

**Cultura y desarrollo:  
una visión distinta  
desde los jóvenes**

**Néstor García Canclini  
Maritza Urteaga Castro Pozo  
(coords.)**



# **CULTURA Y DESARROLLO:**

## ***UNA VISIÓN DISTINTA DESDE LOS JÓVENES***

Néstor García Canclini

Maritza Urteaga Castro Pozo

(Coordinadores)

Investigadores:

Verónica Gerber Bicceci, Julián Woodside Woods, Claudia Jiménez López,  
Carla Pinochet Cobos, Raúl Marcó del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube.

**Universidad Autónoma  
Metropolitana**

**Serie Avances de Investigación nº 65**

**Madrid, diciembre de 2011**

Estos materiales están pensados para que tengan la mayor difusión posible y que, de esa forma, contribuyan al conocimiento y al intercambio de ideas. Se autoriza, por tanto, su reproducción, siempre que se cite la fuente y se realice sin ánimo de lucro.

Los trabajos son responsabilidad de los autores y su contenido no representa necesariamente la opinión de la Fundación Carolina o de su Consejo Editorial.

Están disponibles en la siguiente dirección:  
<http://www.fundacioncarolina.es>



CeALCI- Fundación Carolina  
C/ General Rodrigo, 6 – 4º.  
Edificio Germania  
28003 Madrid  
[www.fundacioncarolina.es](http://www.fundacioncarolina.es)  
[cealci@fundacioncarolina.es](mailto:cealci@fundacioncarolina.es)

Publicación electrónica  
ISSN: 1885-9135

Proyecto CeALCI 22/09



# **CULTURA Y DESARROLLO:**

## ***UNA VISIÓN DISTINTA DESDE LOS JÓVENES***

Néstor García Canclini

Maritza Urteaga Castro Pozo

(Coordinadores)

Investigadores:

Verónica Gerber Bicceci, Julián Woodside Woods, Claudia Jiménez López,  
Carla Pinochet Cobos, Raúl Marcó del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube.

**Universidad Autónoma  
Metropolitana**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. CREATIVIDAD Y JÓVENES: PRÁCTICAS EMERGENTES, por Néstor García Canclini .....	4
Redefinición de los vínculos entre cultura y desarrollo .....	5
¿Reactivación del papel de la cultura mediante la innovación tecnológica? .....	7
Jóvenes y desarrollo creativo .....	10
Bibliografía.....	15

ESTRATEGIAS CREATIVAS Y REDES EN LAS ARTES VISUALES, por Carla Pinochet Cobos y Verónica Gerber Bicecci .....	17
¿Una industria global? .....	21
Circuitos del arte, circuitos urbanos .....	27
Artistas jóvenes emergentes: ahora y entonces .....	31
Competencias, habilidades y recursos. Un mapa generacional .....	34
Para trabajar hay que combinar estrategias .....	39
Plataformas de desarrollo creativo .....	43
Conclusiones: políticas culturales para un sistema mixto .....	49
Bibliografía .....	53

EDITORES INDEPENDIENTES JÓVENES, por Raúl Marcó del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube .....	55
Para muestra basta un hablador .....	59
Datos contra natura .....	63
Independencia y circuitos comerciales .....	67
De qué están hechos los independientes .....	71
Neoliberales inconscientes .....	74
El reticente Gutenberg binario .....	76
Bibliografía .....	83

<b>CREATIVIDAD Y DESARROLLO: LA MÚSICA POPULAR ALTERNATIVA,</b>	
por Julián Woodside Woods, Claudia Jiménez López y Maritza Urteaga Castro Pozo .....	88
Cambios del campo de la producción musical .....	92
Nuevas reglas de producción musical .....	94
Dinámicas de producción y socialización .....	96
Redes de colaboración de los jóvenes .....	98
Dimensión generacional en la interacción .....	102
Campos de acción y división de trabajo .....	104
Flexibilidad laboral .....	107
Estrategias creativas .....	109
Las disqueras transnacionales ante los cambios .....	111
Nodos de creación musical: Discos intolerancia .....	112
Autoempleo: el músico como creativo .....	114
Gentrificación: la escena de Guadalajara .....	115
Distribución digital .....	116
Festivales masivos y conferencias internacionales .....	117
Conclusiones y recomendaciones .....	121
Bibliografía .....	124

<b>EPÍLOGO. ESTRATEGIAS CREATIVAS: ENTRE PRECARIEDAD Y REDES,</b>	
por Néstor García Canclini y Maritza Urteaga Castro Pozo .....	127
¿Un arte sin jerarquías? .....	130
Las escenas jóvenes: coincidencias y diversidad .....	132
¿Políticas creativas y sustentables? .....	137
Bibliografía .....	139

## INTRODUCCIÓN

### **CREATIVIDAD Y JÓVENES: PRÁCTICAS EMERGENTES**

Néstor García Canclini

La relación entre cultura y desarrollo ha cambiado dramáticamente al pasar del siglo XX al XXI y en México esta mutación se hace visible con particular contraste. En ningún otro país latinoamericano se formó una infraestructura tan grande de museos de antropología, historia y arte en la segunda mitad del siglo pasado. Se expandió la investigación cultural y se llegó a contar con un sistema de sitios arqueológicos, vastos programas de apoyo a las artes “cultas” y a las culturas populares. La industria editorial mexicana lideró, junto con la argentina, la producción en español hasta fines de los años 70. La radio, la televisión y en algunos períodos el cine también se expandieron en el país y en los mercados internacionales.

Sin embargo, a partir de la crisis económica de 1982 México estancó su crecimiento, el Estado privatizó instituciones y medios, canceló programas públicos, y en general redujo su apoyo a la educación, la ciencia y las culturas populares. A todo ello se agregó el impacto de las tecnologías digitales que transformó, como en otras sociedades, los modos de producción, circulación y consumo. Este proceso ha sido estudiado en algunos trabajos sobre cada sector (por ejemplo, Alatraste, 1999; García Canclini y Piedras, 2006; Sánchez Ruiz, 1998; Ugalde, 2004) en los que se muestra que, además del debilitamiento del Estado, la caída del poder adquisitivo de gran parte de la población redujo el consumo de bienes culturales.

Aquí vamos a explorar el sentido conjunto de estos cambios desde las perspectivas de las nuevas generaciones, prestando especial atención a las estrategias creativas, las redes sociales y culturales que desarrollan los jóvenes para autogenerar empleos e insertarse en nichos de creatividad y sociabilidad. Las consecuencias del pasaje del Estado proveedor y administrador a las nuevas iniciativas de empresas y fundaciones privadas, también estudiado en los trabajos antes referidos, se aprecian mejor si tomamos en cuenta la situación social y los emprendimientos de los jóvenes en las artes, la música, las editoriales independientes y las prácticas digitales.

## **Redefinición de los vínculos entre cultura y desarrollo**

La investigación científica de la cultura comenzó desde el siglo XIX en la antropología, pero referida a sociedades no occidentales ni modernas. Fue con la industrialización de los procesos simbólicos que la sociología y luego la economía advirtieron que los procesos culturales contribuían al desarrollo social o lo dificultaban. Los estudios comunicacionales completaron el giro epistemológico gracias al cual hablar de cultura dejó de limitarse a objetos de valor excepcional y comenzó a analizarse la producción, la circulación y el consumo de los procesos creativos en todo el arco de la vida cotidiana. El acceso inequitativo a la formación cultural en la escuela y en los medios, tanto para producir cultura como para apropiarse de sus bienes, mostraron que en las diferencias y desigualdades culturales se manifestaban las disputas por lo que la sociedad produce, así como los modos de distinguirse entre las clases y los grupos. La cultura pasó a ocupar un lugar reconocido en el ciclo económico de la producción de valor y en el ciclo simbólico de organización de las diferencias.

Ahora llegamos a una nueva etapa. ¿En qué consiste? Es difícil responder, entre otras razones porque parecería que los estudios sobre la potencialidad de la cultura y la comunicación en el desarrollo de cada nación y de las relaciones internacionales van por un lado y las prácticas de innovación en políticas culturales y comunicacionales van por otro.

La reconceptualización de la cultura efectuada por las ciencias sociales le fue dando legitimidad en los estudios sobre el desarrollo, las estructuras de poder y la construcción de consensos, el crecimiento económico y los intercambios internacionales. Las evidencias de que la producción cultural representaba, según los países, entre el 3 o 7% del PIB, atrae inversiones y crea empleo, volvió a los productos simbólicos tema de análisis de mercados y crecimiento económico (Tolila, 2007). En México se ha estimado que la producción de bienes y mensajes culturales abarca un 7.3% del PIB (Piedras, 2009).

