

Nº3

POLÍTICAS SECTORIALES DE GESTIÓN



Políticas de gestión de las industrias creativas en el entorno digital



Programas de estudio colegas en administración de las artes (mmiam)



¿Dónde están nuestros graduados hoy?



Políticas de gestión en las artes audiovisuales



Políticas de gestión para las artes visuales y el patrimonio



Políticas de gestión en las artes escénicas

EDITORIALES



El debate sobre las políticas culturales públicas y privadas

Héctor Schargorodsky



Políticas de gestión para el sector cultural y creativo

Ariel Stoler

Colaboran en este número

George Yúdice, Laura Mendoza, Sebastián Bloj, Leandro Iglesias.

Imágenes y Fotografías

Teatro Picadero (Jugadores, El Loco y la Camisa, Vigilia de Noche), Sebastian Blutrach Producciones (Bajo Terapia, Toc Toc), Paseo La Plaza y Teatro Metropolitano Citi / Grupo La Plaza (Lovemusik, Nuestras Mujeres, Yo soy mi Propia Mujer, Tribus, La Chica del Adiós, Bruto, Chicos Católicos, Pucha), Sagai, Fundación Arte BA / Catálogo Sección Principal 2015 vía Flickr: Aldo de Souza, Alejandro Faggioni, Isabel Aninat, Zabaleta Lab (Silvana Lacarra, Graciela Hasper), Vasari (Fabian Burgos); Sagai / Programa Enfoco.tv 2015 (Directores, Experiencia Compartida, Debate en Foco, Grandes Esperanzas).

Agradecimientos

Julia Converti, Lucía María Ledesma, Mercedes Sachetti, Lucila Medei, Romina Chepe.

El debate sobre las políticas culturales públicas y privadas

Por Héctor Schargorodsky Editor Responsable ACC

En todos los ámbitos de la actividad humana reflexionar sobre lo hecho y sobre lo que se quiere hacer nos permite comprender mejor el lugar donde estamos y, en consecuencia, planificar las acciones que tendremos que realizar para alcanzar los objetivos que nos proponemos. Esta es la premisa que guió la convocatoria hecha por la Revista ACC Administración Cultura Creatividad a un grupo de referentes en el campo de las artes escénicas, las artes visuales, el cine y la televisión, para que debatieran sobre las políticas culturales públicas y privadas en Argentina.

Intercambiar ideas sobre el sentido de las decisiones que se toman y sobre la forma en que se ejerce el poder debería ser un ejercicio indispensable y permanente, tanto desde la actitud individual del gestor cultural en su respectiva organización, como desde una perspectiva social más amplia que permita la puesta en común de ideas y proyectos. Imaginar escenarios futuros de manera colectiva, sabemos, es un primer paso para convertirlos en realidad.

En ese sentido, mientras que para desarrollar una reflexión personal el espíritu abierto y emprendedor, los conocimientos y la formación de cada persona son suficientes, los debates sobre las políticas para los distintos subsectores que componen el campo cultural necesitan además de una cierta organización, ámbitos de encuentro adecuados y reglas claras para participar en ellos. Así pasa en el sector mercantil de la cultura donde las asociaciones empresariales, profesionales y sindicales realizan con mayor o menor frecuencia encuentros, foros o asambleas para tratar sus respectivas problemáticas. En el sector público argentino los debates sobre las políticas culturales públicas de los últimos años transcurrieron con altibajos, componiendo un panorama en el cual se destacaron los Congresos Nacionales de Cultura del que se han realizado cinco ediciones desde 2006, y los distintos Encuentros sobre gestión cultural organizados por provincias y municipios.

Más allá de los esfuerzos realizados, es posible apreciar la dificultad para construir espacios institucionalizados que contribuyan a generar políticas para el sector a partir del desarrollo de sinergias entre lo público y lo privado. Si bien ha habido iniciativas puntuales, la falta de continuidad y –desde nuestro punto de vista– una resistencia por parte de los distintos actores para asumir y enfrentar situaciones de discusión o disenso, han impedido arribar a síntesis superadoras que permitan al sector cultural poner todo su potencial al servicio del conjunto social.

Lo expuesto remarca la necesidad de facilitar la realización de encuentros entre responsables del sector público y el sector privado. En pos de ese objetivo, en este tercer número dedicado a las políticas sectoriales para la cultura, hemos convocado a personalidades con prestigio y amplia trayectoria de gestión para intercambiar ideas a partir de un conjunto de premisas básicas. Queremos así realizar un aporte que, aunque puntual, sirva como disparador de ideas y proyectos; contribuya a movilizar a los diferentes actores institucionales y, además, instale la temática en los lectores de nuestra revista.

Al analizar lo expuesto en las mesas de debate, aparece con claridad el rol determinante que cumple el Estado en el funcionamiento de todos y cada uno de los subsectores que componen el campo cultural. De ahí la necesidad de contar con definiciones explícitas y con planes de desarrollo –es decir políticas activas– que involucren a todos los actores relevantes, incluyendo en ellos, por supuesto, a las universidades. Como en otros sectores productivos, para el sector

comercial de la cultura la consolidación del trípode virtuoso Estado-universidad-empresa es una de las claves del éxito.

La innovación, factor diferencial clave, fue también abordada a partir del dominio de los cambios tecnológicos y de la formación y capacitación de las personas que trabajan en el campo cultural. Finalmente, se habló sobre los modelos de negocio, actuales y futuros, que hacen a la sustentabilidad económica y social de cada subsector. Cabe señalar que, de manera voluntaria, hemos dejado fuera de los puntos que guiaron los debates aquellos aspectos referidos a la dimensión no comercial del campo cultural, cuyo desarrollo e importancia no es en modo alguno menor y que, por otra parte, ameritan políticas y acciones particularmente dirigidas. En los siguientes números de la revista –o en otras instancias de encuentro- vamos a considerar las problemáticas de esa dimensión, así como procuraremos volver sobre los temas expuestos para ampliarlos y profundizarlos.

Para cerrar este editorial, quiero agradecer especialmente a las instituciones que colaboran en el armado del guión visual de este número, ya que consideramos que la inclusión de obras de arte realza la imagen de la revista, y es un instrumento más que contribuye a la difusión nacional e internacional de los artistas argentinos. Por último les recuerdo que nuestro próximo número aparecerá en el mes de octubre y estará dedicado al tema de derechos intelectuales. Esperamos desde ya sus colaboraciones a través de la Pregunta Internacional o de artículos específicos.

Políticas de gestión para el sector cultural y creativo

Por Ariel Stolier Director ACC

¡Bienvenidos a la tercera edición de **ACC / Administración Cultura Creatividad**, con la cual lanzamos nuestra actividad editorial para 2016!

En esta nueva ocasión decidimos focalizarnos en analizar y generar espacios para el intercambio práctico y académico sobre los criterios, tendencias y los desafíos contemporáneos que definen y afectan a las “Políticas de gestión aplicadas a la gestión del sector cultural y creativo” y sus subsectores de mayor representatividad: las artes escénicas, las audiovisuales, y las visuales y el patrimonio cultural. Para esto, hemos organizado una serie de rondas de intercambio de ideas y debate con algunos de los gestores y dirigentes más destacados y activos de la actualidad de Argentina y que son referentes tanto del sector público, como el privado con fines comerciales y sin fines de lucro; incluyendo a Aldo Fernández, Leo Racauchi; Sergio Vainman, Jorge Marrale, Sebastian Bloj, Sebastián Blutrach, Juan Carlos D’Amico, Marcela Reale, Mariano Stolkiner, Leandro Iglesias, Américo Castilla, Julia Converti, Ana María Batistozzi, Magdalena Ayerra, Juan Manuel Beati y Laura Mendoza.

George Yúdice, prestigioso académico y Director del Observatorio de Industrias Creativas de la Universidad de Miami, nos visitó en la UBA para disertar sobre las “Políticas de las Industrias Creativas en el Entorno Digital”. Presentamos en esta edición la transcripción de su clase magistral.

Este nuevo número de ACC incluye dos secciones flamantes: En cada edición presentaremos un programa de estudio y capacitación en Administración de las Artes y/o Gestión Cultural del extranjero, para identificar sus particularidades y analizar los ejes y enfoques académicos en diferentes regiones del mundo. En esta primera ocasión analizamos el interesante caso del Master

in International Arts Management; un programa académico de posgrado gestionado en forma conjunta por tres universidades de prestigio mundial: Hec Montreal de Canadá, Southern Methodist University de Estados Unidos y SDA Bocconi de Italia.

La segunda nueva sección la denominamos “¿Dónde están nuestros graduados hoy?”, una serie de mini reportajes a profesionales graduados de la Especialización en Administración de Artes del Espectáculo y la Maestría de Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo de la UBA. Nuestra primera entrevistada es Graciana Maro, quien además de ser Gerente de AADET - la Asociación Argentina de Empresarios de Teatro y Música – es sub Directora de la Maestría e integrante de nuestro Consejo Editorial.

Regresan también secciones ya establecidas - como “La Pregunta Internacional”, “La Biblioteca de ACC”, “Webs que No Podes Dejar de Ver” y la “Agenda de Eventos Destacados” - y que en este número se focalizan especialmente en las políticas de gestión sectorial.

Las novedades de nuestra Maestría y el Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, junto con una selección de obras plásticas, fotografías de obras teatrales y afiches gráficos completan e ilustran esta nueva edición.

Esperamos que disfruten de su lectura!

Políticas de gestión de las industrias creativas en el entorno digital



George Yúdice

Director del Observatorio de Industrias Creativas
de la Universidad de Miami.



En mayo de este año George Yúdice visitó Buenos Aires y brindó una clase especial sobre POLÍTICAS DE GESTION DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL ENTORNO DIGITAL a los alumnos de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo. En esta edición de ACC presentamos los principales conceptos de ese encuentro.

En mayo de este año George Yúdice visitó Buenos Aires y brindó una clase especial sobre **POLÍTICAS DE GESTION DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL ENTORNO DIGITAL** a los alumnos de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo. En esta edición de ACC presentamos los principales conceptos de ese encuentro.

George Yúdice: en Internet han surgido y surgen cada día nuevos negocios que utilizan plataformas propias y ajenas, combinando los distintos elementos y posibilidades que ofrece cada una de ellas. Para identificar la singularidad de ese enorme y complejo conjunto se le aplicó la metáfora "nube". La nube es donde están todos los datos almacenados, y además hablando metafóricamente "alambrados". Cada uno tiene su contraseña y no todo el mundo puede entrar. Esto sucede porque no se pueden dejar todos estos datos en acceso libre, ya que manejan por ejemplo ciudades inteligentes que usan la nube para la gestión del tránsito y los estacionamientos, o casas inteligentes que gestionan la distribución y el consumo del agua y la electricidad de forma

eficiente. Por eso se la llama Internet de todo, porque puede usarse para gestionar todo, lo cual hace cada vez más necesario tener más espacio en la nube.

La nube está compuesta en realidad por centros de datos donde se almacena toda la información. Pueden ser edificios de diez mil metros a cien mil cuadrados o más, grandes como un estadio de fútbol, llenos de servidores. Es decir, la nube no es una nube sino un edificio lleno de aparatos. Estas nubes están arraigadas a una costosísima y contaminadora materialidad, pues esos centros de datos consumen actualmente alrededor de treinta mil millones de watts de electricidad, lo cual es aproximadamente el equivalente a treinta plantas de energía nuclear. Probablemente mucha gente quizá cree, por ejemplo, que la música ya no hace falta comprarla porque está en la nube y cree que esa nube no contamina, pero sí, es un elemento muy costoso y contaminante.

Además estos centros de datos utilizan grandes cantidades de agua, lo cual es un gran problema en muchos países y ciudades de América Latina que padecen escasez de agua, no solo por la falta de ella en los acuíferos, sino por la mala gestión de los mismos (como en San Pablo que han cortado el agua, porque ya no hay suficiente). Tener centros de datos en lugares con problemas de agua empeora la situación, además la energía eléctrica utilizada para los centros de datos, al ser hidroeléctrica también requiere del uso del agua, y afecta al agua, a la calidad de gestión del agua. Habrá una escasez de agua a nivel global, y eso quiere decir que a futuro la gente se va a pelear por el agua, quizás va a haber guerras por eso.



Clase Magistral de George Yudice en la UBA, 2015

...

Como veremos en más detalle, la nube en su encarnación como Internet de las cosas, o Internet de todo (porque incluso ha sobrepasado las cosas, y ahora es todo) tendrá un valor de 14,4 billones de dólares en el 2022, lo cual, si fuera hoy, equivaldría a la segunda economía del mundo. Para ver el tamaño: EEUU tiene una economía del 2014 de 17,42 billones y China 10,36 billones. La Internet de las cosas estaría entre China y EEUU, como para dar una idea del tamaño de lo que estamos hablando. Yo no sé si hay otro sector industrial que tenga ese tamaño.

Hay 7.2 mil millones de personas en el mundo: si todo el mundo estuviera generando datos y enviándolos a la nube habría que tener 10 o 15 veces más capacidad de almacenamiento que la

que hay hoy en día, o mucho más. Así que el negocio de la nube crece. Lo que vemos ahora es una carrera para la creación de servicios de nube. Esos contenidos y servicios están disponibles por ejemplo en iTunes o Ipad, Dropbox, Google Play para plataformas como Android y son accesibles para cualquier dispositivo.

La música es un factor clave en el crecimiento de la nube. El 90% de los usuarios de Apple, Amazon y Google utilizan estas plataformas para el almacenamiento de música. El 45% de los usuarios de DropBox la usan para almacenar música, y hay varias consecuencias del uso de internet para música y, en forma relacionada, también para video. Vemos que la música junto al video y la fotografía constituyen dos terceras partes de los contenidos de Internet, y en gran parte son generados o manipulados por usuarios.

Esta cuota crece aún más con el ensanchamiento de la nube, de ahí la importancia de Facebook y del hecho que voy a mostrar ahora: Facebook compró WhatsApp para aumentar todavía más su efectividad en los nuevos servicios de Google. Si tomamos la cuota de música en los videos reproducidos en YouTube, que es el 45%, podríamos asumir que la cuota de música de Internet supera el 36% del consumo total. Mientras que la cuota de videos alcanza el 90% de todo el tráfico de Internet.

Para dar un ejemplo de hoy: mi esposa me entregó su Toshiba y me dijo "tiene algunos problemas, por favor mándala a que la arreglen al servicio técnico y ve si te aumentan la memoria" (la compre con 128, y ella quiere que se la aumenten por lo menos a 480 gigas o algo así). Entonces para ver como lo hago, yo entro a Internet, pongo en Google upgrade de la memoria para mi modelo de Toshiba, y que es lo que sale? Pues videos mostrándome como se abre la maquina, como se quita y se pone la memoria, es decir todo el proceso. Cada vez más el video se está usando para información. Antes de ver el manual que explica como usar algo, ves el video. A la gente se le ocurre explicar cómo hacer algo y hace un tutorial. Y esa cantidad de videos generados por usuarios requiere una capacidad enorme de almacenamiento en el mundo.



ARTEBA 2015 - ALDO DE SOUZA



Por otra parte, también hay que decir que seis empresas tienen el 57% del mercado de nube. Solo Amazon tiene el 27% mundial, y cuando vean cuanto factura el negocio de la nube van a quedar con la boca abierta al ver el tamaño que tiene esta industria. Otra consecuencia es que este

aumento de música y video fortalece aún más la cosecha y el análisis privatizado de datos, ya que en la nube están todos nuestros datos.

Como explican los analistas, ahora la nube te da embalado pagina web, correo electrónico, telefonía, mensajería, servicio de archivos de video y musicales, vía ftp, servicios financieros, y otros más. De hecho yo acabo de descubrir que puedo entrar desde mi teléfono a la aplicación de Citibank, y si alguien me paga con cheque, le saco el scan al cheque, lo envío y el dinero entra en mi cuenta; ya ni siquiera necesito ir al cajero electrónico. Toda esa información valiosa (que la tienen los que hacen las aplicaciones) se almacena en la web. Antes esos servicios se ofrecían por separado, hoy se embalan juntos, como paquete, en una nube.

En materia de diseño la nube también es un desafío para los que crean contenidos. Para que las páginas web aparezcan en tamaño de reloj, en tamaño de móvil, de tablet, de televisor, de computador u otras posibilidades se requiere talento y conocimiento. Esta multiplicidad de plataformas se corresponde a la manera en que cada vez más se consumen los contenidos en usos simultáneos de varias plataformas a la vez. Por ejemplo mirar TV y chatear con el smartphone a la vez. De hecho, mis estudiantes siempre están mirando su Facebook mientras están en clase. Yo me doy cuenta porque si un estudiante sonrío, es que no me esta escuchando. Y cuando me dice "estoy buscando algo en Google" , es mentira, está chateando con un amigo. Vemos que esto, el multitasking, eso de hacer varias cosas a la misma vez, te lo permiten las multiplataformas, donde se puede al mismo tiempo mirar TV y chatear con el smartphone.

