobre) *Aesthetico-Cultural Cosmopolitanism and French Youth. The Taste of the World* (2018) y *Plural and Shared. The Sociology of a Cosmopolitan World* (2018).

vincenzo.cicchelli@msh-paris.fr

Sebastián Cortez Oviedo

Arquitecto (UNC). Es becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina) y profesor e investigador de FAUD en la Universidad Nacional de Córdoba. Desarrolla su trabajo en el INVIHAB, unidad vinculada CEUR-CONICET. Su línea de investigación aborda la problemática de los espacios públicos contemporáneos a partir del paradigma de la sociedad del conocimiento y su orden digital. Forma parte de equipos de investigación, realiza diversas actividades científicas, como publicaciones, divulgaciones y cursos. Actualmente desarrolla una estadía de investigación en el Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile.

pcortezoviedo@gmail.com

Wener da Silva

Titulada en Comunicación Social, especialista en comunicación, marketing y relaciones con los medios y máster en Sociología (Universidad Federal de Sergipe). Dentro de la comunicación social, su énfasis es en la producción cultural, radio, televisión, películas, eventos y gráficos. Es profesora certificada Celpe-Bras (prueba de certificación en lengua portuguesa). Fue profesora en Senac en cursos de Radio y Televisión, Eventos, Marketing y en el proyecto del Gobierno Federal de Brasil “Joven Aprendiz”. Es miembro de Gerts – Grupo de Estudios Culturales, de Identidad y Relaciones Interétnicas. Actualmente es profesora de portugués en ICB Idiomas, en CEELE Escuela de Idiomas. En el ámbito académico continúa su investigación sobre el Colectivo “Fuera de Eje” y ha escrito artículos que están en curso de publicación. Se encuentra estudiando una carrera de intérprete y traducción español/inglés.
wenerbrasil@gmail.com

Caio Bruno de Oliveira Barbosa

Maestro en Comunicación (Universidad Federal Fluminense) y licenciado en Comunicación Social (Periodismo) (Universidad Católica de Brasilia, Brasil). Tiene experiencias profesionales en el campo de la comunicación popular, periodismo comunitario y asesoría de prensa para movimientos sociales y ONG. En sus investigaciones el enfoque es sobre regulación de los medios de comunicación en Brasil y América Latina; en especial, las transmisiones deportivas del fútbol. Además, ha realizado estudios en el campo de la comunicación pública, comunicación y fútbol, cultural, educomunicación, movimientos sociales y derechos humanos y socioambientales.
caiobruno.jor@gmail.com

Ana María Garzón Ferro

Estudiante de noveno semestre de Sociología (Universidad Santo Tomás, Colombia), formada con visión humanista, capaz de realizar su actividad fundada en el respeto a la persona humana y en el bien común, promoviendo la justicia y cambio social. Es integrante del semillero de investigación Prisma: Sociología de la Cultura; es miembro editorial de la Revista estudiantil *Mov* y monitorea académica de espacios de metodología y sociología urbana. Ha realizado dos intercambios académicos, uno a la Universidad Nacional Autónoma de México y otro a la Universidad Complutense de Madrid. En 2017 le fue otorgado el premio Sol de Aquino que premia la excelencia académica dentro de su universidad. Es la representante estudiantil de la Facultad de Sociología. Ha participado en espacios de investigación, como la II Bienal Latinoamericana y Caribeña de Infancias y Juventudes (Manizales, Colombia), en El Simposio de Investigación USTAMED y en el Congreso ALAS (Montevideo, Uruguay). En este momento se desempeña como ayudante investigativa en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid).
anagarzon@usantotomas.edu.co

Silvana Mariel González Carballal

Licenciada en Bibliotecología, Técnica en Archivología y Técnica Museóloga (Universidad de la República, Uruguay). Actualmente se encuentra finalizando la Maestría en Información y Comunicación (Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Uruguay). Se desempeña como Jefa de Servicio en la Biblioteca de la Facultad de Química de la Universidad de la República (Uruguay). Trabajó como docente investigadora en el grupo CreA (Consumo y Creatividad Audiovisual), del PRODIC-