Sin embargo, en el uso público, especialmente mediático, de la noción de cultura se sigue hablando de ella como un fenómeno ligado a las artes, el saber y la educación con bajo reconocimiento de su papel social y económico. En un estudio que hicimos sobre los modos en que se informa de hechos culturales en diarios mexicanos (García Canclini, 2000), comenzamos a percibir una incipiente expansión de los temas culturales a las secciones de



economía, informática y telecomunicaciones. En estas páginas las noticias internacionales prevalecían sobre las nacionales, algunos días en proporción de 10 a 1. Sus temas revelaban los nuevos motivos de interés en la cultura: polémicas sobre propiedad intelectual y piratería, estrategias de crecimiento y alianzas entre empresas de comunicación, informática, entretenimiento y turismo. La cultura existe en estas secciones en tanto está industrializada y acompaña procesos de digitalización, ganancias y pérdidas, sobre todo en los servicios. Si la noticia es que “los libros de Borges mantienen venta constante” (*El Universal*, 15/6/99, p. 3), las cifras que lo acreditan se publican en la sección “Cultura”. En cambio, la pérdida de 23 mil 500 empleos vinculados a la industria cinematográfica estadounidense durante la migración de la producción fílmica y televisiva de ese país a Canadá, Australia e Inglaterra aparece en “Espectáculos” (*El Universal*, 29/6/99, p. 2). La sección de informática también registra noticias empresariales, dedica buen espacio a novedades tecnológicas y ayuda a resolver problemas de acceso cotidiano a los servicios. La publicidad, en cambio, abundante en estas páginas, exhibe las ofertas computacionales, la competencia entre tiendas, cursos y centros de cómputo. Con frecuencia, la frontera entre las secciones de economía e informática se borra. Así como en la parte económica ocupan sitios preferentes las comunicaciones y la informática, en “Virtualia” - nombre del suplemento de cibercultura de *La Jornada* - aparecen notas tituladas: “Internet para buscar y ofrecer empleo”, “Litigio entre Apple y Daewoo por presunta copia del diseño de la iMac”.

Los diarios, esos sobrevivientes de la cultura escrita, también se remodelan para registrar los nuevos vínculos entre la creatividad de artistas, escritores y medios en las redes digitales y con los movimientos económicos globales. Sus giros informativos parecen a veces más sensibles a la nueva escena que las investigaciones académicas. Los investigadores nos complacemos con el hecho de que algunos economistas y políticos (muy pocos) vean a la cultura no como *gasto* sino como *recurso*.

Entre los libros que en los últimos años unen la investigación empírica con la re teorización de la cultura, sobresale el de George Yúdice, titulado precisamente *El recurso de la cultura*, en el cual se documenta cómo los bienes y procesos simbólicos dinamizan el turismo y las industrias audiovisuales, o los museos se vinculan con el desarrollo urbano. También los debates culturales son examinados como escenas en las que sectores sociales negocian con los Estados las prioridades del desarrollo, los derechos humanos y la calidad de

vida. Decenas de declaraciones y estudios de la UNESCO, el BID, la CEPAL y la OEI, entre otros organismos internacionales, registran las implicaciones estratégicas de la cultura para el desarrollo socioeconómico y la construcción de sociedades menos injustas y más democráticas.

No obstante, esos mismos documentos constatan tendencias regresivas en el desarrollo de la cultura, notoriamente en sociedades latinoamericanas. Muchos libros recientes, como el del propio Yúdice, identifican las causas de esta regresión: las presiones de los intereses financieros y de las corporaciones transnacionales, que estancan el desarrollo endógeno de las sociedades periféricas y agravan la inequitativa distribución del ingreso; la incapacidad de los partidos políticos para contrarrestar las políticas neoliberales, o su cómplice indiferencia.

### **¿Reactivación del papel de la cultura mediante la innovación tecnológica?**

Esta reubicación internacional de las conexiones entre cultura y desarrollo se complejiza en muchos países - no sólo de desenvolvimiento bajo o medio, como México, sino en los centrales, como los europeos - al desvanecerse las promesas de que la gestión cultural puede contribuir a atraer inversiones y crear trabajo. A la reducción del papel del Estado como proveedor de ofertas culturales y generador de empleos se suma la disminución del ritmo de crecimiento de la economía mexicana, la fuerte concentración de la producción en unas pocas empresas de televisión y espectáculos, editoriales transnacionales dedicadas más a la importación que a producir internamente, el rezago de muchas empresas ante la innovación tecnológica y su pérdida consiguiente de competitividad internacional. Como consecuencia del aumento del desempleo y la disminuida capacidad adquisitiva de los salarios cae el consumo de libros, discos, vídeos y asistencia a espectáculos. La llamada piratería o circulación informal de muchos bienes culturales y las crecientes oportunidades de acceso digital mediante descargas de la red acentúan el deterioro económico de la producción cultural.

En México, como en otros países, surgieron en las dos últimas décadas expectativas de que la llamada sociedad de la información engendrara ciudades del conocimiento o ciudades creativas. En vez de las urbes contaminadas por la concentración fabril, ciudades impulsoras de la renovación digital e informacional, donde todos los sectores accedan a trabajos

inteligentes. Ciudades diseñadas para propiciar un desarrollo económico basado en el conocimiento científico, las tecnologías avanzadas de información y una fluida interconectividad global. Se trataría de usar la investigación e innovación como recursos claves para añadir valor a la producción y propiciar un desarrollo acelerado, con mayor competitividad internacional; fomentar la articulación entre universidades, empresas y creadores; facilitar el acceso a las nuevas tecnologías comunicacionales de todos los ciudadanos; orientar la educación formal e informal para elevar el nivel educativo de toda la población, especialmente los aprendizajes de conocimientos e inserciones en redes que favorezcan la adquisición de este tipo de capital social. Boston y Seattle en Estados Unidos, Cambridge y Manchester en Gran Bretaña, se han mencionado como ejemplos de esta rearticulación entre información, conocimiento, conectividad e infraestructura urbana que, a través de la educación, esperaba impulsar la participación social en el desarrollo.

La pregunta que surge en América Latina es qué posibilidades existen de desarrollar ciudades del conocimiento en medio de políticas científicas y tecnológicas rezagadas, con baja competencia internacional, donde el desaliento a la investigación y la innovación nos coloca en situación subordinada en la división internacional del trabajo intelectual. Científicos, técnicos y creadores formados en América Latina emigran a los países de mayor desarrollo, incluso hasta los asiáticos. No es casual que algunas ciudades latinoamericanas en las que se ha proyectado una ciudad del conocimiento en breve tiempo vean decaer sus innovaciones. La falta de soportes estructurales las reducen, a veces, a ciudad del espectáculo arquitectónico, y en situaciones extremas de descomposición la inseguridad desactiva aun esta alternativa. Quiero ejemplificarlo con lo que ha sucedido en Monterrey, la segunda ciudad mexicana por su volumen de población y su lugar en la economía nacional.

El Fórum Universal de las Culturas realizado en 2004 en Barcelona ya auspició polémicas sobre los vínculos entre el crecimiento urbano, los espectáculos y la expansión del saber. La segunda edición del Fórum, desarrollada en Monterrey, México, entre septiembre y noviembre de 2007, se propuso vincular el desarrollo cultural sostenible con los avances científico-tecnológicos. “Monterrey, ciudad del conocimiento” fue el lema elegido para este festival de espectáculos artísticos, exposiciones y coloquios por esta ciudad mexicana, que tuvo prestigio como capital industrial por haber sido sede de la mayor compañía siderúrgica de América latina y de muchas otras fábricas. Sin embargo, cuando la industrialización

decayó y los gobiernos mexicanos prefirieron las políticas de importación abandonando el desarrollo industrial, los altos hornos cerraron y sus edificios, transmutados en Parque Fundidora, se reconvirtieron en pinacoteca y cineteca. Luego - con el estímulo del Fórum - el espacio postfabril creció agregando nuevos museos, un planetario y paseos a través de un canal de 2,5 kilómetros que comunica la ex zona industrial con el centro histórico y político de la urbe. Como escribió un analista del Fórum, que valoró la ampliación de servicios culturales a la población, hay algo perturbador en que las instalaciones de una empresa quebrada por incompetencia de sus dueños y del Estado se haya convertido en “un monumento a la capacidad emprendedora y a la armonía entre el empresariado y el gobierno” (Díaz Garza, 2007: 20)

Dos formas de conocimiento: del saber que nutría el desarrollo industrial, expresado físicamente en fábricas y hornos “tan resistentes como el material que producirían: el acero” (según una nota sobre el Fórum publicada en 2007), pasamos al rescate simbólico de los edificios vaciados que se reconvierten en “Museo del Acero”, “Museo del Vidrio” y centros para exhibir arte. En las conferencias y mesas del Fórum se debatió sobre los aportes de los nuevos conocimientos a la diversidad cultural y a un desarrollo “sustentable” basado en la información más que en la producción material. Algunos académicos y medios periodísticos preguntaban si la enorme inversión en nuevos edificios que museificaban la ciudad no debería haberse destinado a resolver los crónicos problemas de infraestructura que cada año obligan a enfrentar inundaciones, cortes de luz y otras deficiencias en los servicios. ¿Reconversión o eufemización?