Este diseño de sistemas y dispositivos se atiene al principio de "conéctate cuando quieras y donde quieras", dictaminado por el comportamiento de los usuarios. Cada vez los usuarios lo usan más porque es mucho más fácil entrar en Spotify y poner el nombre de una canción para escucharla, te ahorra tiempo. No es necesario llegar a casa y buscar un CD para escuchar. Eso es del siglo pasado.

Nos estamos acostumbrando, y aún más ustedes los más jóvenes, a que todo sea instantáneo. Me han contado de mi sobrina, que tiene ocho años de edad, empezó a tratar de deslizar o tocar algo en la pantalla de aparatos que no son táctiles y no lo podía entender, miraba como diciendo "¿que le pasa a este aparato?". Así que ya hay una expectativa de los más chicos de que todo funcione de esta manera, y por lo tanto, todo se va a producir para que funcione de esa manera.

Este diseño de sistemas también nos ha cambiado la vida. Yo, por ejemplo, leo mucho, y ahora más que nunca. Cuando me entero que hay un libro nuevo enseguida lo busco en Scribd, y si no está en Scribd lo compro digital en Amazon, y puedo leerlo en cualquier plataforma, lo tengo cuando y donde quiero.

Esta capacidad de seducir y entregar instantáneamente lo que se quiera, es un desafío para muchas iniciativas de industrias culturales pensadas a la antigua, porque mediante estas plataformas los más jóvenes están teniendo un acceso cada vez más inmediato a medios, a música, al audiovisual, tanto en sus móviles, en sus tablets, como en cualquier otra pantalla. Para dar otro ejemplo, estuve dando una versión preliminar sobre este tema, porque aún no había terminado la investigación, en una reunión donde participaban todos los países de América del Sur con el objetivo de abrir mercados, y yo presenté una versión donde la idea era ¿Como es que no tienen una estrategia para nubes, móvil, y todas estas nuevas posibilidades? Si lo que quieren hacer es expandir los negocios y el mercado, ¿cómo no pueden tener planeado algo al respecto?

Donde esta capacidad incide más es en la oportunidad que da a las empresas de nube para cosechar y analizar mega datos, y como se ve la ampliación de la web semántica 3.0, o inclusive la web personal 4.0 (la red del futuro) que aumentan aún más la operatividad del uso de datos. Imagínense que uno cuando camina está generando un montón de datos. No los vemos pero

somos generadores de datos ambulantes que nutren a estas empresas. Hay hoy en día 3.1 mil millones de conectados (eso era la semana pasada, hoy ya deben ser 3.2), y 1.1 mil millones demasiado pobres en el mundo, que ganan un dólar o menos al día, o que viven en lugares donde no hay conectividad para aprovechar estas experiencias.

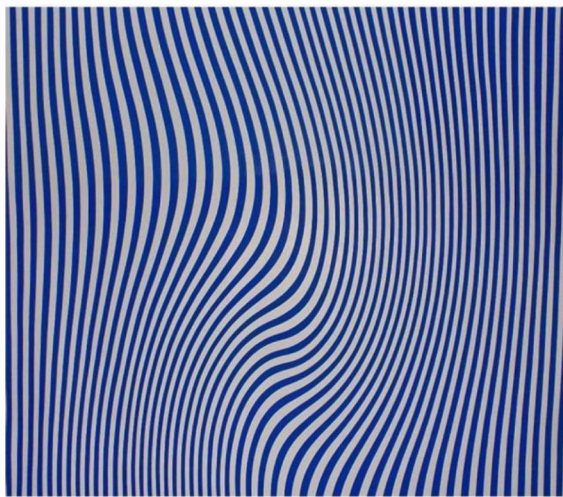
Facebook y Google están encabezando la carrera para proporcionar internet gratuito o barato para los que ganan dos dólares por día, que son 3 mil millones de potenciales usuarios que no están conectados. El otro 1.1 mil millones del que hablamos antes está en situación de extrema pobreza como para comprarse el móvil de Mozilla de 33 dólares, pero el resto puede llegar a comprar un móvil que por ese monto hace lo mismo que un Samsung o un iPhone.

Para ampliar el número de usuarios que se conectarían por móviles, Facebook compró la aplicación WhatsApp por 19 mil millones de dólares en Febrero de este año, a pesar de que el WhatsApp solo facturó 20 millones. Piensen en la diferencia entre 19.000 millones, y 20 millones: ¿por que Facebook gastó tanta cantidad para comprar WhatsApp? Porque estos negocios operan cuando uno logra crear red social. Tu lo usas porque tus amigos están, por eso te es conveniente usarlo. La razón por la que Facebook lo compra, es porque WhatsApp estaba creciendo en el mundo, mientras que Facebook no. Nos están dando un servicio gratuito por ahora pero seguramente en algún momento le sacaran el rédito. Lo que está haciendo WhatsApp por el momento es pasarle datos a Facebook y hacer acoples. Hay muchos servicios que hacen acoples, por ejemplo muchos servicios de streaming que facilitan que si estás escuchando tal cosa, lo publiques en Facebook, en Twitter, en Instagram, o donde sea. La sociabilidad es lo que hace que se use más.

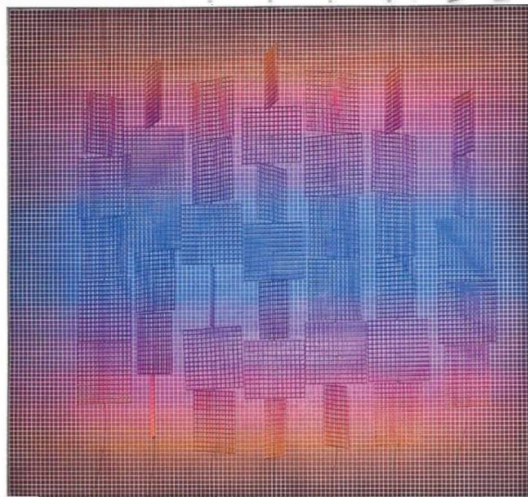
Acá hay otro gran desafío para las políticas públicas: una empresa que tiene cofres tan grandes como Facebook o Google pueden comprar una empresa que sólo facturó veinte millones y pagar diecinueve mil millones para aumentar su base de usuarios.

Difícilmente un gobierno puede hacer eso, esa cifra no la tienen todos los ministerios de cultura de toda América Latina juntos. Como este negocio está creciendo y mueve una enorme cantidad de dinero no es imposible que hagan tratos con Estados para poder establecerse. Si pueden pagar 19 mil millones para comprar otra empresa que sólo facturo 20, ya se imaginan lo que pueden llegar a hacer estas empresas.

Para complementar esta estrategia en ampliación de usuarios, Facebook también ha comprado una flotilla de drones que volarán ininterrumpidamente durante meses o años gracias a la energía solar. Entonces los drones van volando mientras emiten señales laser que tienen la misma capacidad (o mejor) de banda ancha y velocidad que la fibra óptica. Estos drones vuelan a 20 kilómetros de altura, por encima de donde vuelan los aviones y por encima de las tormentas y del clima, pero mucho más abajo que los satélites. Eso permite que la señal que emite el laser sea de la misma capacidad que la de la fibra óptica. La idea con estos drones es "cablear" inalámbicamente a todo el mundo.



ARTEBA 2015 VASARI



ACC 3 - ARTEBA 2015 ISABEL ANINAT

¿Hay regulaciones del Estado sobre eso? ¿Están muy atrasados a ese respecto?

Lo que han hecho los Estados es poner leyes de privacidad. Pero por ejemplo, ¿cuántos de ustedes leyeron los términos del servicio antes de aceptar Facebook? En Argentina, y en ese sentido es un Estado de vanguardia, se ha hecho una ley de medios, pero así y todo esa ley no tiene nada que ver con esto, ¿Y hacia donde están migrando, el audiovisual y la música? O más concretamente, ¿adónde están ya? Pues en la nube. Entonces, ¿cómo puede enfrentar esto una ley de medios? Sencillamente no puede. En Estados Unidos se hizo una ley sobre la neutralidad de la red, pero eso no previene que haya servicios de nube, y que estén aumentando y pasando todos los contenidos a formas digitales y plataformas de este tipo. Aún no hay leyes para esto. Sí conozco intervenciones estatales que han bloqueado algunos servicios de este tipo por ejemplo en China.

En septiembre se reunieron el presidente de Facebook, el presidente de México y el director ejecutivo del grupo mexicano que incluye a las telefónicas Telmex y América Móvil en el foro "México Siglo 21" donde estas empresas se comprometieron a colaborar con el gobierno mexicano para conectar a más mexicanos a la red. Como vemos, ya están haciendo lobby con los gobiernos. En abril, en la cumbre de las Américas Mark Zuckerberg también se reunió con la presidenta Dilma Rousseff para promover su organización internet.org. Vemos que Facebook está dispuesto a compartir sus servicios con usuarios pobres, como marketing para penetrar aún más en los mercados alrededor del mundo.

Noten esto: lo que antes eran principios de política cultural, ahora son derechos culturales y diversidad cultural. En este contexto, que llegue Facebook y le diga al Estado "vamos a darle internet a la gente pobre y a la gente de las favelas" y el Estado diga "que bien, pueden ofrecer un servicio parecido a otros como las empresas de electricidad o de agua, que ofrecen su servicio a todo el público a un precio razonable". Ahora estas empresas quieren hacer lo mismo, ofrecer su servicio y su conectividad de internet a un precio accesible a gente pobre, o incluso gratuito. Entonces, están empezando a ocupar una función que suele ejercer el Estado.

Google tiene planes parecidos, con su proyecto Loon iniciado en 2013, que consiste en alzar a 20 kilómetros centenares de globos de helio, que transmitirán señales de internet a zonas desconectadas o escasamente conectadas. Para facilitar este proyecto compraron la empresa Titan AeroSpace, fabricante de drones, y otra empresa llamada Skybox Imaging, que tiene su propia red de satélites y se especializa en la minería, el análisis de datos, y la producción de imágenes y videos detallados de la tierra. Esto es para extender la capacidad de Google Earth de

captar imágenes del planeta en tiempo real. En el futuro, yo podré ver que estamos sentados acá. Podré verme a mí desde mi computadora aproximándome en Google Earth en tiempo real.

¿Cómo se hará con la privacidad o la seguridad?

Ahí es donde está el problema. Se podría configurar la privacidad hasta cierto punto pero, por ejemplo, yo no le di el derecho a Google de que vea mis datos o mis cosas en mi configuración, pero sin embargo mi casa está ahí. Se ve como es mi casa o si yo tengo un auto.

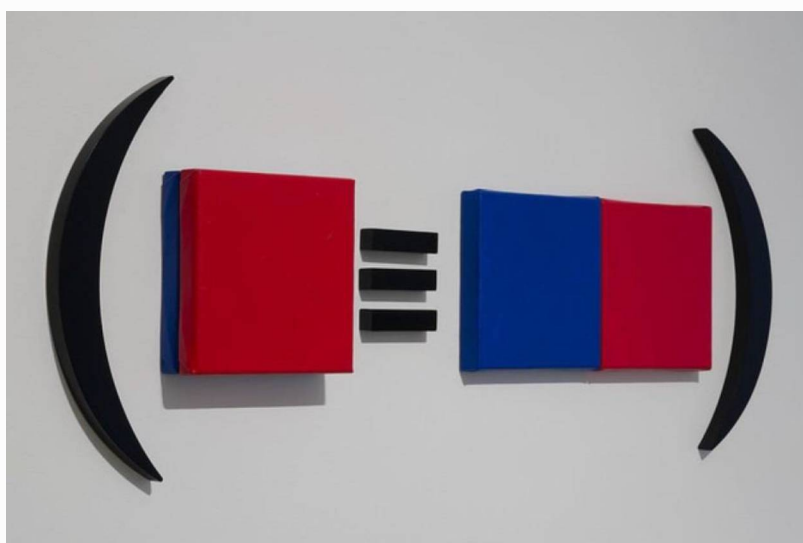
Por ejemplo, la agencia de impuestos de la provincia de Buenos Aires usan este recurso para cobrar impuestos.

Exactamente. Estas empresas proporcionan una facilidad de uso que aumenta todavía más su poder, y además generan la necesidad de tener cada vez más espacio, más servidores, más energía. Es algo que va creciendo de una manera muy veloz. Es evidente que se trata de una penetración para extraer valor. En esta era de gigantescas plataformas de internet, la escala es de la mayor importancia para aprovechar la comunicación y sociabilidad de los usuarios, sobre todo en América Latina donde los usuarios permanecen más tiempo conectados a internet. Tienen muchas iniciativas e investigaciones para entender cómo se penetra en los mercados.

Google, Facebook, YouTube, Twitter, están haciendo alianzas con gobiernos, estrategias para penetrar y relacionarse muy tempranamente con los PSI (Proveedores de Servicios de Internet) y aliarse con los gobiernos y con los medios locales. También para enfatizar para su provecho el amor y fanatismo que los usuarios tienen por los deportes, o por la música, así como también ser social, e impulsar a que la gente sociabilice aun mas.

Buscan aprender de los hábitos locales, y no pensar en las regiones como una sola región, sino en todas, con toda su diversidad. Son los principios con los que se pretende trabajar, y no es ningún secreto por qué América Latina es tan importante para Zuckerberg: individualmente, Bogotá, San Pablo, México, Santiago y Buenos Aires, tienen más usuarios que Nueva York o Los Ángeles.

Se ve una penetración de Smartphones que está creciendo un 23% hoy en América Latina, y que será un 50% en el 2018, y el impacto que esta región tendrá en las aplicaciones sociales móviles será enorme. Como se ve, es una región con mayor poder adquisitivo que África o las zonas más pobres de Asia, y por lo tanto una de las más importantes zonas después de Europa y América del Norte.



ARTEBA 2015 HERNIQUE FARIA (FOTO HORACIO ZAVALA)

¿Cuáles son las ciudades que se tienen en cuenta? Ya que hay ciudades en Argentina donde no llega internet, o donde ni siquiera tienen electricidad.

G.Y.: no se toman en cuenta zonas que no hay electricidad, porque acá estamos hablando de ciudades. Y en las ciudades hay electricidad, aun en las villas miserias o favelas, donde la gente que no tiene electricidad "legal" se cuelga o se engancha de la red. Así que también hay que ir a favelas y villas para ver el uso de internet.

Esta información es importantísima para América Latina, sobre todo si pensamos la forma en la que se accede a los medios: Según Homescore, cinco de los países con mayor actividad y tiempo de uso en las redes sociales son latinoamericanos: Brasil, Argentina, Perú, México, y Chile. América Latina como región, casi duplica a la media mundial en cantidad de horas en que los usuarios se conectan a las redes sociales. Yo no sé por qué, no tengo la menor idea de por qué los latinos pasan el doble de tiempo conectados a internet, pero miren la diferencia: la media mundial es de 5.8 horas, y en Brasil es 13.8. Y la media latinoamericana en general es 10 horas.

Pero, 10 de internet, y 8 de trabajo, más dormir, no dan los números...

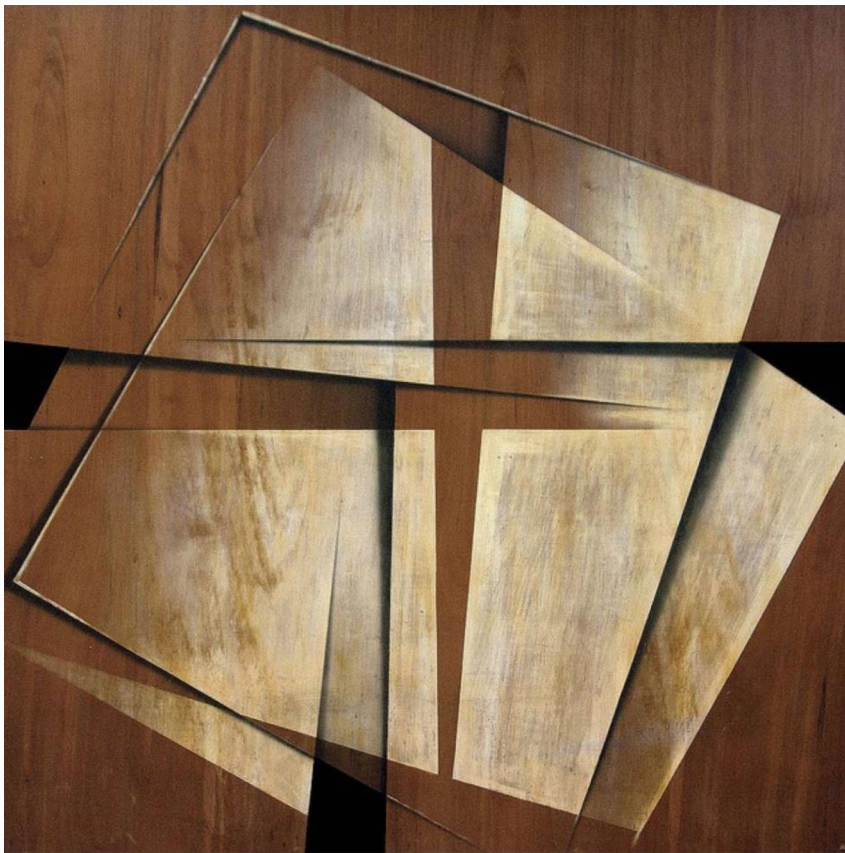
Sí, porque se hacen varias cosas a la vez, eso es el multitasking. Se mira TV, se trabaja, y se estudia, todo a la vez con el móvil. Facebook es el publisher principal en Brasil, Google el proveedor más grande de videos en la región. El crecimiento gigantesco de estas empresas implica muchos riesgos para la idea de ciudadanía donde una empresa puede decidir que información aparece y que no, a la hora que el usuario está buscando algo ¿Que es un ciudadano? Un ciudadano tiene derechos, garantizados por el estado. Y aquí es donde hablamos de soberanía. El problema no es que este nuevo entorno presente impedimentos a la circulación de contenidos, sino que es al revés. Antes se pensaba que el problema de los medios era, por ejemplo, la forma en que Clarín, O Globo en Brasil, o Televisa en México coordinan la manera en que uno ve y los contenidos que ellos quieren mostrar (por eso la ley de medios). En cambio ahora, hay una enorme opción y diversidad que puede estar en la red, pero no todas se visibilizan de la misma manera, porque hay empresas que se ocupan de asegurar que un determinado servicio o contenido aparezcan primero cuando alguien busca algo.