FIC, UdelaR (Uruguay). Ha presentado diferentes ponencias a congresos sobre comportamiento organizacional e información empresarial en el área de la bibliotecología.
silvana.gonzalez@prodic.edu.uy

María Ayelén Martínez

Docente investigadora en la Universidad Nacional de Tierra del Fuego. Es magíster en Gestión Pública (Universidad Autónoma de Barcelona) y licenciada en Sociología (Universidad de Buenos Aires). Actualmente se encuentra cursando estudios de doctorado en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Ha sido directora e integrante de proyectos de investigación y de extensión sobre temáticas territoriales vinculadas al urbanismo y el hábitat, desempeñándose en equipos de trabajo interdisciplinarios del área de la sociología, la comunicación y los medios audiovisuales.

amartinez@untdf.edu.ar

Milene Morais Ferreira

Bachiller en Ciencias Sociales (Universidad Federal de Pernambuco, Brasil). En la graduación, su mayor contribución fue para los estudios en consumos, producciones y políticas culturales. Debido al fuerte interés por la temática, desarrolló varias investigaciones en la acción prioritaria del programa Cultura Viva, los Puntos de Cultura. También participó activamente en investigaciones en etnología indígena y políticas educativas y gestión de la educación. En la actualidad, hace una maestría en Educación, Culturas e Identidades de la Universidad Federal Rural de Pernambuco e integra el Grupo de Investigación Infancia y Educación en la Contemporaneidad (GPIEDUC), donde participa de

investigaciones en los nuevos estudios sociales de la infancia en diálogo con la sociología urbana, con el objetivo de comprender las formas de apropiación e interacción de la infancia urbana.

milennemorais2008@gmail.com

Pedro Emilio Moras Puig

Licenciado en Psicología, master en Psicología Social, investigador del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, profesor de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana y consultor para Unesco y Unicef. Ha sido distinguido en dos ocasiones con el Premio Nacional de Investigación Cultural y obtuvo, en 2008, el Premio Nacional de Publicaciones Científicas. Ha impartido cursos y conferencias en numerosas instituciones cubanas y extranjeras. Cuenta con más de treinta artículos publicados en revistas especializadas. Es coautor de seis libros en temas de participación y consumo cultural.

pedromoras@cubarte.cult.cu

Sylvie Octobre

Investigadora en el Departamento de Estudios, Prospectiva y Estadística del Ministerio de Cultura francés y en GEMASS/CNRS. En Brill, es la editora jefe (con Vincenzo Cicchelli) de la suite "Global Youth Studies". Es autora de numerosos artículos y libros, de los cuales los últimos son (con Vincenzo Cicchelli y Viviane Riegel, eds.) *Cosmopolitismo estético y cultura global* (2019), *¿Quién teme a las culturas juveniles? Las culturas juveniles en la era digital* (2019), (con Vincenzo Cicchelli) *Aesthetico-Cultural Cosmopolitanism and French Youth. The Taste of the World* (2018) y *Les techno-cultures juvéniles* (2018).

sylvie.octobre@gmail.com

Vanessa Oliveira

Especialista en política y cultura cubanas, periodista y mestre en Estudios Latinoamericanos (Institut de Hautes Études de l'Amérique Latine de la Universidad Sorbonne-Nouvelle Paris III, Francia). Fue corresponsal de prensa en La Habana, Cuba, para la radio pública francesa Radio France Internationale (RFI), en 2013. Actualmente es doctorante en Ciencias de la Información y de la Comunicación y Relaciones Internacionales en un acuerdo de cotutela interdisciplinario entre las universidades Paris VIII Vincennes – Saint-Denis y la Federal del ABC, en San Pablo, Brasil.
oliveira.vanessa@ufabc.edu.br