Apenas cuatro años después de aquel Fórum que reunía cultura y conocimiento, la descomposición social y el descontrol político territorial que sufre México, agudizado por el narcotráfico, convirtieron a Monterrey en una de las ciudades más violentas del país. La población se siente en riesgo constante y deja de salir de noche a las calles. Decenas de miles están desplazándose a otras zonas del país o a los Estados Unidos. Incluso naufragan convenios del Instituto Tecnológico de Monterrey con universidades extranjeras porque -ante el asesinato de estudiantes - varias universidades estadounidenses suspendieron los intercambios de profesores y alumnos.

## **Jóvenes y desarrollo creativo**

¿Cómo se posicionan las nuevas generaciones en este panorama cargado de contradicciones? Si bien la alta migración de jóvenes, y notoriamente de los más calificados (de algunos países latinoamericanos a Estados Unidos, de otros a Europa), es uno de los signos reveladores de las tendencias desintegradoras, vemos surgir movimientos alternativos. Estamos pensando en jóvenes que ocupan cargos de dirección en industrias, crean empresas innovadoras en áreas estratégicas (informática, servicios digitalizados, entretenimientos audiovisuales y en las denominadas industrias creativas), o se inscriben de modos no tradicionales en el mercado de trabajo. Asimismo, en las nuevas generaciones se concentra el mayor número de consumidores de música, videos y tecnologías avanzadas.

La otra cara de este mismo proceso está constituida por la gran cantidad de jóvenes que aportan los mayores porcentajes a las estadísticas del desempleo y el empleo informal, y en México como en otros países, también a las caravanas de migrantes, a las estadísticas de la muerte violenta como soldados, sicarios o víctimas del narcoterrorismo y de la guerra contra el mismo emprendida por el gobierno. Los jóvenes, antes pensados como el futuro, en estos casos, son el presente. No sólo en el sentido de que no hay que esperar al porvenir para que se realicen, sino porque tienen poco futuro. “El futuro es tan incierto que es mejor vivir al día” fue la frase preferida por más de la mitad de los entrevistados en la Encuesta Nacional de Juventud realizada en México en 2005.

¿Cómo se combinan la incorporación avanzada de los jóvenes a los nuevos conocimientos, a la conectividad y la participación en redes y proyectos innovadores con la desafiliación institucional, la frustración de expectativas y la socialización en la agresividad y el delito desde edades cada vez más tempranas? El informe reciente producido por la Organización Iberoamericana de la Juventud revela que en América Latina “los jóvenes son el sector más vulnerable a los trabajos irregulares, con el sueldo más castigado”: en México, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú, mientras el 50.3% de los adultos tiene empleos informales, en los jóvenes de 15 a 29 años el porcentaje sube a 82.4% (Calderón, 2010: 6).

A partir de un estudio de la CEPAL que correlaciona datos semejantes con el avance educativo de los jóvenes, Martín Hopenhayn señala las siguientes paradojas: los jóvenes “tienen mayores logros educativos que los adultos, medido sobre todo en años de educación

formal, pero por otro lado menos acceso al empleo. Manejan con mayor ductilidad los nuevos medios de información, pero acceden en menor grado a los espacios consagrados de deliberación política, y están menos afiliados a los partidos. Expanden exponencialmente el consumo simbólico pero no así el consumo material” (Hopenhayn, 2008: 53).

Esta descripción general, aplicable a México, es un punto de partida para comprender la precaria relación de los jóvenes con el futuro de sus sociedades. Pero en la antropología y en otras ciencias sociales (Latour, 2005) se tiende a especificar los distintos modos en que los actores, en condiciones semejantes, se posicionan en los conflictos y construyen redes flexibles para trascender los condicionamientos estructurales. Por eso, nos interesa conocer las estrategias y tácticas con que los jóvenes buscan crearse empleos, desplegar nuevas vías de creatividad y sociabilidad, agruparse en torno a proyectos que les den oportunidades mayores que las existentes en una sociedad estancada. Encontramos actualmente, sobre todo en ciudades grandes y medianas de México, usos no convencionales de los capitales educativos, culturales y tecnológicos por parte de los jóvenes que les dan competencias distintas a las previstas por la historia social.

Para comprender la reubicación de las nuevas generaciones es necesario tomar en cuenta los cambios en la producción y difusión cultural (artística, editorial, musical y comunicacional) de las últimas tres décadas. Vivimos una transformación radical: la sustitución del sistema fordista por una economía neoliberal; la modificación automatizada de los procesos productivos, con flexibilización laboral y nuevas formas de creatividad, acceso tecnológico y concentración empresarial. La mutación es comparada con la que se vivió al pasar de una economía agrícola a una industrial: aquélla se sustentó en los recursos naturales y el uso de la fuerza física de trabajo. Se nos dice que la actual transformación está sustentada en la inteligencia, el conocimiento y la creatividad (Boltanski-Chiappello, 2002; Sennett, 2006; Florida, 2002).

Los actores más innovadores son los que están rediseñando las maneras de trabajar, difundir sus productos y consumir. La creatividad, como recurso decisivo para lograr ventajas competitivas, ha penetrado las industrias - las automovilísticas, las de productos alimenticios o los servicios, e incorpora los medios de comunicación y los movimientos de la moda -. No se puede ya reducir la creatividad a la producción de invenciones impresionantes, productos o firmas novedosas. Autores como Arjun Appadurai (2001: 21) y Richard Florida sostienen que

la *imaginación creativa* ha dejado de estar sólo en manos de los agentes de campos especializados, como el artístico, para formar parte del trabajo cotidiano de la gente común (Florida, 2002: 5). Se observa una interacción constante entre creatividad tecnológica, económica, artística y cultural: estas distintas formas de creatividad convergen, notoriamente, en industrias como el diseño computacional y gráfico, la música y la animación digitales.

Se habla entonces de una “clase creativa” o una “economía creativa”, que en Estados Unidos y Europa abarcarían del 25 al 30% de la fuerza laboral. Florida se refiere con estas expresiones al ascenso de un nuevo *ethos* creativo promovido por la expansión de valores encontrados antes sólo en artistas, músicos, científicos o profesores ubicados en los márgenes económicos del modelo precedente de trabajo y ocio. En la actualidad, ciertas maneras de trabajar y vivir el tiempo libre se habrían movido de los márgenes al *mainstream* económico. Además de reordenarse los vínculos entre horarios de trabajo y tiempo libre, se busca laborar con atmósferas estimulantes, autogestión y el reconocimiento de los pares. No obstante él - como otros autores - asocia la economía creativa con mayor presión social, así como con mayor inseguridad y precarización.

Las experiencias ambivalentes o contradictorias con las pretendidas ciudades creativas y las críticas hechas a las nociones de “economía creativa” o “clase creativa” (McRobbie, 2007 y 2010; Rowan, 2011) obligan a ser muy prudentes en el uso de estos términos. Hemos preferido partir de un seguimiento etnográfico y de entrevistas en profundidad a actores elegidos, mediante la técnica de la bola de nieve, como figuras claves en las artes visuales, las editoriales independientes y las prácticas musicales y digitales en la ciudad de México con el fin de conocer sus autodescripciones de la creatividad, los nuevos tipos de trabajo y modelos de negocio, las redes que se inscriben o que inventan. Ante la falta de censos de artistas, músicos, editores independientes en México, o estadísticas confiables sobre sus actividades y lugares de inserción, fuimos realizando observaciones etnográficas en instituciones, empresas y escenas de actuación con el fin de identificar a los protagonistas o figuras de referencia. Delimitamos de este modo una muestra discreta y representativa, no sólo de los sujetos sino también de los vínculos que les confieren significado y valor. Obtuvimos así para cada una de las tres áreas indicadas mapas de los actores más reconocidos por los pares, espacios de formación y desempeño profesional, eventos o escenas, proyectos y centros culturales sobresalientes. A los individuos o grupos seleccionados les realizamos entrevistas en

profundidad destinadas a registrar sus trayectorias, experiencias, lugares de actuación e interacciones preferentes. Se efectuaron, a partir de esa información, seguimientos etnográficos en inauguraciones, ferias, conciertos, festivales y comportamientos cotidianos.