Pero lo más avanzado es la minería de datos, donde la música es pionera en el tema. Toda plataforma de streaming genera enormes cantidades de datos. Se dice que es para mejorar la experiencia de los usuarios, pero más bien es para generar perfiles que serán usados en otras esferas, y estos datos son muy valiosos en la economía de la información. Con un arsenal de herramientas analíticas por medio del neuromarketing se busca medir los sentimientos y los comportamientos de los usuarios, sus focos de atención, los aspectos atractivos, los afectos, la durabilidad de la conexión, que palabras claves usas después de ver una página, la motivación sobre los incentivos y beneficios, y así siguiendo.

Se trata de una nueva forma de geopolítica, y ahora la pregunta que podemos hacernos es, ¿cómo deben proceder ante esto las políticas culturales? Pero no sólo las políticas culturales, porque también está involucrada la educación, los medios de comunicación, la ciencia y tecnología, el comercio, las políticas ambientales, entre otros.

Para ir al grano en la pregunta tendría que dejar de lado interesantes aplicaciones del análisis de mega datos, como las usadas en el cine: hay empresas que miden sentimientos, para luego afinar los guiones de sus películas, o compatibilizar la banda sonora con las imágenes, y así generar que el cine de Hollywood tenga todavía más espectadores.

Es muy importante reflexionar sobre el papel que juegan las industrias culturales en el desarrollo de estas mega plataformas, el poder que tienen a nivel bio-político, con todos los datos que recogen de uno. Y estas herramientas sociales ya superan toda barrera ideológica, política, o lo que sea. Ya no tiene que ver con si uno es de derecha, o izquierda. Todos están usando eso, no se apela a la ideología para atraer a los usuarios. Hasta la gente más radical de un partido en Arabia ha organizado manifestaciones a través del Facebook.



ARTEBA 2015 - ALDO DE SOUZA



Lo que más me impacta a mí, sin embargo, es la disputa entre estas plataformas y los Estados. Según algunos críticos la expansión de la llamada "nube" está creando una nueva forma de soberanía. Se ve que hay algo en común entre Estado y plataforma, y también una disputa entre Estado y plataforma. Esta se refiere a lo que se llama "stock" que es una cosa apilada encima de la otra, tal como es la estructura de la nube. Uno tiene el planeta - la Nube - la ciudad- la red - la dirección - la interfaz - y el usuario. Esa es la arquitectura que tiene. Podemos ver que las plataformas contemporáneas en la nube están desplazando o reemplazando funciones básicas de los Estados y demostrando, para bien y para mal, nuevos modelos espaciales y temporales de política y del público. En el pasado, los Estados arcaicos, adquirían su autoridad de la provisión regular de comida. A lo largo de la modernización, más funciones fueron añadidas a estos contratos complejos: energía, infraestructura, identidad legal, status legal, mapas objetivos y comprensivos (de ahí la contratación de cartógrafos como Américo Vespucio, por ejemplo), divisas creíbles (como ahora que están los Bitcoins, que aún no se si son confiables o creíbles), lealtades a las marcas, etc. Y poco a poco cada una de estas y otras funciones, ahora son proporcionadas por las plataformas de la nube. No necesariamente como sustitutos formales del estado, (como el Google ID que sería el equivalente a la cédula pero en Google), sino que nos resulta más útil conveniente y efectivo usar estas plataformas. Es por eso que están compitiendo con los Estados, porque nos resulta mucho más fácil usar esto. De hecho, existe ya una moneda, los Bitcoins, detrás de la cual están Google y la fundación Bill Gates, etc. Solamente con tener un celular, y

simplemente comprar todo desde ahí, como ya se hace en Starbucks, donde si uno tiene una cuenta, simplemente escanea lo que quiere pagar y listo, no hay que sacar plata ni nada.

Pero esto también trae disputas. En 2013 se descubrió que a través de redes de espionaje, Google le pasó a EEUU datos sobre gobiernos y presidentes de otros países. Entonces la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, le dijo a Google "Yo quiero controlar el centro de datos" (Había uno de ellos establecido en Sao Paulo). Y se negaron. El costo de esto es que ahora en Brasil demoran el doble las búsquedas de Google debido a que se llevaron el centro de datos. No sólo para Brasil, sino en toda la región. Ese es uno de los costos. Brasil inmediatamente se pone a crear una nueva ley sobre la privacidad pero, como ya dije, casi ninguno de los usuarios lee las condiciones y los términos del servicio, entonces uno ya aceptó lo que la ley intentaba proteger. Es decir, la ley te protege, pero si uno hace el contrato con el servicio, uno ya aceptó sus términos y esa ley ya no te protege.

Según algunos críticos, el escenario optimista es que estos modelos nuevos de soberanía, le permitirían a la gente conectarse o ensamblarse de maneras mejores o más fáciles, pero sin ver los intereses reales o sus deseos. Acaso las plataformas que proporcionan estos servicios no sean reconocibles como estados, corporaciones, plataformas sino que sea un híbrido extraño o bizarro de estos cuatro más otras posibilidades que todavía no conocemos. Porque todavía este proceso, aún no ha llegado a su madurez, sino que aún está aumentando.

También es probable que surja lo que llamamos el "feudalismo" de la nube. En este escenario, los muros y alambrados de nuestros jardines serán más duros y gruesos, la mecanización y la rutinización de la vida cotidiana será amplificada mas allá de toda medida, y la política (incluyendo la bio-política) reducirá a los ciudadanos usuarios a mero personal de estas plataformas, porque al usarla uno se convierte en una suerte de personal de la misma. Es lo que yo veo, aunque aún no se me ocurre ninguna solución para ello, solamente proyecto, para tener una idea y que se vea un poco lo que esta en juego.

Además hay un factor, que no es del mismo tamaño en el resto del mundo, que es que EEUU tiene capital semilla, y cuando estamos hablando de capital semilla estamos hablando que pueden llegar a ser 200 o 500 millones de dólares, cuando ven que algo puede andar, que puede producir efectos como el Facebook, se lo ayuda para que se pueda desarrollar. El mismo Facebook nació con la ayuda del capital semilla.

¿Dónde es que están mayormente concentrados esos servidores?

Los principales servidores de datos están ubicados en América del Norte y Europa occidental, pero Google y Facebook, son las primeras compañías que están poniendo servidores en el Ártico y el Antártico, para que se enfríen con el clima, y así no tener que usar agua para refrigerarlos y también ya algunos están utilizando energía eólica y solar para su funcionamiento, para empezar a independizarse del petróleo. Son empresas con gente muy inteligente, que piensa a futuro, y el futuro es tener energía alternativa.

Volviendo un poco a la primer parte de la charla, queríamos saber un poco que opina sobre la capacidad de decisión tiene el artista sobre sus cosas debido a estas nuevas plataformas, en particular los músicos.

Cada vez son más distintas y alternativas las formas de vida de los músicos, por ejemplo, discográficas que ya no lo son (o no en su antigua forma), directivos de Sony que representan varios músicos y los asesoran sobre cómo obtener ganancias en varios rubros, ya sea con los shows en vivo, o haciéndose publicidad mediante las redes sociales, como manejar las marcas. Y

en lo que se trata de internet, creen que ya no vale la pena intentar vender fonogramas, porque estamos en una época en la que la gente ya no compra, es otra cultura. Lo que sí se puede hacer, tiene que ver con el afecto, los músicos deben cultivar un número de amigos, digamos de dos mil para arriba en Facebook, seguidores en Twitter o en otras plataformas, y tienen que estar en constante comunicación. Porque a las personas que siguen a un músico (ya sean jóvenes, pero también a los no tan jóvenes) les gusta, les agrada estar en contacto y saber algo de él. Eso genera un afecto, una afinidad, uno se siente como si perteneciera al ambiente personal del músico. Debido a ese afecto, es que la gente pagará la entrada a los shows.

De esos amigos, hay un porcentaje de entre el 1 y 2 por ciento que estarían dispuestos a pagar por algo muy personal del músico, como ser una remera (si es usada mejor aún), una foto firmada u otro recuerdo. Entonces también eso es lo que se vende, porque la música ya la tienen, gratuita, pero se les puede vender otros objetos gracias a esa amistad o ese afecto. Ese sentimiento es similar a uno que se puede tener cuando se escucha alguna canción que escuchó con la pareja que conoció hace 10 años, una especie de fetichismo. Se puede decir que la música en ese caso es un sustituto de lo que uno siente por la pareja. Ese es el tipo de economía y de negocios que pueden hacerse hoy día.

¿Considera que en algún momento, los ciudadanos empezaremos a sentir rechazo a este tipo de modelos o economías?

Es una pregunta muy interesante, el tema es que esto opera de tal manera que uno quiere estar dentro, quiere participar, ¿por qué estás en WhatsApp? Porque tus amigos están. Entonces hay una motivación que es uno mismo el que quiere entrar. Y Facebook tiene 10 años, Instagram menos. Estamos hablando de la transformación del mundo en solo 10 años.

Programas de estudio colegas en administración de las artes (mmiam)

...



Desde ACC salimos a recorrer el mundo para conocer y destacar programas académicos colegas focalizados en la Administración de las Artes y la Gestión Cultural. Con este propósito nos interesamos en reconocer criterios similares así como identificar distintos enfoques teóricos y prácticos respecto a los conceptos de estudio y capacitación de nuestro sector.

En cada número presentaremos un programa de estudio destacado. Comenzamos con el **MASTER IN INTERNATIONAL ARTS MANAGEMENT** gestionado y otorgado en conjunto entre **Hec Montreal**, **Southern Methodist University** y **SDA Bocconi School of Management**.

Para quienes aspiran a una carrera internacional en las gestión de las artes; quieren expandir sus horizontes académicos y apuntan a roles de liderazgo en organizaciones internacionales, el MMIAM se destaca como una propuesta académica altamente relevante.

La primera particularidad de esta Maestría -co-dirigida por Zannie Voss de SMU, Francois Colbert de Hec Montreal y Alex Turrini de SDA Bocconi - es que es plenamente internacional, ya que consiste de un programa intensivo de 12 meses dividido entre Dallas, Montreal y Milán (4 meses en cada ciudad) en 3 de las universidades más prestigiosas del sector.

La maestría se focaliza en capacitar a las nuevas generaciones de administradores culturales - tanto aquellos dedicados a las artes escénicas, cine, tv, radio, música y editorial; como a la gestión de museos y el patrimonio- interesados en una actividad profesional con dimensiones internacionales.



El programa abarca el estudio de los diferentes procesos en los cuales una organización cultural opera y de enfrenta incluyendo marketing, desarrollo de fondos, recursos humanos, finanzas, producción, distribución y administración; prácticas de producción; aspectos legales y de políticas públicas; y como foco diferencial la gestión internacional de proyectos artísticos y culturales. La metodología de estudio incluye clases teóricas, método de casos, investigaciones y trabajos prácticos y clases magistrales a cargo de líderes internacionales del sector.

El programa pretende que sus graduados adquieran las cualidades esenciales y diferenciadoras para ser gestores y administradores con conocimientos para presentar proyectos artísticos con aspiraciones internacionales, incluyendo la capacidad de diseñar e implementar un proyecto cultural; de comercializarlo tanto en mercados domésticos como extranjeros, de asegurar la estabilidad económica y de saber implementar las herramientas de gestión para administrar organizaciones culturales y artísticas.

Estructura y cursos: El MMIAM se compone de 12 meses full-time organizados en 45 créditos (39 créditos de cursos y 6 de un trabajo final) divididos entre las 3 instituciones académicas.

El programa se inicia cada año en agosto en Dallas, en la Southern Methodist University's Arts Management & Arts Entrepreneurship Division, en donde durante los primeros 4 meses el foco se orienta a la Administración de las organizaciones artísticas sin fines de lucro y al financiamiento de las artes. Los cursos incluyen a:

- Políticas Culturales Internacionales Comparadas
- Economía de la Cultura y el Mercado Internacional del Arte
- Desarrollo de Fondos • Derecho Internacional de las Artes
- Presupuestos y Finanzas para Organizaciones Artísticas.

El segundo cuatrimestre se realiza en Hec Montreal, y está focalizado en el Marketing. Entre sus cursos se destacan:

- Marketing y la Cultura del Consumo
- Marketing de las Artes
- Tecnologías de la Información para las Artes y la Cultura
- Promoción y Publicidad para Proyectos Artísticos
- Marketing Internacional de las Industrias Culturales
- Metodología de Investigación para la Comercialización de las Artes.

El tercer y último cuatrimestre se realiza en SDA Bocconi en Milán, cuyo foco incluye tanto a las Industrias Culturales como al proyecto final de la Maestría. Entre sus cursos destacamos a:

- Plan de Negocios y Entrepreneurship en las Artes
- Consultoría Internacional en Administración de las Artes
- Sistemas de Producción para Proyectos Artísticos Internacionales
- Tesis de Maestría

Y como experiencia internacional adicional, el programa incluye 10 días de clases especiales en una ciudad de Sudamérica o Asia.



En síntesis un año completo en 3 universidades de renombre internacional entre Estados Unidos, Canadá e Italia. Una experiencia académica singular y especial.

Un grupo de alumnos y graduados nos repasan sus experiencias en el MMIAM:

<https://www.youtube.com/watch?v=5NN6iozjyFA>

<https://www.youtube.com/watch?v=KccPiwLmlwQ>

Desde nuestra Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires saludamos y celebramos el desarrollo académico del Master in International Arts Management de Hec Montreal, SMU y SDA Bocconi.

Más info:

Master in International Arts Management

3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine

Suite 4.363

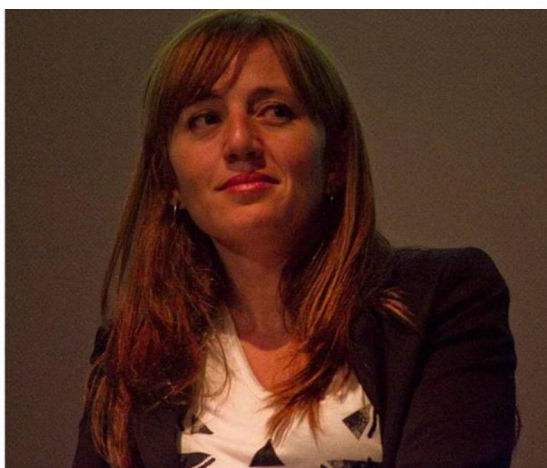
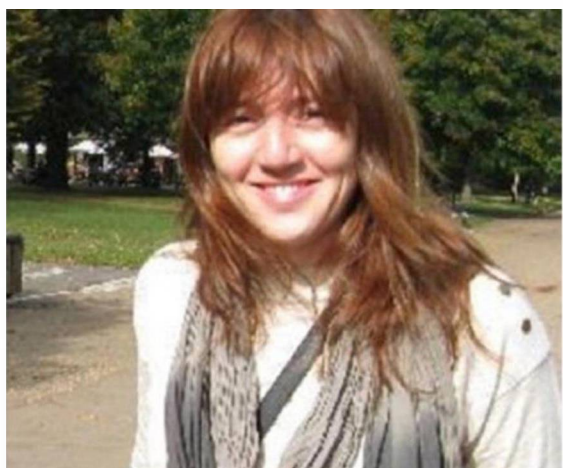
Montreal, Quebec

H3T 2A7 Canada

Tel: 514-340-6925

mmiam@hec.ca

¿Dónde están nuestros graduados hoy?