Guillermo Martín Quiña

Investigador adjunto del CONICET (Argentina). Se desempeña como docente investigador en la Universidad Nacional del Comahue. Ha sido director de proyectos de investigación sobre las temáticas de industrias creativas, producción musical y trabajo cultural y ha escrito capítulos de libro y artículos en revistas científicas de Argentina, Alemania, Brasil, España, México. Dictó cursos de grado y posgrado en la Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Avellaneda y Universidad Nacional de Río Negro. Su actividad de investigación se centra en las particularidades del trabajo cultural en el actual contexto de las industrias creativas.
martinguille@yahoo.com

Rosario Radakovich

Doctora en Sociología (Universidad Estatal de Campinas, Brasil) con diplomas de posgrado en Comunicación Audiovisual (Universidad Autónoma de Barcelona, España) y en Estudios Internacionales (Universidad de la República, Uruguay). Ha realizado pasantías posdoctorales recientes en la Universidad Sorbonne Nouvelle Paris III. Es profesora de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Uruguay, donde coordina el grupo de investigación “Industrias creativas innovadoras” (CREA) y coordina el proyecto “Identidades de consumo” (ANII FCE, 2019-2021). Es investigadora nivel I de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) y se ha especializado en consumo cultural audiovisual, industrias creativas y políticas de comunicación y cultura. Es autora de los libros *Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas* (2011) y *Territorios televisivos* (2003); ha coordinado el libro *El cine nacional de la década. Industrias creativas innovadoras* (2014) y el informe nacional “Trazando un mapa de los medios digitales en Uruguay” (2014). Además ha participado en coautoría en el “Primer, Segundo y Tercer Informe de Imaginarios y Consumo Cultural” (Achugar *et al.*, 2002), (Dominzain *et al.*, 2009 y 2015), entre otros.

Valeria Saponara Spinetta

Licenciada en Sociología, profesora de Enseñanza Secundaria, Normal y Especial en Sociología y magíster en Comunicación y Cultura (Universidad de Buenos Aires). Es alumna regular del doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y becaria doctoral en el Departamento de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Avellaneda. Se desempeña como docente en nivel secundario. Integra diferentes proyectos de investigación.

Sus estudios se focalizan en los vínculos entre prácticas y representaciones de músicos de rock y la política, en las últimas décadas en Argentina. Ha publicado capítulos de libros y artículos de investigación en Argentina y en otros países de Latinoamérica.

valeria.spinetta@conicet.gov.ar

Martha Alejandra Sierra García

Estudiante de noveno semestre de Sociología (Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia). Es integrante del semillero de investigación Prisma: Estudios sobre Sociología de la Cultura, de la revista estudiantil *Movimiento* y de la revista de *Proyección Social*, para las que realiza corrección de estilo y diagramación. Es monitora académica de los espacios de Historia Social de Colombia y América Latina, Historia Social de Occidente y de Teoría Económica. Participante en la II Bienal Latinoamericana y Caribeña de Infancias y Juventudes, Manizales, Colombia, El Simposio de Investigación USTAMED y en ALAS, Uruguay. Actualmente realiza sus prácticas profesionales como investigadora y directora de proyecto de la Fundación Bolívar Davivienda.

marthasierra@usantotomas.edu.co

Ana Elisa Wortman

Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires, Argentina) y magíster en Sociología de la cultura (FLACSO, Buenos Aires). Es profesora en Sociología Contemporánea con una perspectiva cultural e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, del Área de Estudios Culturales del Instituto Gino Germani. Es profesora de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y de la Facultad de Ciencias Económicas en seminarios sobre

públicos y consumos culturales. Ha participado de diversos congresos nacionales e internacionales en temas sobre clases medias, identidades juveniles, políticas culturales y consumos culturales. Ha participado de grupos de trabajo de CLACSO. Ha publicado varios libros y artículos de su especialidad. Su último libro en colaboración es *Un mundo de sensaciones, sensibilidades e imaginarios en producciones culturales argentinas del siglo XXI*, en formato virtual de la Biblioteca CLACSO IIGG.