Definir estos conjuntos sociales también plantea incertidumbres en la bibliografía internacional. Algunos autores los denominan *trendsetters*, otros *emprendedores culturales*, otros *sujetos creativos*, otros *trabajadores precarios*. Hemos tomado en cuenta esas referencias en la identificación y observación de los actores y comportamientos, tratando de no forzar sus propios modos de describir y enunciar sus acciones. Más que delimitar un universo poblacional homogéneo nos interesa captar procesos, prácticas y discursos reveladores de formas novedosas de hacer y comunicar la cultura.

En la mayoría de los casos analizados en este libro se trata de un tipo peculiar de trabajadores, ni asalariados ni plenamente independientes. Trabajan por proyectos de corta duración, sin contratos o en condiciones irregulares, pasando de un proyecto a otro, sin llegar a estructurar carreras. Con frecuencia, movilizan sus competencias y su creatividad en procesos cooperativos, cada vez diferentes. Deben adaptarse a clientes o encargos diversos, a la variación de los equipos, al distinto significado que adquieren los oficios artísticos y culturales en escenas diferentes. Los limitados ingresos y la fragilidad de sus desempeños los obliga a combinar las tareas creativas con actividades secundarias. En Francia, donde se los llama “intermitentes”, se caracteriza su actividad como “discontinuidad continua”, en la que se suceden “compromisos y proyectos” (de Heusch, Dujardin, Rajabaly, 2011: 23)

El presente estudio se realizó por un equipo de investigación interdisciplinario, formado por especialistas que se ocuparon de artes visuales (Verónica Gerber, Carla Pinochet y Néstor García Canclini), editoriales independientes (Raúl Marcó del Pont y Cecilia Vilchis) y música (Claudia Jiménez y Julián Woodside). Los coordinadores de la investigación, Néstor García Canclini y Maritza Urteaga, participamos en las actividades de campo de los tres grupos y elaboramos en un seminario conjunto con los investigadores de cada área el material obtenido. El estudio se realizó con el financiamiento de la Fundación Carolina y en el marco de la Universidad Autónoma Metropolitana de la ciudad de México. Agradecemos a ambas instituciones el apoyo proporcionado, así como a los artistas visuales, editores independientes, músicos, directivos institucionales y promotores culturales que dieron generosamente el tiempo de sus entrevistas y permitieron la observación etnográfica de sus actividades.



También debemos reconocer que en una segunda etapa del presente estudio, aún en proceso, pudimos recibir opiniones y perspectivas de análisis muy sugerentes al confrontar nuestros resultados obtenidos en la ciudad de México con el grupo de investigación coordinado por Francisco Cruces en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, que trabaja sobre “Prácticas emergentes de jóvenes en Madrid”.

Iiria Unzueta, Jennifer Rosado y Javier Yankelevich formaron parte del grupo de investigación llevando la gestión, las búsquedas bibliohemerográficas, tareas editoriales e interinstitucionales, así como aportando su propia experiencia de investigación.

Las recientes transformaciones en el ámbito artístico, editorial y musical deparan un escenario complejo para las nuevas generaciones. Las competencias académicas tradicionales que solían ser suficientes para desenvolverse profesionalmente requieren, cada vez más, de formas complementarias de aprendizaje vinculadas a la capacidad de asociación y trabajo colectivo; la autogestión de la producción, distribución y consumo; la disponibilidad para emprender proyectos temporales; y la habilidad para participar de redes digitales a nivel nacional e internacional. Estas son las cuestiones que intentamos explorar en los próximos capítulos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alatríste, Sealtiel (1999) “El mercado editorial en la lengua española”. En Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (Coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.
- Appadurai, Arjun (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México: Trilce, FCE
- Calderón, Verónica (2010) “La juventud pérdida de Latinoamérica”. En *El País*. 13 de agosto, pág. 6
- Boltanski, Luc y Eve Chiapello (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal
- de Heusch, Sara; Anne Dujardin y Hélène Rajabaly (2011) “L’artiste entrepreneur, un travailleur au projet”. En *L’artiste un entrepreneur? Collectif sous la direction du Bureau d’études de SMartBe*. Bruxelles: Les Impression Nouvelles, SMartbe.
- Díaz Garza, Felipe (2007) “De cumpleaños y mausoleos”. En *Reforma*. 1º de diciembre.
- Florida, Richard (2002) *The Rise Of The Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*. New York: Basic Books.
- García Canclini, Néstor (2000) “Diarios locales, ¿miradas globales? La información cultural en periódicos mexicanos”. En *Etcétera*. Noviembre, p.p. 38 a 52.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.
- Hopenhayn, Martín (2008) “Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana”. En *Pensamiento Iberoamericano*. Número 3, pp. 49-71.
- Instituto Mexicano de la Juventud (2007) *Jóvenes mexicanos. Encuesta Nacional de Juventud 2005*. México: IMJUVE.
- Latour, Bruno (2005) *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- McRobbie, Angela (2007) [consultado 20/6/11] “La “losangelización” de Londres: tres breves olas de microeconomía juvenil de la cultura y la creatividad en Gran Bretaña.” <http://eipcp.net/transversal/10/20/macrobbie/es/pm>
- McRobbie, Angela (2010) “Industria cultural”. En *Ideas recibidas. Un vocabulario para la cultura artística contemporánea*. Barcelona: Actar.

- Reguillo, Rossana (coord.) (2010) *Los jóvenes en México*. México: FCE, Conaculta.
- Rowan, Jaron (2010) *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Piedras, Ernesto (2009) *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: Conaculta, Sogem, SACM, Caniem.
- Sánchez Ruíz, Enrique (1998) “El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual”, en Julianne Burton-Carvajal, Patricia Torres y Ángel Miquel (comps.) *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*. México: Universidad de Guadalajara, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Sennett Richard (2006) *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Tolila, Paul (2007). *Economía da cultura*. Sao Paulo: Editora Illuminuras.
- Ugalde, Víctor (2004) “Cine Mexicano, a diez años del TLC” en *INFODAC - Suplemento Especial*. Buenos Aires: Directores Argentinos Cinematográficos.
- Yúdice, George (2002) *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

ESTRATEGIAS CREATIVAS Y REDES EN LAS ARTES VISUALES

Carla Pinochet Cobos y Verónica Gerber Bicecci

## **ESTRATEGIAS CREATIVAS Y REDES EN LAS ARTES VISUALES**

Carla Pinochet Cobos y Verónica Gerber Bicecci

La escena de las artes visuales en la Ciudad de México experimenta, desde hace algunos años, una serie de aceleradas transformaciones que han expandido sus límites y diversificado sus propuestas, dando lugar a una agenda artístico-cultural tan nutrida y heterogénea que se hace difícil para los habitantes de esta urbe aprovecharla a cabalidad. En este florecimiento de iniciativas se ensayan nuevas estrategias de creación, producción y comunicación de proyectos artísticos, que parecen desconocer los efectos de las crisis económicas recientes y sus consabidos recortes presupuestarios. El mundo del arte de la ciudad de México nunca había estado compuesto de tantas galerías como las que existen en nuestros tiempos; tantos programas institucionales dedicados al arte contemporáneo; tantas publicaciones - impresas y virtuales - como las que se editan actualmente; tantos apoyos y patrocinios como los que hoy en día se ofrecen; tantos espacios independientes como en nuestros días.

Siguiendo la pauta de los procesos globales, la efervescencia de estos circuitos artísticos es, en parte, el resultado de un nuevo ordenamiento en las fuerzas impulsoras de la producción, gestión y distribución de las artes visuales locales. Aunque el Estado mexicano desempeña - sobre todo si lo observamos dentro del panorama latinoamericano - un papel considerable en la promoción y financiamiento de la esfera artística y cultural, ni siquiera los museos e instituciones públicas pueden concebir actualmente su programación anual sin la sustanciosa contribución de las entidades privadas. El aporte de las instancias corporativas al desarrollo artístico nacional cubre un amplio rango de iniciativas, que van desde programas de formación y apoyo a la producción, a políticas sostenidas de adquisición de obra.