En esta nueva sección presentamos la actualidad de los graduados académicos de nuestra carrera desde su creación en la Universidad de Buenos Aires

5 PREGUNTAS A GRACIANA MARO

¿En qué año cursaste la carrera y qué título recibiste?

Recién recibida de la carrera de grado como Contadora Pública en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA ya venía desempeñándome laboralmente en el ámbito de la gestión de pequeñas y medianas empresas. Mi objetivo en aquel entonces era darle continuidad a mi formación académica en articulación con mi interés personal relacionado con el mundo del arte, desde mi rol de espectadora, visitante, curiosa y consumidora de cuanta expresión artística se producía en Buenos Aires. Así fue como en el año 2003 ingresé a la primera cohorte de la carrera

de Especialización que se dictaba en la Facultad de Ciencias Económicas y obtuve el título de Especialista en Administración de Artes del Espectáculo dos años más tarde.

¿Cómo fue tu desarrollo profesional y académico a partir de culminada la carrera?

En mi caso, la Carrera fue el principal motor que impulsó el desempeño como profesional proveniente de ciencias económicas orientada a la gestión y administración de organizaciones culturales, tanto en el ámbito privado como en la administración pública.

A partir de la especialización, he colaborado con diversos organismos dependientes de los Ministerios de Cultura en la órbita de la ciudad como también a nivel nacional. Fui Coordinadora de Administración y Gestión de la Secretaría de Gestión Cultural del Ministerio de Cultura de la Nación creado en 2014. Anteriormente, fui Responsable de Gestión y Desarrollo de Proyectos del Complejo Teatral de Buenos Aires, la entidad que nuclea los principales teatros públicos de producción propia de la Ciudad. También asesoré en materia de gestión y administración al Instituto para el Fomento de la Actividad de la Danza No Oficial de la Ciudad de Buenos – Pro Danza, entre los más destacados.

En el ámbito privado, soy socia de eme - desarrollos culturales, que es una asociación especializada en servicios de gestión cultural orientados al desarrollo económico, humano y social de organizaciones en donde estamos en permanente vinculación con instituciones culturales a través del asesoramiento en materia de planificación estratégica, gestión y financiamiento.

En paralelo, esta especificidad de mi perfil profesional alcanzado a partir de la Carrera motivó a seguir afianzando mi formación académica en torno a la gestión cultural. Así fue como asistí y colaboré con diversos seminarios, encuentros y congresos orientados al desarrollo económico del sector socio-cultural tanto locales como a nivel internacional. Por mencionar algunos: fui becada por el Ministerio de Cultura de España para participar del curso de La economía de la cultura y la cooperación iberoamericana en la Universidad de Valladolid. Luego, también becada por el State Department de los EE. UU. para integrar el programa de formación intensiva: International Art Management organizado conjuntamente con el Kennedy Center for the Performing Arts en Washington.

¿Dónde te desempeñas profesionalmente en la actualidad?

Actualmente soy Gerente de AADET – Asociación Argentina de Empresarios Teatrales y Musicales, cámara empresaria integrada por más de 140 socios, titulares de salas, productores teatrales y musicales de todo el país.

También soy Sub-Directora y docente de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo, carrera que impulsamos también en la FCE-UBA, y que se constituye como la única maestría a nivel latinoamericano orientada a formar profesionales en management del sector cultural.

Además participo como docente en otras carreras universitarias, como así también en el diseño y desarrollo de programas culturales y de capacitación profesional dirigidos a gestores, productores, funcionarios y agentes culturales de diversas ciudades argentinas y de otros países, tales como Uruguay, Perú, Paraguay, Colombia y España.

¿Qué aspecto destacas de tu experiencia académica y qué aplicas en tu actividad profesional?

Valoro varios aspectos de la Carrera entre los cuales destaco:

La diversidad de contenidos y formatos: La carrera nos prepara para administrar organizaciones generadoras de valores culturales, a través de un programa que conjuga el análisis crítico y herramientas concretas que permiten llevar a la práctica los conocimientos adquiridos. A su vez, las distintas modalidades tales como clases tradicionales, módulos de aplicación práctica, charlas con especialistas y visitas a organizaciones culturales, permiten a su vez reflexionar sobre el entramado de la gestión y administración cultural y también conocer experiencias locales y de otras regiones en voz de sus “protagonistas”. Sobre todo, los espacios de interacción con organizaciones nos permiten ser contemporáneos a los desafíos de la actualidad.

Multidisciplinarietà del grupo: en particular, haber compartido con colegas provenientes de otros ámbitos profesionales tan heterogéneos (ciencias económicas, sociales, carreras artísticas, entre otras), como así también la calidad académica del equipo docente, ha sido sumamente enriquecedor. Principalmente porque la aportación de miradas múltiples potencian en todo momento el aprendizaje a nivel grupal y se genera un ambiente de intercambio de experiencias permanente.

Personalmente, considero que la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera se nos da naturalmente en el día a día. La formación académica actúa como disparadora y promotora de ideas, como facilitadora de herramientas que permiten transformarlas en propuestas capaces de llevar a la práctica y como un canal de conexión y vínculo permanente con otras experiencias profesionales.

¿Qué consejo darías a quienes estén interesados en considerar esta carrera?

En los últimos años se han ampliado significativamente las dimensiones de desarrollo de la gestión cultural, tanto en términos de alcance como en la diversidad de actores con los cuales interactúa. En este marco, se necesitan más y mejores profesionales especialmente formados para tomar decisiones conscientes a la hora de liderar un proyecto u organización cultural. Profesionales capaces de administrar los múltiples recursos que se ponen en juego en un organismo, empresa, teatro, productora audiovisual, museo, espacio cultural, centro comunitario, festival de música y tantos otros formatos e instituciones generadores de bienes y servicios culturales.

El entramado productivo de este sector requiere cada vez más de profesionales especializados que entiendan las particularidades y dinámicas propias de las organizaciones artísticas y que a su vez puedan aportar conocimientos multidisciplinarios provenientes de otras carreras: artistas, creadores, administradores, abogados, economistas, ingenieros, comunicadores, sociólogos, politólogos, diseñadores, investigadores, etc.

En este sentido, la Carrera los dotará de herramientas e instrumentos concretos y analíticos que podrán aplicarlos al desarrollo de sus propios caminos profesionales.

Por mi parte, más allá de la experiencia personal, estoy convencida que la Carrera fue el gran motor de un engranaje donde necesariamente se complementan y amalgaman en todo momento los recursos de carácter formativos y académicos con los del ejercicio de la práctica profesional.

Fue una experiencia que no solo orientó mi profesión en el ámbito de la gestión de organizaciones artísticas y culturales, sino que permitió desarrollar nuevas capacidades y conocimientos, afianzar las ya adquiridas y, felizmente, ampliar y enriquecer las oportunidades de desempeño laboral.

Políticas de gestión en las artes audiovisuales



PARTICIPAN

Aldo Fernández, representante del sector de productores audiovisuales, **Leo Racauchi** (Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas); **Sergio Vainman** (Argentores) y **Jorge Marrale** (SAGAI / Sociedad Argentina de Gestión de Actores Interpretes).

MODERA

Sebastian Bloj (Docente de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo, UBA)

Nuevas plataformas generan nuevos desafíos.



Aldo Fernandez, Leo Racauchi, Sergio Vainman y Jorge Marrale. Moderador: Sebastian Bloj



Programa: Experiencia Compartida, Producción: Enfoco.tv, Año: 2015

Sebastian Bloj: Esta es una mesa de debate sobre las políticas para el sector audiovisual, organizada por la revista ACC. Queremos intercambiar ideas sobre las políticas tanto públicas como las del sector privado en el momento actual. Para empezar, Aldo, podrías darnos tu visión sobre este último período de la Argentina en la gestión de la industria audiovisual, sobre todo en la producción?

Aldo Fernández: me parece que lo más importante de los últimos años es que el Estado ha tomado un rol mucho más protagónico en el fomento a la industria, sobre todo televisiva, porque en la industria cinematográfica ya existe el fomento hace muchos años a través de la Ley del Cine. Eso se vio plasmado en el nacimiento y posterior crecimiento de un sector de producción PYME independiente, que antes prácticamente no existía, que no tiene relación con los canales y que ha tenido una actividad muy fecunda en los últimos años.

También ha habido un cambio en la función del INCAA, que no se hizo mediante la modificación de la Ley del Cine sino a través de la reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y donde al INCAA se le ha impuesto que tiene la obligación de destinar parte del fondo de fomento al fomento de la televisión, y no solo del cine.

Debe destinar algo así del 25% de lo que recibe de determinados gravámenes del AFSCA al Fomento de la TV, cosa que antes no estaba, y eso me parece que ha sido un avance significativo, sobre todo en este sector de pequeñas productoras independientes.

La Ley de Medios también debería favorecer mucho al sector en cuanto a que ha establecido cuotas de producción y cuotas de pantalla para las productoras independientes pero, en la

práctica, no se han visto grandes avances en la aplicación de la ley porque como todos sabemos, gran parte de los años de vigencia que lleva -desde el 2009- el AFSCA ha estado más en cuestiones reglamentarias relacionadas más con las acciones legales que se han hecho con los distintos sistemas de cable que puede tener cada operador, que en la parte efectiva de otra parte del articulado de la ley que sería muy beneficiosa para el sector.

Hay que decir que gran parte del fomento público se ha hecho de una manera medio inorgánica, con fondos aportados mayoritariamente por el Ministerio de Planificación. Eso ha sido muy positivo en un aspecto, porque se han hecho muchas producciones en los últimos años, pero no vemos que futuro puede tener porque es algo que no está institucionalizado, sino que ha sido muy discrecional. En su momento, cuando se planteó la licitación de las 220 señales de TDA el año 2011 -que después se dejaron sin efecto- se buscaba fomentar la producción para alimentar bancos de contenidos que después fueran a esas señales. Como el tema de las señales quedó trunco, lo del fomento a los bancos de contenidos ha sido muy discrecional. Entonces, ahí uno no sabe que es lo que puede llegar a ocurrir.

https://www.youtube.com/watch?v=t_d2JIIPsCE

Sebastián Bloj: desde el punto de vista autoral, el fomento que propició el Estado a través del INCAA ¿se sintió desde el punto de vista de los autores?, ¿hubo mayor cantidad de producciones?

Sergio Vainman: definitivamente sí. Cuando se debatió originalmente el proyecto de Ley de Medios había una propuesta para que parte de la cuota de pantalla fuera de ficción nacional. Esto hubiese generado una fuente genuina de trabajo, pero en la ley finalmente no figura, entonces la cantidad de horas de ficción queda sujeta a la voluntad de los emisores. Lo que sí hubo fue la producción de series a partir de las acciones de fomento del INCAA asociado con el Ministerio de Producción. De todas formas creo que ahí hay un problema: el modelo con el cual se encaró el problema televisivo, fue un modelo cinematográfico. Entonces, la manera de producir y programar no tiene que ver con la práctica habitual de la televisión. Tal vez porque quien estuvo encargado de vehicularlo fue el INCAA, que siempre fue una entidad vinculada al cine. Esto ha producido un tipo de productos, y sobre todo un tipo de productoras que dependen mucho para su supervivencia del aporte estatal. Y el aporte estatal es realmente una incógnita. El fomento, en la medida en que no genere una industria autosustentable, que tenga una salida laboral propia y no dependa solamente del aporte del estado a través de los subsidios, hace que sea difícil proyectar un futuro. Porque si mañana se suprimen los subsidios, ¿Cuántas de estas productoras que hoy en día están trabajando -y muchas de ellas están haciendo productos excelentes- podrían subsistir o crecer en el mercado?

A nosotros -los actores, los autores, los directores- lo único que nos puede sostener en el tiempo es una industria. Así ocurre en todas partes del mundo. Donde ésta decae naturalmente los creadores empiezan a buscar otras formas de subsistencia. Acá, tal vez por una cuestión de la ley de cine, que impide al INCAA producir telenovelas, nos cuesta demasiado consolidar la industria. Hablo de telenovelas porque son, dentro de la industria audiovisual televisiva, la madre de la ficción. Independientemente de si gusta o no gusta. Es un formato claramente industrial que tiene posibilidad de amortización interna y externa, mucho mayor de la que tienen, por ejemplo, las series. Porque trece capítulos de una serie no alcanzan para amortizar los gastos que se generan para producirlos, mientras que ochenta o ciento veinte capítulos de una novela posibilitan 80 o 120 horas para amortizar en publicidad, primero en el mercado interno, y siempre está la posibilidad de alcanzar mercados externos como lo hacen las grandes productoras brasileñas, turcas o coreanas.

Hay que prestar atención a cuál es el futuro de la industria audiovisual, en relación al sector de los guionistas y escritores televisivos. Hace 20 años atrás se producían diez o doce telenovelas por año. Hoy hay tres o cuatro con suerte. Esto lleva a actores, directores y guionistas a una situación muy complicada.

<https://www.youtube.com/watch?v=zOKPIX-5hF4>

Sebastián Bloj: Desde la perspectiva de los actores, Jorge, ¿Cómo ves vos la situación?

Jorge Marrale: en mi opinión, el paradigma de la televisión que nosotros vivimos durante tanto tiempo se modificó radicalmente. Yo vengo de una televisión donde los canales de televisión delegaban en directores o en productores ejecutivos la planificación artística del producto. Casi todos los canales tenían uno o más directores que se encargaban de hacer ese trabajo. Con lo cual cada canal era multifacético en su producción y en el estilo. El trabajo era arduo y se trabajaba mucho, y con el ingreso de cierta metodología cinematográfica en la TV cambió todo el estilo. Se hizo más costosa la producción, y cuando viene el color también se modifica el esquema. Esa forma de TV se acabó, y no hace tanto tiempo. Por ejemplo, recuerdo haber hecho en los años 90 unitarios de alta comedia que duraban todo el año, con lo cual había también una corriente de público que se acercaba y era afín a ese material. Eso cambió.

El problema, según lo entendemos nosotros los actores, son las pantallas. Es decir, en cuántas pantallas salimos y hasta donde uno puede ejercer presión para que las pantallas incorporen más material nacional. En el último tiempo estuvimos viendo la evolución del mercado brasileño y sus acciones de fomento para el mercado audiovisual. Sacaron una ley de fomento muy interesante, empezaron a colocar su material en las cadenas norteamericanas como HBO, WARNER y en la BBC, lo que no era lo tradicional, con un diseño de ley muy interesante, apuntando al desarrollo de las pequeñas empresas productoras. Uno hace un poco de zapping hoy en la televisión de cable y ve mucho material brasileiro en las señales internacionales.

Sebastián Bloj: efectivamente, el modelo brasileño al que hacés referencia hizo mucho hincapié en conseguir las pantallas. Para eso estableció una cuota para las señales de cable. Quizá sea un modelo a seguir en nuestro país. Esto me lleva a relacionarlo con la cantidad de pantallas disponibles hoy en día en nuestros teléfonos inteligentes, **Hoy, el consumo se está yendo a otras pantallas ¿cómo podemos hacer conjugar estos factores?, ¿a dónde hay que poner el foco?**



Programa: Grandes Esperanzas Producción: Enfoco.tv Año: 2015



Programa: Directores, Producción: Enfoco.tv, Año: 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=3D7v8e5BM8Q>

Aldo Fernández: El buen contenido se va a ver de todas maneras porque si es bueno, va a haber un boca en boca que lo difunda. Lo bueno que tiene el modelo brasileño es que la mayor cantidad de fondos para el fomento viene de un impuesto a las comunicaciones. Se basa en las formas en que se consumen los contenidos. Si uno mira diez años hacia atrás, Brasil no tenía ningún esquema de fomento ni siquiera en cine. Estudiaron el sistema del INCAA, les pareció muy bueno y lo

mejoraron. Lo actualizaron a la realidad de hoy. Cada línea celular paga un pequeño impuesto, cada línea de internet paga un pequeño impuesto, y en el total es mucho dinero.

Leo Racauchi: Hoy ese modelo se usa en Argentina para el deporte olímpico. Es un porcentaje que tiene que pagar la empresa telefónica para fomentar el deporte olímpico.

Sebastián Bloj: de todas formas, creo que el apoyo estatal es inevitable...

Jorge Marrale: Sí de acuerdo. En ese sentido la ley brasileña contempla exención de impuestos para aquellas empresas que quiere apoyar el producto cultural, lo cual me parece que podríamos imitar. Porque en ultima instancia la intención es que el talento nacional, en todos los rubros, tenga espacio. Ya hemos demostrado que hay talento, pero así como estamos se generan cuellos de botella en donde queda taponado y no se puede desarrollar.

Leo Racauchi: de la manera en que está organizado en la Argentina el fondo de fomento cinematográfico entiendo que está más dirigido a la cantidad que a la calidad. Se persigue desarrollar la industria a través de la cantidad pero entonces se produce un conflicto entre la cantidad de material que se hace y la calidad de esas producciones.

Sebastián Bloj: ¿Cuántas películas argentinas se hacen ahora y cuántas se estrenan en el circuito comercial?

Leo Racauchi: La gran mayoría de alguna manera tienen salida. Quizás no todas tienen una salida importante pero hoy la mayoría de las películas tienen muchas pantallas para salir. Lo que pasa es que ese negocio también implica que las películas tienen que trabajar bien su primer semana de exhibición porque sino ya viene otra para reemplazarla. Hay que decir que han crecido más los estrenos de cine nacional que lo que históricamente se estrena de cine extranjero.

Sebastián Bloj: ¿Y el público viene creciendo también?

Leo Racauchi: Si, es maravilloso lo que viene pasando en cine en los últimos años.

Sebastián Bloj: es interesante que cuentes eso, porque siempre hubo un temor a la piratería pero la práctica demuestra que no, que los números indican otra cosa.

Leo Racauchi: la experiencia del cine es inigualable en comparación con lo que pueda vender un mantero en la calle. El cine en los ochenta pensaba que el video lo iba a matar, y hoy el video no existe y el cine está mejor. Lo que ha cambiado mucho es la forma de explotación. Hoy una película no dura mas de 3 o 4 semanas.

Aldo Fernández: así es, hoy el cine se piensa distinto. En lugar de estrenar una película y que se mantenga durante mucho tiempo y buscar con eso que vaya creciendo en cantidad de espectadores, las películas hoy tienen un lanzamiento mas importante, que abarca mayor cantidad de pantallas y luego de vencida la semana se ve como le fue. La tecnología abarató mucho, porque al ser todo digital no necesitás las copias.

Sergio Vainman: Pero ha afectado al cine independiente. Que sufre por la mayor concentración...

Aldo Fernández: la concentración nace a partir de una política que resultó mal, en la cual pretendiendo seguir el modelo brasileño de inversión de los medios en producciones de tipo local, pero en la distribución no en la producción, las distribuidoras grandes le tomaron el material a las distribuidoras nacionales independientes y les sacaron el negocio.

Sebastián Bloj: el INCAA, de ser un organismo que solamente apoya al cine, en los últimos tiempos fue mirando al mundo audiovisual en su conjunto, sobre todo a las producciones televisivas.

Sergio, vos que sos una persona que tiene vinculación y conoces la televisión desde adentro, ¿como ves este cambio?

Sergio Vainman: como todos nosotros el INCAA se tiene que adaptar a la nueva realidad. Y la realidad es que la tecnología avanzó de tal manera con la digitalización que si no se adecua va a perder su posibilidad de ser un actor protagónico en el tema. Lo que no sé es si está capacitado. Quizá tendría que tomar profesionales del área de TV que lo asesoren adecuadamente.

Leo Racauchi: a partir de la ley el INCAA tuvo que formar un Departamento de TV y al principio lo hizo con gente del cine y no fue todo lo bueno que tendría que ser. Pero me parece que ha ido mutando y está metiendo gente de TV en esa área, aunque no sé qué tal funciona hoy en día.

Jorge Marrale: para que la industria audiovisual pegue un salto y se transforme realmente en una industria el problema está en la distribución de pantallas. Porque tenemos buenos productores, actores, guionistas, y hay buenos recursos económicos asociados.

Sergio Vainman: a diferencia del cine, el tema de las pantallas es muy difícil en TV. En TV no existe producción a futuro, no se produce TV para ver qué pasa. Por definición la televisión es aquí y ahora; se trata de ver ya lo que pasa en otro lado. Entonces ésta cuestión efímera hace que no puedas proyectar una producción de TV aisladamente -salvo que tengas detrás una enorme producción industrial que te ampara, como el caso de EE.UU. que no tiene nada que ver con nosotros-, la TV se debe producir asociada a una programación. Además no se puede pensar sólo para consumo interno hoy en día. Sino se piensa como posible la emisión en el exterior termina siendo rengo el producto, porque los costos se terminan de redondear cuando se vende el producto afuera. No tenemos un mercado interno lo suficientemente fuerte para poder bancar producciones asociadas a una sola pantalla porque no hay una publicidad que lo sostenga. Entonces hay que pensar que el inversor debe tener un retorno cuando vende el producto al exterior como hacen los brasileros, los turcos o los ingleses. Hay que pensar en función del mundo, y para eso tenemos que mejorar estándares de producción y algunas cuestiones temáticas, pero creo que se puede hacer.

https://www.youtube.com/watch?v=kVxk_E6TKmU

Sebastián Bloj: Jorge, las nuevas plataformas empiezan a tener un rol preponderante para el consumidor televisivo, ¿cómo crees que incidirá eso en el público?

Jorge Marrale: Yo creo que se amplía cada vez más el espectro de posibilidades para que el publico mire. Espacios a veces insospechados. Por ejemplo, empieza a haber un desarrollo en las webs, donde hay pequeñas estructuras de ficción de ocho minutos. Lo que aparece ahora son nuevos espacios no sólo de pantalla sino de creatividad. Los lenguajes están cambiando, el cine americano se esta ocupando de desarrollar tecnología al máximo para que el máximo de realidad mezclado con la fantasía impacte al espectador, a veces sin contenido narrativo importante. Parecería ser que el cine norteamericano -no todo- es un cine de efectos. Pero la TV norteamericana, que detecta que el público sigue queriendo historias, se mete en otra cosa y desarrolla con mucho ingenio, y con una inversión muy importante, un nuevo lenguaje de comunicación ficcional. Y yo creo que eso se va a tener que dar acá.

Sebastián Bloj: la TV le ganó al cine en cuanto a la búsqueda de audiencia.

Leo Racauchi: hay una frase de George Lucas que dice que ahora se puede hacer tecnológicamente cualquier cosa, el problema es que no hay ideas. Por eso los norteamericanos son de mucha truca cinematográfica, pero las historias humanas más vibrantes están en las series. Y los actores quieren ahora trabajar en la TV -antes no querían- porque hay algo que se transmite de una manera muy atractiva. Empezamos a hacer buenas historias otra vez.

Sergio Vainman: hay más riesgo en el guión, en la dirección, en la actuación. Toman el riesgo que el cine no toma.

Jorge Marrale: otro fenómeno que a mí me parece todavía más influyente es que el espacio del autor, del creador de la historia ha quedado un poco supeditado a voluntades no tan cercanas al autor, y siempre que se entendió el negocio dejando de lado al autor, el negocio fue pésimo. Ahí están los resultados...

El director es un autor en el cine -y en el esquema que tenía la anterior la anterior TV- porque se ocupaba de decidir con qué autor iba a trabajar. Las discusiones eran entre el director y el autor. Eran bravas, pero se llegaba a un acuerdo. Y nunca se hablaba de costo, se hablaba de calidad. Con el tiempo, en la TV abierta el espacio del autor fue a veces tomado por el productor. Si uno mira, hoy la preponderancia de pensamiento idea y creación del autor no siempre está permitida o desarrollada al máximo porque otros factores que empezaron a encorsetar el trabajo del autor que para mí es la base de la creación de la ficción.

Sergio Vainman: agradezco lo que dice Jorge porque es exactamente así. La primera TV era una especie de radioteatro filmado porque todavía se tomaba parte del lenguaje de la radio. Allí la palabra tenía un peso muy grande. En Argentina pasó a tener un lenguaje propio creado por distintos autores y directores: Alejandro Doria, Diana Álvarez, María Herminia Avellaneda, Roberto Denis, podría nombrar un montón más. Cada uno tenía un sello propio pero el productor inteligentemente dejaba que la parte creativa estuviera en manos de aquellos que creaban, y él administraba la producción y daba las pautas que todos cumplían. El problema empieza cuando la producción invade un área que no le es propia. Estoy hablando de las majors en Argentina, donde entre una cuestión de vanidad personal, y el usufructo de la restricción de los derechos de los autores, -porque cuando a un autor se le quita espacio también se le quitan derechos, y cuando se le quitan derechos se le quita dinero- ha generado que hoy en día tengamos una TV de productor y no de autor. En las grandes series los productores son los autores, el autor se convierte en productor asociado, y a veces en ejecutivo. La producción habla directamente con el autor acerca de los cambios, el autor está puesto en el lugar que, entiendo yo, merece. No porque el productor no lo tenga. El productor lo que hace es administrar y delegar lo que tiene que delegar. Esa es su habilidad. Rodearse de aquellas personas que pueden servir mejor a sus intereses tanto artísticos como económicos.

Aldo Fernández: Con relación a lo que Jorge decía sobre la diferencia narrativa entre el cine y la TV, yo creo que tiene más que ver con quién es hoy el consumidor que va al cine, y quién es el que mira las series. El consumidor que va hoy a la sala de cine busca la espectacularidad de los efectos, y eso está directamente relacionado con el modelo de explotación que tiene el cine con todo el negocio de consumo asociado, mientras que el que quiere narrativa lo busca en otro lado. El cine en otro momento tenía mucha más narrativa y mucho más diálogo y eso hoy no está allí sino en la TV o en cualquier otra pantalla donde se puede disfrutar de la misma manera. En cambio, la espectacularidad y el sonido de la pantalla grande y esos efectos son experiencias que solo la podés tener en el cine. En definitiva, los guionistas que antes hacían buenas narrativas para cine hoy lo hacen para televisión; la creatividad está, el tema es que el que quiere esas historias las está consumiendo en otro ámbito.

Sebastián Bloj: Leo, ¿cómo ves el negocio de la producción y la distribución de contenidos?

Leo Racauchi: las acciones de fomento público en los últimos años han sido muy beneficiosas para el sector. El desafío es como continúan y como hacemos para que el fomento sea una herramienta que ayude al desarrollo de la industria. No para que, como decía Sergio, las empresas sigan dependiendo solo del fomento. El desafío es asegurar la sustentabilidad. Y ahí yo creo que todas las entidades que tenemos que ver con el tema deberíamos hacer lobby con el tema de los impuestos a las comunicaciones.

Sebastián Bloj: ¿vos pensás que el resultado sería un nuevo marco legislativo?

Leo Racauchi: se necesita un cambio legislativo pero implica también una actitud de administrar ese cambio dándole participación a las empresas independientes y a otros actores sociales. Si hay producción, van a estar bien los guionistas, los productores, vamos a estar bien todos.

Sebastián Bloj: el Estado debe regular sobre la actividad real de las personas, no desde una torre de marfil. Tiene que escuchar a todos los sectores que participan en la elaboración de los proyectos porque si no, quien se queda afuera después lo bombardea o lo hace mal, o finalmente no hace nada. Ha habido reuniones en distintos ámbitos –en el poder legislativo, organizadas por los sindicatos, o por ARGENTORES donde se evidencia la necesidad de empezar a debatir con todos los eslabones de la cadena productiva del audiovisual. El tema es identificar bien cuáles son las cuestiones que hacen falta para acelerar el desarrollo.

Leo Racauchi: para poder hacer eso, es importante que primero nos sentemos a trabajar sobre los puntos que nos unen y no sobre los que nos separan. Lo digo porque solemos traer a colación temas que a lo mejor generan enfrentamiento entre los interlocutores, y finalmente no llegamos a nada.

Sebastián Bloj: ¿y a qué atribuyen el fenómeno del cine argentino de los últimos años? Los espectadores que van a ver cine argentino no van a ver efectos especiales sino que van a ver historias...

Leo Racauchi: la gente quiere ver historias con las que se identifica. Es mucho más fácil y agradable para el espectador sentirse parte. Me parece que en el cine nacional hubo una evolución tremenda, muy a favor del espectador. Hoy en día se sienten más parte de la historia que están viendo.

Aldo Fernández: además el cine argentino ha tenido muchos reconocimientos internacionales. La industria cinematográfica argentina tiene una vitalidad que a lo mejor no es la que tenemos en la televisión.

Sergio Vainman: igual se hacen 150/130 películas por año y de esas sólo dos se podrían hacer sin subsidio. La industria del cine existe gracias al subsidio público.

Sebastián Bloj: desde mi punto de vista, una de las conclusiones es que la industria audiovisual requiere necesariamente de los subsidios estatales. Sean directos, como lo son, o indirectos. Así pasa en todos lados.

Jorge Marrale: es que dentro de este mundo, que a veces construye ejércitos de soledad, es muy importante la creación del audiovisual con identidad y con historia. Porque favorece los vínculos y la identidad. Lo que te pasa a vos me esta pasando a mí. El hecho artístico nos comunica y nos dice “ah, estamos en lo mismo”. Y yo creo que es una responsabilidad social y política que el audiovisual tenga el espacio de la comunicación que en algún momento supo tener el libro.

Sebastián Bloj: permítanme cambiar de tema: la mayor parte de los contenidos audiovisuales están dirigidos a internet. En Argentina Internet es un negocio de treinta mil millones de pesos por año, que se distribuyen entre las muy pocas empresas que son las que proveen la conectividad y los caños para bajar los contenidos protegidos que se bajan a través de sus señales. Treinta mil millones de los cuales productores, autores, actores, no ven ni una moneda. Entonces, la pregunta que nos hacemos siempre cuando nos reunimos es ¿cómo hacemos para que parte de ese lucro venga para los que regamos el arbolito y no recibimos ningún fruto todavía? ¿Ustedes tienen alguna propuesta concreta al respecto?

Sergio Vainman: en Argentores pensamos que no es una cuestión solamente de los autores, por eso nos encuadramos en una confederación donde están actores, directores, Sagai, Sadaic, los músicos y los compositores. Lo hacemos porque necesitamos un instrumento legal que nos permita ir a discutir con aquellos que manejan el enorme negocio de la distribución de contenidos de internet en Argentina.

Tenemos que juntarnos todos los que estamos en el proceso creativo y lograr que el Estado intervenga para regular una situación que no tiene marco legal. En principio necesitamos el reconocimiento del derecho, y a partir de su reconocimiento establecer un canon o una distribución para los autores, los actores y directores. Hay que encontrar la manera sin matar el negocio, porque nunca la intención de un creativo es matar el negocio porque se queda sin nada.

Leo Racauchi: coincidimos plenamente con lo que propone Sergio, aparte hay que pensar que cada vez va a haber más consumo desde las redes.

Sebastián Bloj: ¿ahora no tienen posibilidad de negociación con respecto a alguno de los tipos de explotación que se dan en la red?

Leo Racauchi: En principio no, quizá podés tener explotación a través del on-demand que puede ir a través de la red, pero son plataformas de otro tipo. Ahí tenemos otro tipo de problemas hoy, y el más notorio es NETFLIX que genera una competencia desleal y además ni siquiera tributan al país. NETFLIX no tributa nada.

Sebastián Bloj: no hay reglamentación para las señales internacionales que manejan la mayor parte del contenido de ficción que ve el consumidor hoy en la Argentina. Ellos no tienen cuotas de producción ni de pantallas y aunque tributan un impuesto sobre la publicidad, la emiten desde

afuera con lo cual tampoco tributan, ni tributan sobre el abono porque supuestamente lo hace el cable operador.

Leo Racauchi: NETFLIX compra el derecho por territorios, por eso fijate que la oferta es diferente de acuerdo al territorio. Acá en Argentina es pobre sobre todo en cine. Hay buenas series. Pero NETFLIX hoy también es productor de series, está produciendo 20/30 series por año. NETFLIX, es un modelo de negocio de abono. Lo que no hay son estrenos, porque las majors no quieren ir a ese modelo de abono, para los estrenos quieren cobrar aparte.

Aldo Fernández: hubo un cambio profundo en los modelos de negocio, lo que eran plataformas y señales se convirtieron en productores, porque entendieron que el rey es el contenido. Tienen que tener contenido propio porque en algún momento o por alguna razón van a necesitar productos propios y exclusivos.

Sebastián Bloj: Google lo está haciendo, está invirtiendo en estructura de tipo ISG, totalmente vertical, es decir que tienen muchas pantallas pero el trono sigue siendo uno.

Leo Racauchi: lo que tiene de fascinante este sistema es que vos tenés la posibilidad de trascender fronteras y hacer que los productos argentinos se vean en cualquier parte del mundo.

Sebastián Bloj: Leo, ¿ha habido cambios en la concesión, distribución y comercialización de las películas a través estos nuevos fenómenos?

Leo Racauchi: a partir de la digitalización cambió todo. Los avances fueron mucho más vertiginosos: el lanzamiento simultáneo con gran cantidad de copias, la eliminación de la copia física, la apertura a una cantidad mayor de pantallas para los estrenos. Creció muchísimo el exhibidor independiente del interior porque le resultó más fácil acceder al proyector digital, y a partir de eso pudo tener la película. Ahora los lanzamientos no se concentran en determinados lugares y son abiertos a todos. El crecimiento en cantidad de espectadores que hubo en los últimos años tiene que ver con el crecimiento de los cines independientes, no de las cadenas. Estas mantuvieron su nivel de espectadores, pero el resto creció.