El peso de los nuevos actores que intervienen en el campo de las artes visuales nos lleva a problematizar las dinámicas mediante las que se elaboran las políticas culturales en estas materias, sembrando interrogantes en torno a las nuevas definiciones que adquiere la acción pública y la privada. En la actualidad, la veleta de la producción, distribución y consumo artístico no sólo se mueve como producto de las pautas dictadas por el Estado benefactor, sino que también se deja empujar por la intervención corporativa, los vaivenes del mercado, la agenda de los medios y las propuestas de sectores independientes. La política

cultural no puede restringirse, en estos ámbitos, a una política pública en el sentido tradicional del término; necesita, más bien, una definición amplia que permita visualizar no sólo la dimensión multisectorial que ésta presenta (García Canclini, 1987), o el carácter conflictivo que puede derivar de la confluencia de diversos actores sociales sobre un mismo objeto (Escobar, 1999); sino también aquellos escenarios en los cuales el desarrollo cultural es producto de mecanismos no del todo deliberados ni programables, que resultan de la interacción no completamente articulada de procesos diversos: las “tendencias”. La aparición de algunas iniciativas jóvenes, como veremos hacia el final de este texto, nos sitúan en un umbral todavía opaco, que obliga a problematizar las nociones de lo público y lo privado en la contemporaneidad.

Las artes visuales mexicanas de nuestros tiempos se muestran más permeables que nunca a disciplinas adyacentes como el diseño, la publicidad, la arquitectura o las comunicaciones, y en torno a sus manifestaciones se congregan un importante número de actividades y eventos que las vinculan estrechamente con la vida social y las tendencias culturales. Sin embargo, y aunque *hoy las artes visuales aparecen en las revistas de moda*, esta apertura hacia otros territorios no ha logrado, como en otros sectores creativos, difuminar completamente los límites que le estructuran como *campo* en el sentido de la teoría de Pierre Bourdieu. El trabajo etnográfico realizado a lo largo de estos meses de investigación permite - todavía - observar en el mundo de las artes visuales de la ciudad de México trazas de esa red de relaciones objetivas entre posiciones de la que hablaba Bourdieu, articuladas en torno a una serie de intereses transversales relativos a la existencia misma del campo (Bourdieu, 2002a). Ciertos elementos centrales a la teoría de Bourdieu presentan aún gran capacidad explicativa en una escena artística donde permanece clara la frontera entre los iniciados y los legos. Así también las numerosas desavenencias generacionales que pudimos registrar en entrevistas y testimonios se dejan aprehender con facilidad como conflictos de definición entre los “recién llegados” y los “dominantes”, en la medida en que “cada cual trata de imponer los límites del campo más propicios a sus intereses” (Bourdieu, 2002b: 330).

Aún si estas dimensiones jerárquicas siguen estando presentes, hemos podido constatar que ciertas prácticas artísticas contemporáneas requieren de otras herramientas conceptuales para su adecuada comprensión. El campo de las artes visuales de la ciudad de México se caracteriza, sobre todo, por la amplia gama de iniciativas heterogéneas que lo componen,

muchas de ellas basadas en estrategias de cooperación interdisciplinaria e intergeneracional. La noción de *mundos del arte*, desarrollada por Howard Becker en los años ochenta, nos permitiría aproximarnos a este tipo de prácticas colaborativas que, aunque en su gran mayoría sean efímeras, suelen dar lugar a formas de organización y actividad colectiva a largo plazo (Becker, 2008). Un marco conceptual de esta índole, que significativamente opta por el plural para hablar de los *mundos del arte*, nos permite además visualizar esa multiplicidad característica de los circuitos artísticos locales.

De este modo, las artes visuales conforman un campo cultural en transformación, en el que confluyen estructuras tradicionales y nuevos procesos de creación, distribución y consumo artístico, exigiendo herramientas conceptuales flexibles y comprensivas. En la línea de lo planteado por Nathalie Heinich, hemos intentado “dejarnos guiar por los desplazamientos de los actores” (2001: 102) en sus propios mundos, poniendo atención a los modos múltiples en que éstos asignan importancia a los distintos momentos del proceso artístico “para asegurar su relación con el arte y su valor”.

Siendo nuestro objeto de estudio las nuevas estrategias y recursos que movilizan los jóvenes en la actualidad para insertarse en el mundo del arte de la ciudad de México, elegimos como punto de partida una encuesta realizada a diversos actores activos en el medio artístico, con el propósito de identificar un conjunto significativo de personas -artistas, curadores, galeristas, directores de instituciones, gente de medios, agentes corporativos, etc. - a quienes entrevistar en profundidad. Tuvimos la oportunidad de conversar detenidamente con alrededor de sesenta personalidades involucradas directamente en el mundo del arte joven, a quienes invitamos a elaborar de modo dialógico una suerte de diagnóstico de las condiciones que actualmente atraviesa esta generación inmersa en dicho campo cultural. Procurando cubrir en nuestras entrevistas la vasta gama de expresiones diversas que conviven en el mundo del arte joven contemporáneo, obtuvimos un conjunto de testimonios y percepciones que atestiguan del carácter dinámico y heterogéneo del medio. Finalmente, presentamos los resultados generales de la investigación a tres mesas temáticas de trabajo compuestas por un número discreto de jóvenes con diferentes perfiles profesionales, cuyas perspectivas particulares pudieran ser un aporte en la discusión en torno a *los nuevos desafíos de la educación en México* (Mesa 1); *los nuevos agentes culturales en la escena artística mexicana* (Mesa 2); y *el trabajo en red: innovación, tendencias y cruces interdisciplinarios* (Mesa 3).

Esta aproximación desde una sociología descriptiva nos ha llevado a descubrir que los múltiples procesos que se están fraguando en el mundo del arte joven actual no pueden ser reducidos del todo a una estructura jerárquica y totalizadora como la idea de campo. En sintonía con los hallazgos de los otros sectores creativos que cubre esta investigación, hemos podido constatar que la escena del arte joven es, en realidad, muchas escenas diversas que presentan vínculos e interconexiones entre sí, y que conviene distinguirlas en su pluralidad y heterogeneidad. Son múltiples las instancias en las que se moviliza lo joven, en las que se disputan sus significados y en las que se reconfiguran sus límites, y es ese carácter complejo el que nos invita a adoptar conceptos más fragmentarios y en menor escala, como “escenas”, “entornos”, o “circuitos”.

Un desafío particularmente difícil de afrontar para esta investigación ha sido la incorporación de una perspectiva amplia, capaz de nutrir con información cuantitativa y datos más generales el trabajo que hemos venido haciendo desde el nivel de los actores. Son pocos los estudios consistentes y actualizados que se ocupan desde esta óptica del consumo cultural y sus aportes a las economías nacionales y globales, y menos aún, en un campo tan difícil de ponderar como es el de las artes visuales. En América Latina, más allá de la implementación de algunos Observatorios Culturales en unos pocos países de la región, han sido escasas las instancias promovidas desde las estructuras gubernamentales para la investigación de estas tendencias, con miras a orientar las políticas específicas para estas áreas de desarrollo (García Canclini, 2005). Todo ello tiene como resultado una tenaz brecha entre la poca información macroeconómica existente en estas materias, y los muchos y dispersos registros de datos cualitativos sumamente específicos, entre los que podemos contar un importante número de catálogos y pequeñas publicaciones que dan cuenta de programas e iniciativas artísticas sin duda interesantes, pero aislados y descontextualizados. Este texto intenta construir, desde el mosaico de percepciones y experiencias que hemos ido obteniendo en un año de investigación de campo, una radiografía de los escenarios jóvenes que, en sus cruces e intersecciones diversas, dan lugar a un mundo del arte en permanente movimiento y transformación.

### **¿Una industria global?**

Para comprender los procesos de florecimiento que caracterizan hoy a la oferta artística contemporánea es necesario retroceder algunos años en el tiempo. Hacia fines del siglo XX,



comienza a adquirir visibilidad una generación de jóvenes artistas y agentes culturales que se desmarca del sello nacionalista de sus antecesores, en una búsqueda expresiva que dialoga con ciertas corrientes teóricas del medio internacional y que ha sido sintetizada bajo el nombre de ‘neoconceptualismo’. En estos entornos, que se articulaban a partir de una serie de espacios independientes y autogestionados, circulaba una noción menos programática de la política y una visión menos solemne del arte contemporáneo. Se trataba, de acuerdo a las palabras de uno de los protagonistas de estos circuitos, de antros antes que nada, “*divertidos*”, en los cuales “la frontera entre el relajo y las obras artísticas era tenue” (Abaroa, 2010). La nueva producción artística tenía lugar, para ese entonces, fuera de las instancias institucionales y oficiales, lo que les ofrecía cierta libertad de experimentación y les desafiaba a encontrar sus propios canales de distribución artística. Hasta los años previos al cambio de siglo, nos comenta un destacado agente institucional de la escena, se trataba de “*una producción artística que se miraba a sí misma de manera gozosa*”.