Sebastián Bloj: el libro no paga impuestos porque es un fomento a la cultura, el teatro no paga impuestos, los espectáculos deportivos no pagan impuestos, pero el negocio audiovisual paga todos los impuestos, y en algunos casos paga además el adicional del impuesto del Instituto.

Sergio Vainman: la actividad audiovisual es una actividad cultural que podría tener algún tipo de fomento, además es un trabajo de mano de obra intensiva. El mayor costo que tiene cualquier producción audiovisual es mano de obra, ya sea de actores, directores o de los técnicos. Es todo mano de obra que tributa impuestos, pero esos impuestos no son deducibles de IVA. Nuestro insumo paga impuesto al trabajo entonces debería haber algún sistema de compensación, como tiene el software, que es muy parecido desde ese punto de vista. Estamos hablando de poder tomar como crédito fiscal lo que pagás de impuestos al trabajo. Hay que decir que se dictó la ley de cine como industria pero no se reglamentó.

Sebastián Bloj: si pensamos en las etapas de producción y de distribución de pantallas, ¿donde creen que hace falta más regulación pública?

Jorge Marrale: Yo creo que en ambas...

Sergio Vainman: En los contenidos es imposible porque en definitiva dependen de la creatividad.

Aldo Fernández: pero también es verdad que hay que fomentar determinados tipos de productos. Tenemos que poder contar historias que sean fácilmente comprensibles y digeribles para todos, y que les interesen a todos.

Sebastián Bloj: ¿vos crees que eso se hace con intervención estatal?

Aldo Fernández: mirá, si vos haces un concurso, la orientación que le das al concurso es tu intervención. Más allá de que el jurado sea independiente el sesgo que le das a tu concurso contribuye a condicionar el contenido que vas a premiar y que vas a fomentar. No estoy hablando ni de censura ni de selección ideológica, estoy hablando de sentido común, de lo que significa esa intervención sana de alguien que conoce del medio y puede dar buenos consejos, en el mejor de los sentidos o buenas opiniones alrededor de la viabilidad de los productos. De direccionar la

producción a cosas que realmente después tengan una salida interesante para el público nacional y para el público extranjero, y no tengan que ir a morir a una videoteca que nadie va a ir a consultar jamás.

Sebastián Bloj: las señales internacionales asociadas, saben qué es lo que quieren, porque de alguna manera actúan como reguladoras. No porque tengan la verdad revelada pero te fijan el estándar de producción.

Aldo Fernández: te dan un estándar de producción en cuanto a calidad, pero también te dicen, no vayan por ese lado porque por ese lado no se la puedo vender a nadie, no lo ve nadie. Traten de buscar una variante. Nadie puede tomar algo en este negocio como una verdad revelada, que por otra parte no existe, pero si hay aportes, orientaciones, aproximaciones. Entonces es a través del Estado o a través de la asociación con pantallas o señales internacionales, que uno se puede apoyar en las experiencias de otras partes del mundo en la generación de contenidos.

Jorge Marrale: para fortalecer la industria nacional deberíamos empezar a mirar cuáles son los instrumentos que necesitamos. Para que esto se haga hay que promover estructuras desde lo reglamentario, desde lo jurídico, desde lo legislativo, en donde todos los que formamos parte de esta industria vayamos orientados a ese objetivo. Para nosotros la propiedad intelectual tiene valor en la medida en que haya trabajo. Entonces lo importante es la generación de trabajo. Vamos a tener un cambio de gobierno ahora, entonces tenemos que pensar este futuro inmediato con el que venga y ponernos firmes en el sostenimiento de esto. Hay que pensarlo como política de estado y de gobierno.

Sebastián Bloj: hemos hablado poco sobre hacia donde va el consumidor en materia de TV...

Leo Racautchi: hablamos poco, porque las nuevas generaciones no consumen la TV de manera tradicional, sino a través de las tablet o a través de la computadora y del celular. Series para teléfono de dos minutos para ver en los momentos de espera, en el subte o el colectivo, en un break de trabajo, por ejemplo.

Jorge Marrale: los chicos más chicos ven dibujitos animados en la tablet. Mis hijos no miran televisión abierta y consumen mucho contenido audiovisual a través de la tablet. El consumo es de otra manera, en el momento que vos querés, la cantidad de capítulos que querés ver.

Sergio Vainman: y el contenido de ficción cada vez más se da a través de las plataformas de video on demand.

Leo Racautchi: eso tiene un montón de beneficios en cuanto a la distribución, porque lo abre y lo hace más democrático. El tema es como se monetiza, como se hace de eso un negocio, porque esas plataformas están acostumbradas a tomar contenidos sin pagar, es un negocio perfecto. Entonces, ¿cómo se regula esa situación?

Jorge Marrale: el Estado ahí tiene que tomar la rienda y regular para ver luego como volcar esos ingresos hacia el fomento de la actividad.

<https://www.youtube.com/watch?v=vzGiOEx3TAg>

Sebastián Bloj: una última pregunta para vos, Sergio ¿cómo ves a las sociedades de gestión del sector audiovisual?

Sergio Vainman: las sociedades de gestión se enfrentan a muchos cambios y a realidades que varían permanentemente. La explosión de Internet hace que los creadores de obras originales tengan muy cortada la posibilidad de distribución y de derecho a remuneración sobre sus obras. Vivir de los derechos de autor es muy complicado, sobre todo en lo que viene. Vender un millón de discos hace veinte años significaba poder comprarse una casa, mientras que ahora tener un millón de visitas en internet sirve para comprarse una pizza. Esto que parece un chiste, es la realidad. El universo de internet atomiza a tal punto la presencia del autor, tanto de música como de ficción en contenidos audiovisuales, que licúa el derecho de autor. Hoy en día un informe de YouTube para música por ejemplo, en un trimestre da 13800 millones de visitas, que es un número que no podemos imaginar, Pero cuando vos dividís esa cantidad –si es que te paga YouTube- por la

cantidad de visitas a tu tema, que fue visitado a lo mejor 50 millones de veces, a lo mejor cobrás 3000 dólares por esas 50 millones de visitas.

Entonces hay que encontrar una manera de volcar sobre los creadores algo que los mantenga y los haga sobrevivir, sino van a desaparecer o se van a dedicar a otra cosa porque no vamos a poder vivir de nuestro derecho de autor. Esto es un tema que a las sociedades de gestión les preocupa mucho.

Sebastian Bloj: a lo largo de la conversación hemos recorrido conceptos muy importantes para el sector. Quiero agradecerles muchísimo por acompañarnos en esta primera experiencia de debate sobre la situación y los desafíos que enfrentan las políticas de desarrollo para el sector audiovisual.

Políticas de gestión para las artes visuales y el patrimonio



PARTICIPAN

Américo Castilla (Director de TYPa y recientemente nombrado Director Nacional de Patrimonio); **Julia Converti** (Directora Ejecutiva, ARTEBA); **Ana María Batistozzi** (Directora de la Orientación Prácticas de Gestión en Arte en la Universidad de Palermo); **Magdalena Ayerra** (Coordinadora del Distrito de las Artes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y **Juan Manuel Beati** (Presidente del Consejo de Promoción Cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

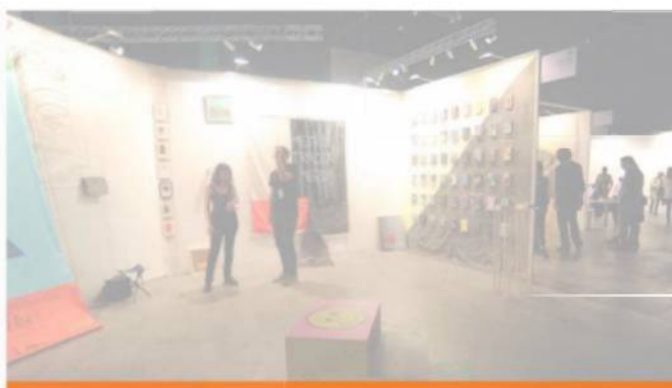
MODERA

Laura Mendoza (Docente de la Maestría de Administración de Organización del Sector Cultural y Creativo, UBA)

Dilemas contemporáneos para la producción, exhibición y distribución



Américo Castilla, Julia Converti, Ana María Batistozzi, Magdalena Ayerra, Juan Manuel Beati. Moderadora: Laura Mendoza



BARRIO JOVEN - ARTEBA 2015

AURA MENDOZA: en primer lugar les quiero agradecer el tiempo y la disponibilidad para participar en esta mesa. Todos ustedes son profesionales que marcan tendencia y contribuyen al desarrollo de las artes visuales en nuestro país, así que es una satisfacción tenerlos aquí. Nos parece importante incluir en este número de la revista digital ACC/Administración Cultura Creatividad, dedicado a las políticas culturales sectoriales sus aportes sobre las artes visuales. Es una oportunidad para hablar sobre temas que nos interesan a todos los profesionales del sector, y también, por supuesto, a los alumnos de la Maestría en administración de organizaciones del sector cultural y creativo. Para abrir la charla, ¿podríamos definir qué es hacer política para este sector en el contexto actual?

AMÉRICO CASTILLA: dicto un seminario de doctorado en la Universidad de La Plata que se llama "Política y cultura, una pareja desavenida". Lo titulo así porque por un lado los artistas tienden a tener resistencias hacia la expresión "política cultural" y a todo lo que signifique determinar lo que ellos intentan hacer. Por otro lado, en el ámbito de la política hay desconocimiento y desconfianza hacia los artistas y hacia los contenidos que ellos desarrollan, porque vistos desde la política parecen paparruchadas al lado de los grandes problemas que tiene el país. En definitiva hay una desconfianza mutua. Esta pareja desavenida debe, sin embargo, coexistir. Yo diría que recién en los años 60 empezó a hablarse en términos más profesionales de política cultural, y básicamente desde dos registros: el registro estético y el registro antropológico.

El registro estético está determinado sobre todo por el gusto, que ha sido la manera que desde el siglo XIX ha empezado a señalar los parámetros de lo que una sociedad civilizada entiende por gusto, y como de alguna manera esta advertencia disciplina al resto de sus contemporáneos hacia ciertas ideas sobre el gusto.

El registro antropológico, por su parte, no tiene tanto que ver con esas diferencias que establece el gusto, sino más bien sobre la manera en que se organiza una comunidad para hacer de ese conjunto de valores simbólicos una atribución que interprete esa sociedad, y que en muchos casos es suficientemente rica como para ser exportada y compartida con otras. Puede ser considerado como un conjunto que confiere a los ciudadanos atributos tales como identidad y pertenencia. Y las instituciones, sean éstas más flojas o más rígidas, son las que median entre el registro estético y el registro antropológico.

https://www.youtube.com/watch?v=tFlnHJCqJ_4

La política consiste en ver de qué manera establecemos equilibrios. Si bien hay cuotas de poder que pueden ser muy injustas, hay que tener conciencia de que lo son para poder accionar, para saber hacia dónde estamos apuntando. Si estamos apuntando a los formadores de opinión y a los artistas, o si estamos trabajando en la base para difundir de una manera más amplia y así darle igualdad de oportunidades a todo el mundo. Por otra parte, antes se pensaba que solo el Estado hacía política cultural y en realidad la política la hacemos todos. Por lo tanto el Estado, los particulares, las ONGs, los artistas mismos mediante la autogestión, todos aportamos elementos a la política cultural, en la medida que tomamos conciencia de que somos actores, no solo artistas en algunos casos. Así me parece que la política se enriquece.

JULIA CONVERTI: en la Argentina hay una característica medular de la escena que es la autogestión. Me parece que tenemos mucho debido a la autogestión, quizá por haber tenido históricamente importantes carencias de otro tipo. No hay limitaciones, los artistas se autogestionan, hay muchos proyectos de autogestión que han hecho escena de manera clave, generando muchas oportunidades, y creo que por ese motivo tenemos en el sector un poder de gestión muy alto.

ANA MARIA BATISTOZZI: estos primeros puntos son interesantes porque resumen como ha cambiado la consideración del medio en general, y cuál es la relación del Estado con el sector. Hace unos veinte años el Estado parecía el mayor responsable, el único tutor de todas las iniciativas culturales en este país. Así, los museos tenían problemas de infraestructura y de gestión. Desde entonces muchos dejaron de ser instituciones vetustas ancladas en el siglo XIX y se renovaron. Además apareció la iniciativa privada como la Fundación Proa o el Museo MALBA, junto a una cantidad importante de museos privados. También, ha habido una actualización de la infraestructura cultural, sobre todo en la última década, en el interior del país: el Museo Franklin Rawson, el Bicentenario en Santiago del Estero, el Museo de Salta, el MACRO, el Museo Nacional de Neuquén que fue uno de los primeros, y así siguiendo. En resumen creo que hay un crecimiento institucional muy fuerte y desarrollado a nivel federal. Por otra parte está la pequeña

escala, que es la del artista que no se resigna a que el Estado o la institución privada de grandes dimensiones vengan a convocarlo. Eso es muy positivo porque el artista ya no está más en la situación de la queja, y también es muy importante porque hay un reclamo para profesionalizar aquellas prácticas que van surgiendo de manera espontánea.

LAURA MENDOZA: ¿Magdalena, cómo se ven estas cuestiones desde el Distrito de las Artes, sobre todo apuntando al desarrollo territorial, que me parece se aúna al desarrollo creativo?

MAGDALENA AYERRA: el Distrito de las Artes es uno de los distritos en donde se une o se junta un barrio con una temática. Hay una estrategia dentro del Ministerio de Desarrollo Económico de la ciudad de Buenos Aires para el desarrollo de distritos creativos. En el caso del Distrito de las Artes, que fue el tercer distrito creado por ley, era casi obvia la relación del barrio de La Boca con el arte. Por su tradición, por su historia, por toda esa identidad cultural tan fuerte que tiene el barrio, intentamos llevar adelante una política pública con un doble objetivo: por un lado movilizar y desarrollar un sector que desde el punto de vista económico nos parece estratégico, porque da trabajo con un fuerte valor agregado, y por otro lado desarrollar una zona muy interesante pero que está algo relegada en relación a otros barrios de la ciudad. Para nosotros el arte es un motor de desarrollo integral.

Este es el tercer año de gestión y, si bien La Boca es muy grande –son más de trescientas hectáreas– si uno se fija en el mapa, tenés Caminito como el punto de referencia, y de un lado la Fundación PROA y del otro al Museo Quinquela. En sus cercanías es donde se fueron mudando los principales nuevos espacios artísticos y culturales. Y nuestro objetivo es abrir más espacios, incluir talleres para residencias de artistas y, en definitiva empezar a unir todo mediante un corredor siguiendo el río. Queremos volver a caminar esa ribera del Riachuelo que es espectacular desde la usina hasta el arroyo. El barrio estéticamente mejoró su oferta en todo sentido, y no sólo eso, sino que se abren restaurantes y aumenta el movimiento comercial alrededor de las instituciones culturales que están en funcionamiento. Son ellas las que cambian la cara del barrio. Apuntamos a un proyecto a largo plazo, y el resultado final se va a ver recién de acá a diez o quince años.

LAURA MENDOZA: Julia, ¿cómo podrías vincular proyectos de esta naturaleza con la acción de la Fundación ARTE BA? ¿Pensás que puede haber o hay ya la posibilidad de desafíos conjuntos, o se trata de otra cosa?

JULIA CONVERTI: desde que escuché la idea del Distrito de las Artes me pareció que era de esos proyectos que realmente generan un impacto aunque su desarrollo sea muy complejo. Por eso entiendo lo que dice Magdalena cuando habla del largo plazo, pues si no te lo proponés así me parece que es imposible. Por otra parte, considero que a nivel cultural la ciudad necesita focos y núcleos que generen programas en distintas áreas para volver a recuperar el sur y volver a mirar al río. Nosotros somos una fundación sin fines de lucro y nuestro evento protagónico es la feria de arte contemporáneo que se hace anualmente, pero también tenemos mucho compromiso con el medio porque creemos en el sistema del arte, en el mercado, y esto es una construcción mucho más compleja que una transacción económica que se realiza una vez al año.

Uno de nuestros principales objetivos es ampliar audiencia, es decir, dar a conocer y generar un vínculo y un hábito cada vez más profundo con el arte, con la producción cultural, entendiendo a ésta como una herramienta formadora de la sociedad, por lo cual también pensamos en un programa mensual para empezar a aprovechar más lo que hacemos y las capacidades de la fundación.

Buenos Aires es donde tenemos el impacto más grande, ya que la feria se hace acá, y además es donde viene el público extranjero -ya sean coleccionistas, profesionales, o interesados en arte contemporáneo- y casi todos ellos se limitan a la ciudad más allá de que algunos aprovechen para hacer escala en otros lugares. Para nosotros Villa Crespo, que es un núcleo de galerías donde empiezan a suceder varias otras cosas, y el Distrito de las Artes, centraron nuestra agenda de actividades este último año. Sin embargo, estamos trabajando también en programas de alcance federal porque para crecer hay que hacerlo de una manera más amplia.

AMERICO CASTILLA: quiero señalar algo que me parece muy importante: desde mi punto de vista no se trata de ir conquistando territorios para el arte sino, en todo caso, se trata de detectar necesidades en los territorios y ver de qué manera, desde el lenguaje artístico, podemos interpretarlas, satisfacerlas, simbolizarlas, y trabajar en conjunto. No se trata de erradicar a la gente que vive en esos lugares, ni tampoco de imponerle un modelo estético, o decirle si tal parrillita es estética o no es estética. Lo más importante es el bienestar de la gente que está ahí, porque desde su bienestar, ellos van a poder hacer un aporte auténtico a la cultura de la ciudad.



BARRIO JOVEN - ARTEBA 2015



ARTEBA 2015 - ZABALETA LAB - (FOTO SILVANA LACARRA)

Quiero complementar lo dicho sobre la disciplina del gusto: no estamos tratando de imponer o de llevar una disciplina del gusto en barrios que aún no lo tienen, es decir, no es que son ciudadanos incompletos, sino que son ciudadanos con un orden de necesidades distinto a las que tenemos nosotros, y yo no reniego de eso, sino que hay que saber interpretarlo. Por ejemplo, el público que va a PROA o al Museo de Arte Moderno, en su gran mayoría no es el público local sino que es gente que viaja desde otros territorios a ese territorio a ver esa oferta. Y yo creo que está muy bien, pero esa situación crea la necesidad de trabajar sobre los demás públicos potenciales.

MAGDALENA AYERRA: el vecino de La Boca no sólo que no es incompleto sino que es un vecino con una identidad cultural muy fuerte, que consume cultura todo el tiempo, pero la consume en lugares que podríamos caracterizar como muy tradicionales. Por ejemplo, si yo voy un sábado a la inauguración de alguna muestra en el Museo de Quinquela Martín probablemente el 90% son vecinos de La Boca, y nos conocemos todos. Totalmente distinto es una inauguración en PROA donde todo el mundo me llama para preguntar dónde puede dejar el auto porque no conoce el lugar.

JUAN MANUEL BEATI: Coincido, me parece que hay que tener cuidado con la cuestión de disciplinar el gusto porque uno tiene que partir de la base que si, por ejemplo, el poder de principios del siglo pasado hubiera disciplinado el gusto hoy no existiría el tango. Cuando se habla de la cultura en el sentido antropológico, de alguna manera se está diciendo que en algún momento tribus y comunidades humanas que no tenían suficiente intercambio entre sí como para compartir conceptos culturales diseñaron sus valores estéticos en una síntesis que terminó siendo su cultura.

En otro momento esas comunidades entraron en competencia y en conflicto, por territorios o por otras situaciones, y finalmente se terminaron abriendo en varias subculturas: hay una cultura cristiana occidental, una cultura musulmana, otra más oriental, y dentro de esos grandes bloques existen focos culturales que cuestionan a la cultura del poder. Esos pequeños focos culturales internos que se generan dentro de estas grandes culturas son, justamente, los que hay que respetar mucho porque de allí surgen, por ejemplo, lo que decía sobre el tango y otras actividades culturales que terminan siendo mucho más auténticas que las culturas que a veces se imponen por una cuestión natural de poder.

La estrategia del Estado tiene que cuidar esas pequeñas culturas, porque esos focos culturales, que denuncian los problemas de la gran cultura validada por el poder, son los que en definitiva permiten la supervivencia del marco cultural en el cual nosotros existimos. Es decir, **las culturas que no tienen la posibilidad de autocuestionarse en definitiva terminan colapsando**.

Por eso hay que tener cuidado con las políticas que se hacen desde el Estado para fomentar y contribuir a que estos pequeños focos culturales cuestionen el poder. Es mejor cuestionar el poder que cuestionar la cultura, porque cuestionando la cultura se produce un choque generacional que no conduce a buen puerto. Pero cuestionando el poder se produce un cuestionamiento a la cultura más razonable, más explícito. En este momento, en la ciudad de Buenos Aires, contamos con un conjunto de herramientas para hacerlo como Pro Teatro, BA Música, Pro Danza, el Fondo Metropolitano de las Artes y la Ciencia. Son todos instrumentos que apuntan a no dejar que esos focos se apaguen porque consideramos que son muy necesarios.

<https://www.youtube.com/watch?v=E4eww-c3gHU>

LAURA MENDOZA ¿Tiene tanta espalda la cultura o el quehacer artístico para solucionar problemas sociales que, en principio, tienen una base compleja?

MAGDALENA AYERRA: No, las artes son más bien una ayuda o algo que puede potenciar lo existente o subyacente; no es que llega el arte y los problemas se solucionan, pero es un motor y un disparador. Pongo como ejemplo a otros distritos que se crearon en la ciudad. En el caso del distrito tecnológico sobre la Avenida Caseros, cuando se abrió fue la policía metropolitana, llegó el subte, todo el parque se hizo de nuevo, se mejoró la iluminación, se abrieron nuevos comercios o los que ya estaban se mejoraron; vemos que los distritos son un disparador para que otras áreas empiecen a intervenir y a gestionar. Cada empresa nueva que abre son nuevos puestos de trabajo para la gente del barrio. En el Distrito de las Artes, desde la promulgación de la ley hace tres años hay treinta nuevos espacios, quince que ya están abiertos y otros quince que van a abrir en el lapso de un año y esperamos recibir más proyectos en 2016. Hablamos de la cultura pero con una fuerte implicación en el desarrollo económico, y es por eso que esta política y estrategia de creación e interacción de distritos está dirigida desde el Ministerio de Desarrollo Económico. Estamos convencidos que desde la cultura hay y puede haber un desarrollo económico local muy importante. Por suerte ninguno de los proyectos tuvo consecuencias negativas para el barrio, pero somos conscientes de que el desarrollo puede traer aparejado cosas no queridas, como el problema de la gentrificación, que no se puede omitir ni se puede evadir porque es una cosa que pasa en todos lados, y que nos lleva, por supuesto, a plantearnos como resolverlo de la mejor manera posible.

ANA MARÍA BATISTOZZI: en este sentido quiero subrayar algo que tuvo lugar en un momento muy difícil de la Argentina, que fue el proyecto de Estudio Abierto entre 2000 y 2007 donde me tocó actuar como directora. Fue un proyecto que surgió como surgen tantas cosas en la Argentina, es decir no enmarcado en la política cultural a largo plazo, sino como una iniciativa ad hoc porque las cosas estaban como estaban. Yo trabajaba en la Subsecretaría de Patrimonio, y se pensó en una iniciativa que involucrara al arte contemporáneo pero sin dejar afuera las manifestaciones culturales propias de cada lugar.

Y tanto fue así, que antes de empezar a invitar a artistas nosotros trabajamos en un relevamiento del barrio, para saber cuáles eran las instituciones que ya existían ahí y como podíamos incorporarlas en el proyecto. Por ejemplo, cuando fuimos a La Boca, tuvimos encuentros con el Ateneo de La Boca y con otras instituciones y actividades que tenían que ver con una tradición importante de la que los vecinos del barrio estaban orgullosos. Los artistas de Caminito "mosqueaban" cuando aparecían otros artistas que no eran de allí, pero hubo artistas que por vivir en el barrio convivían muy bien con la gente del barrio, como por ejemplo Rómulo Macció. Fue un

proyecto acotado a esos momentos críticos, que luego progresivamente fue mejorando porque las condiciones del país fueron mejorando, pero fue un proyecto en el que la cultura jugó un papel de paraguas protector cuando la situación era muy difícil. Había muchos edificios cerrados, con una capacidad ociosa importante, y la idea para que los artistas operaran era trabajar desde el lugar que la comunidad toda vivía como un patrimonio que se venía abajo. Una artista como Lorena Ventimiglia hizo en Harrods, el edificio de una tienda cerrada, una cosa muy graciosa, buscó en el Colón un sillón de rey, y sentó un esqueleto vestido como Papá Noel, como que había quedado encerrado ahí dentro y se consumió solo. Cosas de humor que tienen que ver con el arte contemporáneo y que puede ser mejor entendido cuando se acerca a la gente, y la gente se acerca en una experiencia vital, y esto fue lo que ocurrió en Harrods con la sala de té donde se hizo una instalación sonora. Además muchos jóvenes que no disponían de dinero, algunos del mismo barrio y otros no, participaban de actividades gratuitas que creábamos. Ese proyecto hoy no se podría repetir.

JULIA CONVERTI: teniendo en cuenta que no teníamos tradición de Bienal, Estudio Abierto creó un lugar propio en un momento muy particular de nuestra historia cultural, ocupó un lugar que necesitábamos con un modelo distinto de evento y de convocatoria. Además pasó algo interesante con Harrods, que por su propia historia y la carga que tenía, hizo que mucha gente fuera simplemente por la experiencia de volver a visitarlo, y ahí se encontró con el arte contemporáneo y con un montón de experiencias. Ese encuentro fue muy bello, incluso para muchos artistas que no habían vivido la época de Harrods, que lo único que sabían era que había cerrado y las historias que les habían contado sus padres.

AMÉRICO CASTILLA: en ese sentido, en el mundo en este momento, está empezando a tener nuevamente vigencia el espacio cívico, y a través de técnicas narrativas se puede lograr que la gente pueda vivir el espacio público de una manera particular. En algunas ciudades de EE.UU. por ejemplo, donde han demolido todo, están reconstruyendo los centros históricos para poder implementar esta estrategia narrativa. Otro caso es el de La Habana, donde se ha reconstruido escenográficamente el casco histórico, pero adentro no hay nada.... En nuestra ciudad, en cambio, está todo. Está habitado, está la gente que transita, el casco histórico no ha perdido vigencia, las historias están ahí, por lo que es una gran oportunidad, pero hay que provocar los cambios necesarios para sacar afuera estas historias.

JUAN MANUEL BEATI: nosotros tenemos un desafío que parece imposible o al menos muy complicado, y es que están las cosas pero están tapadas de cosas modernas horribles, hablando arquitectónicamente. Esta es una realidad que muchos artistas nos pueden ayudar a señalar. Nosotros más que construir escenográficamente, tendríamos que demoler las cosas que tapan.

LAURA MENDOZA: quisiera que abordemos ahora la cuestión del mecenazgo, en particular la ley que tiene al respecto la ciudad de Buenos Aires, ¿es una herramienta concreta de distribución, de financiación o reasignación de recursos?, ¿qué piensan ustedes sobre sus objetivos y sobre sus criterios de selección?

JUAN MANUEL BEATI: para empezar, hay un criterio de selección general que ya está en la ley. Cuando la ley dice que únicamente pueden ser beneficiarias de mecenazgo las personas jurídicas sin fines de lucro o físicas, ya te está dirigiendo hacia un sector más bien independiente de la cultura. Por ejemplo no puede venir un empresario de la cultura -absolutamente respetable en lo que hace- que tiene una forma de financiamiento que funciona dentro de lo que es el mercado. La ley apunta fundamentalmente al sector que tiene problemas de financiamiento, ya sea porque no puede insertarse en el mercado o porque no dispone de una partida presupuestaria como en el caso del sector público.

Igualmente hay que señalar que, en general, cuando se programan las partidas presupuestarias en los distintos campos de la atención pública, se piensa en las cosas que se tienen que hacer y no en las cosas que se tienen que sostener. Y entre las cosas que se tienen que sostener está el patrimonio cultural. Hay edificios públicos maravillosos que en muchas ocasiones las distintas

administraciones, en su afán de hacer y de solucionar los problemas cotidianos olvidan, y su mantenimiento no se tiene muy en cuenta en los presupuestos. La ley de mecenazgo sirvió un poco para superar esta problemática dentro del sector público.

El sector independiente es el sector más importante para la ley de mecenazgo y su marco legal te enfoca hacia ese lugar. Además está el Consejo de Promoción Cultural que define lo que es de interés cultural para la ciudad de Buenos Aires según nuestro criterio. Y en ese caso tratamos de solucionar las cosas que tienen impacto de la sociedad, que tienen valores, que tienen un desarrollo. También tratamos de lograr un equilibrio en el aporte de las empresas -la ley distingue entre las figuras del patrocinador y el benefactor- y tenemos que jugar un poco con esas figuras como para que a través del patrocinio las empresas se comprometan genuinamente con los proyectos culturales. Que no sólo se comprometan desde el punto de vista de los descuentos impositivos sobre sus ingresos brutos.

ANA MARÍA BATISTOZZI: Yo tengo una objeción respecto a algunos aspectos de la ley de mecenazgo, en especial a los que permiten apoyar proyectos que en definitiva favorecen al propio Estado a través de las ONGs. Me parece que no era originalmente el espíritu de la ley, sino que es una corrección que se hizo luego. Doy un ejemplo, cuando presente una muestra en el Museo de Arte Moderno me propusieron pedir a través de su Asociación de Amigos un apoyo mediante la ley de mecenazgo, lo cual a mí no me pareció justo, porque el mecenazgo es un recurso para apoyar a aquellos que no tienen medios, no al Estado. Me parece que ahí hay una pequeña trampita.

JUAN MANUEL BEATI: contesto esa observación como abogado. Primero, cuando se dice "el espíritu de la ley" hay que entender qué significa. El espíritu de la ley es saber mediante un estudio cuales fueron los debates parlamentarios que llevaron a ese texto legal, y en el debate parlamentario de esta ley hubo, justamente, una propuesta de un bloque de la legislatura, que propuso que los organismos públicos puedan influir en la ley, teniendo en cuenta que la mayoría de los recursos provienen de la administración pública y que, de alguna manera, le están volviendo al Estado.

No es que alguien que iba a invertir en algún otro lugar lo pone en el Estado, sino que es el Estado quien lo pone, y parte de lo que resignaría lo recupera para solucionar cosas que pudieran estar faltando. Se puede tener otra concepción de lo que es el mecenazgo y decir "yo no estoy de acuerdo con esta ley", y lo respeto, pero tanto el espíritu como el texto de la ley de mecenazgo lo respetamos a rajatabla. En el articulado de la ley de mecenazgo queda claro que pueden presentar proyectos las asociaciones de amigos que colaboran con las instituciones públicas así que nosotros tenemos que permitirlo, no podemos ir en contra de lo que marca la ley.

AMÉRICO CASTILLA: se crea una ley de mecenazgo porque la idea es que haya renuncia fiscal. Pensemos en la hipótesis de que el cien por ciento de las adjudicaciones vayan a los proyectos que benefician a la propia ciudad, en ese caso no habría renuncia fiscal.

JUAN MANUEL BEATI: pero no es ni remotamente cercano a lo que sucede en realidad. No tengo acá el número exacto pero creo que no llega ni al 5% la cantidad de adjudicaciones que favorecen a la propia ciudad.

AMÉRICO CASTILLA: yo en este caso confió plenamente en que tu administración lo hace de buena fe, pero en todo caso, si esto es así y se permite que el Estado se beneficie, o sea que no haya una renuncia fiscal, habría que fijarle un límite máximo, sea el 5, el 10, el 20% o lo que sea. Eso crearía mayor credibilidad y le daría más transparencia al sistema.

JULIA CONVERTI: otro de los puntos en que uno piensa que se podría mejorar desde el Estado, es dotar a los museos públicos de un mayor nivel de presupuesto para que puedan funcionar con más proyección.

AMÉRICO CASTILLA: bueno, de hecho el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, es uno de los pocos que cumple con los requisitos de la UNESCO en relación al porcentaje de su presupuesto

total dedicado a cultura. Creo que Buenos Aires y San Luis son los únicos dos que lo cumplen en nuestro país. Hay un presupuesto importante para la cultura en la ciudad de Buenos Aires, la cuestión es cómo se aplica.

ANA MARÍA BATISTOZZI: al respecto, la pregunta es ¿Hay políticas culturales para nuestro sector? Si las hay, ¿cuáles son? y si no las hay, ¿por qué no las hay? Y si las hubiera, ¿son a largo o a corto plazo? como para que se puedan continuar entre una administración y otra. Yo particularmente creo que definidas así, no las hay.

AMÉRICO CASTILLA: este es un punto importante que tiene que ver con la falta de profesionalización. Eso es lo que ésta Universidad, y en alguna medida nosotros, incentivamos en la gestión y la administración pública de la cultura. Por ejemplo, en el caso del Ministerio de Cultura de la Nación, cuando ocupé el cargo de Director de Patrimonio y Museos lo primero que hice fue diseñar una política. Hicimos una política cultural para museos en la Argentina. Cuando me fui quedé en la web varios años más, por desprolijidad pienso. Por otro lado, Ibermuseos que es la organización que nuclea a todos los museos en España, Andorra, y Portugal, hizo una encuesta sobre los países que tenían políticas para los museos, y Argentina aparece como que no tiene. O sea que el funcionario que siguió ni siquiera se fijó en la web a ver si teníamos algo. El problema, además de tomar el trabajo de escribir una plataforma, está en cómo profesionalizarlo e implementarlo de acuerdo a las posibilidades y presupuestos con los que se cuenta.