Múltiples son los factores que contribuyeron al proceso de internacionalización de esta producción artística. Algunos autores han apuntado ciertas condiciones internas que habrían potenciado esta apertura hacia el escenario global, señalando que se trataba de una generación de gran “empatía con los códigos de visibilidad internacionales”, y una mayor adaptabilidad a los “sistemas de circulación y patrocinio” (Reynoso, 2010: 14). También las dinámicas del sistema artístico internacional estaban transformándose, incrementando su receptividad a este tipo de proyectos. Para ese entonces, varios nombres de artistas locales - o avecindados en la ciudad de México - circulaban con fuerza en museos metropolitanos de alta resonancia internacional. “*Regresé a México a investigar sobre arte contemporáneo - nos dice una curadora cubana al relatar la atracción que ejercía la apuesta mexicana en el exterior - porque me di cuenta en Nueva York del peso que tenía lo que estaba ocurriendo aquí*”. Ciertas exposiciones fundacionales que ocurren a lo largo de los años noventa instalaron una práctica artística mexicana en la expectativa internacional, reposicionando el valor y la función del arte también en el contexto mexicano. De la misma forma, se crearon vínculos con la vanguardia crítica internacional hacia el interior de la escena local, a través de programas curatoriales que - a pesar de los escasos recursos disponibles - convocaron a importantes figuras del pensamiento y la crítica contemporánea.

La visibilidad global que resulta de estos procesos estimula una importante reconfiguración del panorama interno de las artes visuales en México. En **el ámbito de las instituciones**, la lógica dinámica y flexible de los “espacios de artistas” se vuelve una estrategia profusa para intentar conectar a los museos con la escena joven. Muchos de los equipos de trabajo de las instituciones comienzan a estar conformados por jóvenes profesionales directamente involucrados en los nuevos entornos creativos; los cuales encontrarán en esta experiencia institucional una instancia formativa crucial que les permitirá, en pocos años, posicionarse como la primera generación de curadores de arte contemporáneo en México. En **el mercado del arte**, con el significativo incremento en el valor comercial de las obras de muchos artistas de dicha generación, emerge una amplia gama de galerías de arte especialmente en zonas de la ciudad como la Roma y la Condesa. La expectativa de comercialización del arte contemporáneo comienza a ejercer una importante presión sobre los artistas más jóvenes, que ya desde los últimos años de la carrera de artes recibían tentadoras ofertas desde los circuitos comerciales. *“Me ofrecieron entrar a una galería antes de mi último año de carrera, y para mí fue un conflicto - nos comenta un joven artista que hoy ronda los treinta años -. Agarraron lo que estaba en el cajón, se lo llevaron y lo colgaron”*. También en cuanto al papel de **los sectores corporativos** se experimenta un giro importante. Desde el mundo de las empresas, no sólo se dará lugar a políticas de coleccionismo que constituyen inyecciones de recursos primordiales para el mercado local, sino que también se financiarán programas educativos y de apoyo a la creación sostenibles en el tiempo, ya que no están sujetos a los vaivenes políticos de las instituciones. Algunos de nuestros entrevistados describen estos compromisos crecientes como la emergencia de una *“cultura filantrópica”*, que ha descubierto en las artes visuales un lugar privilegiado para el ejercicio de la responsabilidad social empresarial; es necesario agregar, como contraparte de dicho proceso, que estos patrocinios y adquisiciones les ofrecen a las empresas otro tipo de réditos simbólicos, que utilizan para reposicionar sus marcas e imágenes corporativas.

Esta confluencia de recursos institucionales, comerciales y corporativos encuentran su punto álgido hacia mediados de la década del 2000. La significativa presencia de la producción visual mexicana en ARCO Madrid 2005, que parecía demostrar la incorporación exitosa de la escena artística local en los circuitos de exhibición y comercialización a nivel planetario, sucedió de manera paralela a la decadencia de los espacios alternativos que habían

marcado el sello de la década anterior. Muchos de nuestros entrevistados coinciden en que a medida que se agotan los circuitos de investigación y experimentación estética, adquieren mayor prominencia los espacios de autogestión comercial. Sus impulsores suelen ser jóvenes empresarios que han capitalizado redes de relaciones sociales, y utilizan sus conocimientos sobre el arte y la escena “*para producir lógicas de visibilidad y demanda*”, tal como lo expresa un crítico y curador del medio. Ya no son la sede del reventón improvisado, pero tampoco corresponden exactamente a las galerías de décadas anteriores. Sin embargo, aún con un perfil claramente orientado a la comercialización, este tipo de espacios “parecen estar absorbiendo algunas de las actitudes experimentales de las galerías sin fines de lucro” (Hernández, 2010), albergando propuestas culturales diversas que conservan un espíritu independiente. Un caso elocuente en este sentido fue el proceder de la Galería Kurimanzutto durante sus años inaugurales, a lo largo de los cuales itineró por diversos espacios de exhibición - bancos, tráilers, edificios abandonados, estacionamientos - conforme a las necesidades específicas de los proyectos de sus artistas.

La gran mayoría de los protagonistas de esta transición confluyen en la misma autocrítica: la consolidación del arte contemporáneo mexicano vino aparejada de una ansiedad y un deseo de posicionarse internacionalmente, tanto en el caso de los artistas como en el de agentes culturales. En grados y formas diversas, se desplazó el foco que había estado puesto en la experimentación e investigación hacia una búsqueda de la novedad y la expectativa. La atención y el mercado que crecía a borbotones en torno a las prácticas artísticas jóvenes dieron pie, a los ojos de muchos, a una dictadura de la industria, en el marco de la cual la producción artística se vuelve homogénea y pobre en contenido. De acuerdo a dos renombrados galeristas de la ciudad, lo contemporáneo sería un aglutinador poderoso en torno al cual se viene formando “*un mercado global donde la información fluye*”, y en el cual cada vez intervienen nuevos y más actores e intereses. Esta visión no constituye, en absoluto, una opinión aislada: es la voz de una generación.

Dichas afirmaciones no sitúan en un terreno de preguntas. ¿Podemos hablar propiamente de una *industria* del arte contemporáneo en una ciudad en la que el 62,3% de los habitantes afirma no tener ningún interés por asistir a una exposición de artes visuales? Es cierto que en la literatura contemporánea acerca de las industrias culturales se utiliza este término - no del todo preciso - para aludir a las actividades económicas basadas en la

creatividad (García Canclini y Piedras, 2006), y por tanto no debiéramos descartar el concepto sólo porque se trate de producciones no estandarizadas ni serializadas por definición. Sin embargo, intentando mantener la atención en las connotaciones de la idea de “industria” en estas declaraciones, bien cabe interrogarse por su pertinencia en las distintas fases que atraviesan los bienes culturales: la producción, la distribución, y finalmente, el consumo. En este sentido, aunque difícilmente se pondrá en duda el carácter expresivo de la actual oferta cultural en lo que a artes visuales se refiere, parece sensato preguntarse acerca de la capacidad de convocatoria real que tiene esta diversificada agenda. Un joven curador de la escena explicita las dimensiones de estas propuestas simultáneas, identificando el inicio de este boom cultural en el año 2006: *“Hoy mismo - apunta -, jueves, hay cinco inauguraciones a las que hubiéramos querido ir, y no hubiéramos podido ir a todas. Hay una sobreoferta impresionante”*. Y así como esa sobreoferta sigue siendo menor a las necesidades de producción de los artistas, es al mismo tiempo mayor que la capacidad de respuesta del público de la ciudad de México. Desde la trinchera institucional, ha sido un tema discutido que todavía no vislumbra una solución. La directora de un museo al sur de la ciudad señala que es una expectativa irrealizable el suponer que los públicos pueden atender todos los emprendimientos que se ponen en marcha. *“Todos los lugares tienen cine club; en todos los lugares dan charlas; y en todos, hacen talleres. [...] Llega gente con propuestas y haces todo el esfuerzo de promoverlo y de ubicarlo, y después vienen cinco personas. Quizás no hay esa vida cultural en este país como para sostener esta enorme oferta”*. Que la producción artística haya alcanzado un carácter industrial no ha tenido como correlato una industrialización similar en su distribución, la cual continúa apuntando a públicos selectos y elitistas concentrados en zonas específicas - y privilegiadas - de la ciudad. Como consecuencia, tampoco se experimenta una condición de industria en términos del consumo artístico, en gran medida por la escasez de programas de formación de público a nivel local y nacional. No obstante, en los últimos años hemos presenciado algunas experiencias que parecen indicar que la democratización del arte contemporáneo es posible: el Laboratorio Arte Alameda ha contado hasta 3000 personas en una jornada de inauguración, y el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), ha llegado a contabilizar hasta 9000 visitantes los fines de semana (Reynoso, 2010).