JULIA CONVERTI: además, cuando se piensa en hacer una regulación, debería hacerse en consulta y acuerdo con las personas que van a ser reguladas. Porque si no se proponen cosas que después son imposibles de implementar, o hay que corregirlas, con el tiempo y el esfuerzo que eso implica. Esto sucede por no haber tenido en cuenta detalles o por estar formuladas desde un lugar alejado de las personas que tendrán que trabajar con esa regulación.

AMÉRICO CASTILLA : eso sucede a veces, es cierto, pero también sucede que siendo funcionario vos haces circular un documento para discutir, como me pasó concretamente a mí, donde fueron notificadas las instituciones y los museos de todo el país, y les dimos tiempo para que nos den una respuesta, y no contestó nadie. Esa es otra arista del problema: casi nadie asume su parte en este juego. En aquella oportunidad a nosotros solamente nos contestó una galería de arte.

https://www.youtube.com/watch?v=vONXOR_srX0

JULIA CONVERTI: Creo que cuando hablamos de políticas o programas culturales, hay que diseñarlos de una manera integral. Pensando detenidamente por sectores de implementación, como un sistema complejo y completo que está en relación a un sistema mayor del arte, y cuando hablamos de un programa cultural integral de una escena, tiene que funcionar cada parte en forma individual, pero también el engranaje entre todas las partes, y hay que pensar en el tiempo. En escalones que nos llevan hasta el largo plazo.

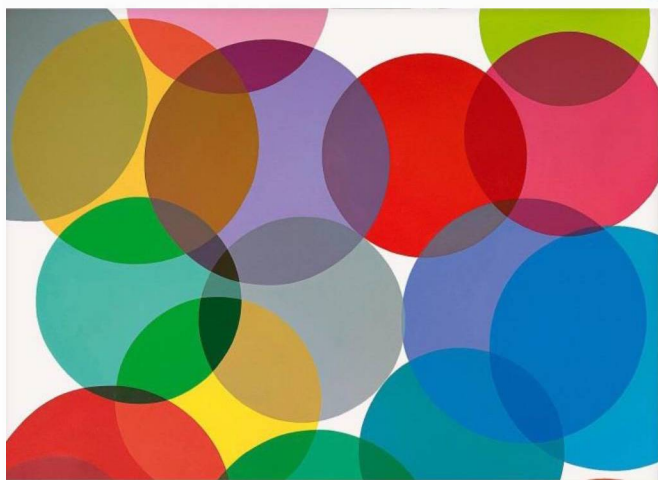
Por otra parte, se puede decir que a nivel cultural han pasado muchas cosas buenas en los últimos años, que tenemos un crecimiento y un fortalecimiento institucional muy fuerte, aún con todo lo que falta todavía. Realmente, dentro del mercado del arte se ha generado un nuevo coleccionismo, se abren nuevos proyectos, por supuesto cierran otros, pero hay un recambio que se ha nucleado bastante en el Distrito de las Artes que ya es un polo más institucional, hay galerías también. Hay otro polo en Villa Crespo, y los diferentes actores están empezando a juntarse, a armar asociaciones de galerías, a pensar juntos acciones comunes, a partir también de encontrar situaciones comunes e intereses comunes.

AMÉRICO CASTILLA: de ahí la importancia de contar con el Observatorio. La importancia de la reflexión, porque no es todo acción. Gestión es acción más reflexión. Es decir, hacer una pausa, ver que estamos haciendo, cómo eso está funcionando, estudiarlo, ver cuál es el impacto social y/o económico de lo que se está haciendo, ver los nuevos nichos que necesitan ser tratados y cuál es la mejor manera de hacerlo.

En los cuerpos profesionales del Estado, la Cancillería por ejemplo, hay una carrera que hace que quienes se van incorporando año a año, se formen específicamente para la función que van a desempeñar, pero en cultura esto no es así. Según mi experiencia al menos, en la administración para los nuevos, que vienen sin experiencia, se hacen contratos basura, y los que estaban en la planta quedan sin ningún estímulo ni son consultados a pesar de tener toda la memoria de la administración anterior. Y entonces el siguiente administrador compra un nuevo edificio para poner a los nuevos y a los que ya estaban, y así se va agrandando cada vez más el número de personal.

JUAN MANUEL BEATI: la administración pública, como todas las cosas, tiene su complejidad. Coincido que en algunos lugares pasa lo que dice Meco, pero en otros no o no tanto. Pero lo que dice sí es importante en lo que hace al área de museos y en las instituciones que tienen una producción cultural inmediata. Por ejemplo, en el área de mecenazgo, si bien sus tareas son casi totalmente administrativas, hay una etapa de control de la ejecución de los proyectos. Y ahí providencialmente -porque si no hubiera sido así hubiéramos tenido que salir a buscar otra persona formada- el área cuenta con personas licenciadas en artes combinadas que colaboran en la evaluación de los proyectos. Salvo el Consejo de promoción cultural, integrado por personas elegidas por su trayectoria en el ámbito de la cultura, los demás son administrativos que necesitan capacitación y profesionalización en aspectos administrativos -hay una apuesta muy grande del gobierno de la ciudad para brindarla-. Ahora, si alguno de ellos por propia vocación tiene formación cultural, colaborará en aquellos aspectos donde se pueda aprovechar ese conocimiento. Valoramos las capacidades que, al menos por vocación, tiene cada persona. También vemos que en la administración pública es necesaria una cierta capacidad de liderazgo, así vemos que van pasando varios gobiernos y hay funcionarios que subsisten, porque no sólo tienen una formación importante, sino también una buena capacidad de liderazgo.

AMÉRICO CASTILLA: creo que el área de mecenazgo es un ejemplo de algo que funcionó bien, es una especie de Metrobus de la cultura. Es clave, y creo que es algo que el Gobierno de la Ciudad debiera poder promover más. Es una herramienta que sería muy bueno si pudiera llevarse a nivel nacional.



ARTEBA 2015 ZABALETA LAB (GRACIELA HASPER)



Américo Castilla, Julia Converti, Ana María Batistozzi, Magdalena Ayerra, Juan Manuel Beati. Moderadora: Laura Mendoza

LAURA MENDOZA: permítanme señalar que incluso las devoluciones en Mecenazgo tienen una labor pedagógica, nosotros hemos presentado proyectos y cuando llegó la devolución nos sorprendió que desde la burocracia se pudieran aportar tantos detalles.

ANA MARIA BATISTOZZI: Como decía Américo, sería importantísimo poder darle más relieve a este tema, porque también marca una actitud institucional democrática. Hacer una devolución

adecuada desde el Estado a alguien que se tomó el trabajo de presentar un proyecto, es un signo de respeto importante.

JUAN MANUEL BEATI: nosotros formamos parte de la administración pública, así que trabajamos encuadrados por leyes de procedimiento administrativo. No podemos decir simplemente "nuestro veredicto es inapelable", como podría hacer por ejemplo una fundación que hace un concurso. Nuestra decisión es inobjetable, porque está tomada por medio de un jurado calificado. Pero nosotros tenemos que dar explicaciones cuando un administrado nos lo pide. Por eso le pedimos a todos los consejeros -que no está demás decir que es gente con gran trayectoria en su disciplina que trabaja con nosotros de una manera completamente ad honorem- que hagan lo que normalmente es más antipático: cuando se rechaza un proyecto puede haber cuestionamientos, por lo tanto las explicaciones las tienen que tener preparadas.

LAURA MENDOZA: ¿Cómo ven el futuro del sector? ¿Qué necesidades tiene, o donde pondrían el acento? ¿Qué es lo que más necesitamos?

JULIA CONVERTI: hay un crecimiento a nivel federal que se puede medir, y creo que los últimos años han sido claves por el fortalecimiento institucional que hubo. Hay muchas iniciativas muy interesantes dentro del sector que, por supuesto, hay que seguir fortaleciendo para seguir creciendo. En términos de mercado hay que lograr que funcione en un ritmo y nivel anual. Esos públicos que hemos detectado, que se acercan para adquirir arte contemporáneo, pueden ser fidelizados.

Una cosa muy importante es la promoción del arte argentino en el exterior por el galerismo. Esas plataformas del mercado dan una visibilidad muy grande. Aunque hay una maquinaria funcionando -en los últimos tiempos hay dos o tres galerías que viajaban al exterior muy seguido- un número más fuerte de galerías interesadas en tener presencia afuera sería muy bueno. Otra cosa importante sería poner en marcha un régimen de desgravación impositiva para empresas que donen obras a museos. Evidentemente es complejo, pero sería muy positivo que realmente pueda haber una construcción de coleccionismo corporativo que contribuya a que los patrimonios de los museos crezcan. Finalmente, y como lo veníamos hablando, sería ideal que se haga una ley sobre mecenazgo a nivel nacional. Tenemos mucho por delante, pero a nivel cultural estos últimos años han pasado cosas que muestran que estamos en un buen momento para seguir creciendo.

MAGDALENA AYERRA: Yo también soy optimista. Desde la fundación "Pensar" -pensando justamente en ganar las próximas elecciones nacionales- hemos preparado un documento en donde queremos replicar a nivel nacional las cosas buenas que se hicieron en la ciudad de Buenos Aires, como la ley del mecenazgo. También queremos abordar la cuestión laboral de los artistas, que son un sector muy distinto al resto de los trabajadores, por lo cual necesitan tener un régimen de facturación distinto que los incorpore en el sistema. No pueden sostener un monotributo anual, y eso debería estar contemplado por la AFIP. El artista tiene que estar abocado a lo que sabe hacer, que es crear, y tenemos que facilitarle eso. También pusimos en el documento la creación de una red de museos mucho más amplia y con un funcionamiento más estratégico en relación al conjunto.

Tenemos que ganar en responsabilidad y previsibilidad. Yo aplaudo que inauguremos un lugar como el centro cultural Kirchner, pero tengo mis dudas sobre si el gobierno que lo creó ha previsto cómo mantener semejante infraestructura, y eso será seguramente un problema para el gobierno que viene. Hay que seguir impulsando una ley de mecenazgo a nivel nacional, porque es una herramienta buenísima y factible de implementar.

AMÉRICO CASTILLA: estuvimos hablando de los progresos que se hicieron a nivel nacional -más museos y más infraestructura-, ese es el hardware que, si bien aún no está todo resuelto, ha tenido un desarrollo que en décadas anteriores no había tenido. Entre lo que falta, doy el ejemplo de Tucumán que es una provincia de donde salen artistas de primerísima línea, pero que no tiene

suficiente infraestructura cultural. Es una provincia tan importante como Buenos Aires, Córdoba o Santa Fe, en cuanto a su producción cultural, y no tiene quién sostenga esa producción. Ahí es donde una herramienta como la ley de mecenazgo sería muy necesaria. Los gobernantes de cada provincia, y de cada ciudad tienen que tomar la iniciativa. Tenemos que darles herramientas a los artistas para que ellos sean los promotores del cambio. No puede ser que no haya un museo de arte moderno en Tucumán, en el año 2016, que se cumple el bicentenario sería una ocasión fenomenal para hacerlo.

Ahora, el principal desafío a abordar es lo blando: los contenidos, y que esos contenidos circulen por todo el país. Hay que interpretar el espacio público y brindarle un acceso cívico más importante, que se sientan parte de ese espacio como constructores, como huéspedes, como actores de este espacio público. Está muy bien que se hayan hecho plazas y pasos a nivel, pero yo creo que falta hacer algo más dentro del ámbito de los contenidos culturales.

En septiembre del año próximo, con la fundación TyPA vamos a hacer un encuentro de diseñadores de espacio público de muchos lugares del mundo. Ellos van a trabajar en una esquina en particular, la esquina de Alsina y Defensa que me parece una de las esquinas más fenomenales que tiene la ciudad. Está la casa de Elorriaga, el museo de la ciudad, la Iglesia de San Francisco, el rincón de Alsina -que ahora está cercado con una horrible escultura o algo así sobre la guerra de Malvinas- el lugar donde murió Luca Prodan está a una cuadra, y está también La Puerto Rico. Nuestra idea es que estos diseñadores que trabajan en el espacio público trabajen junto con diseñadores nacionales graduados de nuestras universidades, con músicos, gente de teatro y de artes sonoras, para tratar de interpretar esa esquina como un modelo que facilite nuevos lenguajes.

Respecto a la ley de mecenazgo a nivel nacional, considero que debería estar basada en el impuesto a las ganancias y no en los ingresos brutos. Ahí la cuestión es que hay una gran evasión impositiva en el impuesto a las ganancias, lo cual hace entendible el resquemor de los ministros de hacienda a establecer algo sobre un impuesto en el cual de entrada ya hay una pérdida.

JUAN MANUEL BEATI: al respecto, la ley de mecenazgo de la ciudad de Buenos Aires trajo consecuencias positivas, porque al igual que pasa en todas partes del mundo, una empresa que tiene una deuda impositiva no puede hacer un aporte para mecenazgo, lo cual obliga a la empresa a regularizarse. Es decir que si bien desde algún punto de vista la ley parece un gasto, si se mira desde una visión macro, es también un estímulo para la recaudación impositiva. Y si además contribuye a que los artistas, mancomunadamente, nos ayuden a través del arte a lograr una cultura del aporte tributario, bienvenido sea.

AMÉRICO CASTILLA: como último punto, quiero señalar la importancia de no olvidar las necesidades del territorio, es decir, cuando se actúa, no hacerlo sin haber hecho previamente las consultas necesarias.

ANA MARIA BATISTOZZI: como todos los que estamos aquí, me sumo a la necesidad de que efectivamente se de forma y se ponga en marcha una ley de mecenazgo a nivel nacional. Por otra parte, hay algo que a mí me preocupa en relación al crecimiento de infraestructuras culturales. En España, en la época de bonanza, hubo un momento de gran proliferación de infraestructuras culturales pero luego, cuando apareció la crisis, empezaron a plantearse qué hacer con todos esos monstruos que habían creado pero nadie había pensado sobre su sustentabilidad en el tiempo. Y tampoco pensaron en el nivel profesional que se requería para poder tener a cargo y llevar a buen puerto lugares como esos. Al respecto pienso que concursar la dirección de las instituciones culturales es bueno para ellas y es bueno para los gobiernos. Los concursos hacen que el que tiene a su cargo la institución tenga muchísima más autoridad para relacionarse con el afuera y también hacia adentro. No debiera haber discusión sobre esto y, sin embargo, casi ningún político cuando llega al gobierno los impulsa. Pareciera que no quiere ceder espacios de poder.

AMÉRICO CASTILLA: en el caso de los museos, agregaría que para hacer los concursos hay que hacer previamente un trabajo más complejo que es reestructurar su régimen de administración, como lo hicimos en el Bellas Artes. Sino, por ejemplo, el sueldo de director queda muy bajo y entonces no se presentan candidatos capaces. Hay que hacer esta reestructuración en el ámbito de todos los museos de la ciudad, y también en todos los nacionales.

JUAN MANUEL BEATI: evidentemente surge aquí un reclamo, diría casi un clamor, para que haya una ley de mecenazgo a nivel nacional. En ese sentido, quiero decirles que en el caso de que ganemos las elecciones, ya se ha charlado que a futuro se quiere llevar dicha ley a nivel nacional, después de la experiencia positiva que hemos tenido en la ciudad de Bs As, y también tomando las experiencias que no fueron tan positivas, porque de toda política pública surgen situaciones a partir de las cuales se puede mejorar. Quiero decir que también tengo una visión optimista del futuro, basado en que desde el año 1983 vivimos en democracia, y esa es la base fundamental para cualquier política cultural seria.

LAURA MENDOZA: creo que es una buena frase para cerrar este muy interesante encuentro. Muchas gracias a todos.

ACC Administración Cultura Creatividad es una publicación periódica digital de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

ISSN N° 2362-5023

AUTORIDADES FCE

- **Ricardo J.M. Pahlen**
Decano
- **María Teresa Casparri**
Directora del Instituto IADCOM
- **Adrián Ramos**
Secretaría de Investigación
- **Catalino Nuñez**
Director General Escuela de Estudios de Posgrado
- **Luis A. Cowes**
Coordinador General Administrativo
Escuela de Estudios de Posgrado
- **Gustavo Luis Flores**
Director de Comunicación Institucional

EQUIPO ACC

- **Héctor Schargorodsky**
Editor Responsable
Administrador General
- **Ariel Stoler**
Director ACC
- **Roxana Meygide**
Editora Adjunta
- **Laura Taube**
Coordinación editorial
- **Bruno Maccari, Graciana Maro, María Laura Mendoza, Carolina Gruffat, Karina Scherer**
Consejo Editorial
- **Maximiliano D. Costa**
Diseño y Diagramación