Por otra parte, es preciso también examinar el mencionado estatuto global de las prácticas artísticas contemporáneas. Diversos procesos preparan el camino de las dinámicas de la globalización, no sólo a nivel internacional sino que también en el propio desarrollo de la escena visual de México. La generación del neoconceptualismo inauguró una era en la que las problemáticas nacionalistas que habían ocupado a sus predecesores pierden centralidad e importancia. Se trata de artistas que ya no están implicados en la lógica del arraigo, el territorio y la identidad, y que dejan de percibir lo político como un problema propio. Con su emergencia, nos relata un entrevistado, *“se debilita la base social y política de la experiencia estética, a cambio de construir una base mucho más cultural y generacional”*. Y aunque la circulación y presencia internacional que esta generación de artistas ha tenido en los últimos años parece confirmar este nuevo estatuto, cabe todavía hacerse algunas preguntas: ¿son esos flujos efectivamente globales para todos los actores involucrados? Como ha apuntado Arturo Escobar respecto de las teorías de la globalización, suele asumirse con demasiada facilidad la predominancia de las condiciones globales en contextos integrados a las dinámicas exteriores. Tiende a imaginarse “un mundo sin lugares en el cual las ‘culturas locales’ son tan sólo una manifestación de las condiciones globales” (Escobar, 2007: 2). Y aunque en más de una ocasión nuestros entrevistados aseveraron que *“el arte contemporáneo es igual en cualquier parte”*, o que *“el arte es una gran industria; un fenómeno globalizado”*, las prácticas que hemos podido documentar entre los jóvenes artistas mexicanos no pueden comprenderse del todo desde las dinámicas planetarias. Ciertamente, tienen un acceso a través de los nuevos medios y las facilidades de la interconexión contemporánea a producciones artísticas de diversas partes del globo, y muchos de ellos han podido viajar a exhibir su trabajo a ciudades lejanas, sobre todo en Europa y Sudamérica. Sin embargo, casi siempre nos encontramos que los jóvenes hoy construyen carreras artísticas con fuertes vínculos con su propia escena: la gran mayoría de becas y subvenciones que obtienen proviene de instituciones y empresas del ámbito local; sus redes de trabajo están conformadas esencialmente por gente que conocen de modo presencial y con los que se encuentran en eventos y reuniones cotidianas; y los acontecimientos locales siguen teniendo más peso y resonancia que aquellos que ocurren en otras partes del globo. La figura del artista global, encarnada gráficamente por artistas como Gabriel Orozco, no alcanza a ser más que una lejana promesa de éxito, dinero y circulación internacional que en nada se compara a la situación real que enfrentan los artistas jóvenes hoy

día. Incluso aquellos que han logrado de hacerse de un nombre, deben combinar sus viajes y salidas con largas horas de trabajo en la ciudad de México. *“Este año ha estado de locos - nos cuenta uno de ellos -, porque me lo he pasado como el jet set, pero de jet set no tengo nada. He viajado muchísimo, pero realmente no tengo un quinto. Te pueden pagar el boleto, o el hospedaje, o la producción... la comida nunca me la han pagado. Y acabas gastando tú, sin darte la gran vida de turista, tampoco”*.

### **Circuitos del arte, circuitos urbanos**

Desde los añorados tiempos de Temístocles, La Panadería y otros espacios independientes emblemáticos de los noventa, la geografía de las artes visuales en México ha experimentado procesos significativos. En el marco de dinámicas más amplias de gentrificación urbana, ciertos sectores de la ciudad se han convertido en referencias indispensables para las prácticas artísticas contemporáneas, así como también para otros sectores e industrias culturales. La proliferación de la movida artística de los últimos años, y su concentración en ciertas colonias de la ciudad de México, ha ido de la mano de una activación de circuitos urbanos vinculados a un tipo específico de turismo cultural.

Las colonias Roma y Condesa constituyen un claro ejemplo de estas transformaciones. No es posible entender el nuevo perfil urbano de este barrio sin considerar los desplazamientos sucedidos dentro de las prácticas artísticas contemporáneas. Algunos entrevistados apuntan, en este sentido, que el surgimiento del *chico condechi* como nuevo sujeto en el panorama social capitalino es un producto directo del arte contemporáneo mexicano, y que sería necesario hacer una *“microsociología de la Condesa”* para terminar de comprender las condiciones que hicieron posible la emergencia de este tupido corredor de expresiones culturales. Aunque se oigan innumerables voces críticas que condenan el estrecho vínculo que las artes establecen hoy día con la industria de la moda y las tendencias, lo cierto es que estos cruces han logrado posicionar una demanda por ciertos productos culturales que antes no existía. Ocho o diez años atrás - recuerdan nuestros informantes -, no había en la ciudad de México un sector de galerías de arte como el que hoy día atraviesa este circuito: *“eran contadas con los dedos de la mano. Había una en Polanco y una en la Condesa”*, nos dicen. Estimuladas también por la gran cantidad de talleres de artistas que había en la zona, estas colonias se poblaron no sólo de

galerías, sino que también de centros culturales, tiendas de ropa, diseño y música, open studios, restaurantes y cafés con salas de exhibición, etc. En la actualidad, esta diversidad de apuestas ha alcanzado un importante nivel de coordinación, el cual podemos observar periódicamente en el llamado “Corredor Roma-Condesa”, evento que reúne “los espacios culturales y galerías” emplazados en la zona “que están marcando la pauta del arte en México” (Corredor Roma Condesa, 2011). De forma un poco más espontánea, también las noches de inauguración en la colonia Roma se convierten en un recorrido urbano: *“sabes que si hay inauguración de Border, de ahí te vas a la Nina Menocal o La Miscelánea. Todas se pusieron de acuerdo para inaugurar el mismo día. Caminando diez cuadras, no ves sólo una exposición, sino que ves cinco”*. Este tipo de sinergias hacen de estos circuitos urbanos una oferta cultural muy atractiva.

De alguna manera, podemos pensar este florecimiento comercial como la apertura de las artes visuales a una lógica de consumo más masiva y accesible, que desplaza una concepción del arte en tanto producto solemne de la cultura docta para comenzar a entenderlo como *estilo de vida* al cual se accede mediante el consumo. La Condesa, como producto de consumo cultural, significa justamente la posibilidad de participar de aquel ambiente artístico e intelectual, donde es posible conectarse con una escena cosmopolita, y donde se crean y reproducen las tendencias locales. Utilizando conceptos de la mercadología contemporánea, podemos afirmar que la Condesa conforma la zona *hipster* de la ciudad, y que ello no sería posible sin la particular intersección que muestran las artes visuales en este sector con el diseño, la moda, la música, la gastronomía y otras ‘industrias culturales’ de pequeña escala. En las palabras de un curador del medio: *“si algo representa la condición industrial y de consumo; la conversión del gusto del arte contemporáneo en espacio vital y social, sin duda, eso es la Condesa.”*

Se trata de una relación recíproca: los gestores culturales y jóvenes empresarios del mundo del arte han utilizado para su provecho la existencia de tales corredores urbanos, pero también han visualizado la necesidad de invertir en la propia escena y apostar por proyectos culturales de calidad para fortalecer estos circuitos. En la galería Labor, emplazada en la colonia Roma, estas inquietudes se trenzan con un interés por potenciar el barrio. Su directora nos dice: *“se me ocurrió hacer este lugar porque me importa mucho generar un capital cultural dentro de la ciudad, porque no existían los espacios donde presentar grandes*

*proyectos de arte; de calidad de museo. [...] Y así empezó. Me encontré este lugar porque vivo a una cuadra; porque siempre he vivido aquí y aquí reventaba hace 12 años, y aquí fue la primera tocada de Titán, aquí estaba el escenario. Fue un billar. Se armaban reventones. Y luego fue el Salón Tijuana aquí abajo; era un lugar underground*". Otros emprendimientos han optado por instalarse de forma satelital en barrios emergentes, como las colonias San Rafael y San Miguel Chapultepec.

También otros sectores de la ciudad han involucrado al arte contemporáneo en el reposicionamiento de su imagen urbana. La renovación del Centro Histórico de la ciudad de México, activada desde principios de la década de 2000 con el objeto de revitalizar una zona que - a pesar de su potencial turístico - presentaba graves problemas urbanos, encontró en las artes visuales un mecanismo para dotar de capital simbólico a zonas marginalizadas y edificios derruidos. La Fundación del Centro Histórico y otras fundaciones afines, financiadas con los recursos privados de uno de los hombres más ricos del mundo, ocuparon un papel significativo en el despliegue de este tipo de estrategias de revaloración urbana: se ofrecieron rentas accesibles en antiguos edificios remodelados a artistas e intelectuales; se edificaron espacios ciudadanos orientados a la promoción de la cultura y las artes a nivel vecinal; se promovió la construcción de corredores peatonales en torno a los centros culturales de la Fundación; e incluso se les entregó, en concesión temporal, algunas viejas casas de la zona a jóvenes artistas para que realizaran allí exposiciones y eventos culturales. De aquellas experiencias artísticas alternativas, un artista joven que para entonces aún no egresaba de la escuela, recuerda: "*Nos decían: 'Aquí hay una casa, hagan algo con ella. Nosotros los ponemos en un flyer'*". Algunos proyectos autogestionados lograron entroncar sus esfuerzos, de manera independiente, a estas iniciativas: Casino Metropolitano es una de ellas. El cambio de plusvalía que experimentó el Centro Histórico permitió a un edificio de 100 años de antigüedad convertirse en una plataforma de exhibición y encuentro para la generación emergente. En un formato más flexible que el de las instituciones formales, pero a la vez ofreciendo unos privilegiados 600 metros cuadrados para la exposición de piezas artísticas, Casino Metropolitano logra construir un lugar para la producción joven en un vecindario de edificios institucionales emblemáticos.

Un nuevo perfil de iniciativas artísticas parece estar generándose en Polanco, una acaudalada zona de la ciudad donde solían emplazarse las galerías de arte 'a la antigua', orientadas abiertamente a las élites sociales y económicas del país. Los actores principales



detrás de este giro, que provienen del mundo corporativo, están inyectando importantes capitales en la activación de este eventual “corredor cultural”. Dos hitos recientes ilustran este fehaciente interés del mundo empresarial por involucrarse en este campo: la apertura en 2011 del monumental Museo Soumaya, diseñado por Fernando Romero y financiado por Carlos Slim; y la próxima inauguración de las nuevas instalaciones de la Fundación/Colección Jumex, diseñadas por David Chipperfield, que se esperan para comienzos de 2013 (Hernández, 2010).

Sin embargo, la efervescencia de los círculos urbanos de carácter privado contrasta con los balances que se realizan desde las instituciones. *“La mayoría de los jóvenes no conocen el museo, pero sí conocen la feria”*, nos dice un curador del ámbito institucional. Y es que la capacidad que ha demostrado la iniciativa privada - espacios independientes y corporativos, con y sin fines comerciales - para construir alianzas en pos de un posicionamiento de sus circuitos urbanos, está casi del todo ausente en esta esfera. Algunos museos situados en el sur de la ciudad, como el Museo de Arte Carrillo Gil, se quejan de la desventaja comparativa que les significa esta lejanía, y esperan que la presencia de un proyecto a gran escala como el MUAC permita generar un contrapeso para esta zona del Distrito Federal. En la Sala de Arte Público Siqueiros, ubicada en una calle residencial de la zona de Polanco, dicen tener que *“luchar por el público”*. Desde dentro de las instituciones, los jóvenes abogan por la implementación de estrategias conjuntas que sean favorables para todos, en lugar de continuar disputándose a los públicos: *“Yo me he peleado mil veces porque hay un evento en el MAM; otro en el Tamayo; otro en la SAPS; y otro en Casa del Lago. ‘¿Quién va a venir al mío?’ Me pregunto por qué no podemos sentar a todos los jefes de prensa a que se pongan de acuerdo”*. La alta concentración de espacios institucionales en ciertas zonas, como es el Bosque de Chapultepec, ofrece condiciones idóneas para la creación de un circuito artístico en el sector. En el Distrito Federal, afirman nuestros informantes, *“la gente siempre participa”* cuando existe una buena idea detrás. Como advierten rápidamente los extranjeros que visitan la ciudad, cualquier excusa - el arte, el deporte, la cultura - es buena para reunir a las personas en torno a los espacios urbanos. *“Tú abres ese museo de noche, y siempre llegan. Lo toman como entretenimiento”*.

## Artistas jóvenes emergentes: ahora y entonces

El escenario que deben enfrentar los artistas y gestores culturales que nacieron desde fines de los setenta en adelante es sustancialmente diferente al que conocieron las generaciones que les anteceden. Su formación e inserción en el medio no puede desconocer la presencia ubicua del mercado y la reformulación simbólica de las artes visuales en el marco del consumo cultural. En las largas conversaciones que sostuvimos con muchos artistas y agentes que adscriben a dicha primera generación del arte contemporáneo en México, vimos aparecer una y otra vez el mismo diagnóstico acerca de los jóvenes hoy día, marcado por un desencanto que a veces dejaba entrever que se sentían defraudados. Se refieren a las generaciones jóvenes en términos de conformismo y poco compromiso, y repetidamente señalan que los artistas jóvenes de hoy no buscan sino insertarse en canales ya establecidos - los que ellos pelearon, planearon y sostuvieron -, en lugar de construir sus propios espacios para la producción y la experimentación. Sus principales preocupaciones serían la distribución y el mercado; piensan en las artes visuales a través del consumo.

En torno a esta intuición generalizada, se multiplican los discursos de la incompreensión. De acuerdo a ellos, nos enfrentamos a jóvenes apáticos que no han sido capaces de articular una identidad colectiva. *“Los siento muy individuales - nos comenta un informante -, no hay una ubicación como generación. No ha surgido ningún proyecto autogestivo como en los noventa”*. Sus trabajos suelen ser de mala calidad - *“superficiales”*, acusan - y utilizan fórmulas probadas para insertarse en nichos de mercado (generalmente, las búsquedas expresivas del neoconceptualismo). La ansiedad por un lugar de visibilidad ha poblado la escena, como nos explica una directora de museo: *“Estoy viendo cómo se están filtrando malos discursos, malas producciones artísticas. No nos estamos deteniendo. La avidez por convertirse en curador y por producir arte o ser artista es tal, que las medidas de pata son trascendentales”*. Por otra parte, hay quienes no logran distinguir su presencia y aporte en la escena: *“no los reconozco. No lo veo por ninguna parte”*. Lejos de la actitud contestataria con la que esta generación recuerda las iniciativas que emprendieron en su juventud, hoy los jóvenes quieren ser parte del sistema, tener una galería y exhibir en circuitos internacionales. *“El conformismo del que peca la generación actual, de gente nacida de los ochenta para acá, es bastante fuerte. Todo está muy asentado; las estructuras de poder están*

*muy firmes*”, nos comenta al respecto el director de un centro cultural ubicado en la Roma. Desde esta nostalgia de los años noventa y sus espacios independientes, resulta difícil distinguir en la producción emergente alguna propuesta que aspire más allá del mercado.

Detrás de esta dificultad de comunicación intergeneracional encontramos brechas ideológicas, brechas formativas y - sobre todo -, brechas de conectividad. La tecnología no sólo ha modificado nuestra forma de relacionarnos con el mundo; también ha transformado las formas de producción artística, la manera en que los jóvenes se agrupan y forman equipo; y los modos en que se elaboran propuestas y realizan sus proyectos. En cierta medida, también la tecnología ha intervenido en las formas en que se estructura el pensamiento y la acción en las nuevas generaciones. Un entrevistado desarrolló la relación entre la sensibilidad expansiva que estimula Internet y las redes sociales, y un tipo de pensamiento “horizontal”, conectivo, que intenta ir pasando de una liga a otra como en los hipervínculos de la red. La generación anterior - la de él - habría tenido una estructura de pensamiento en profundidad, hacia adentro, hacia abajo; mientras que los jóvenes actuales operan en la expansión del campo superficial. *“Les cuesta mucho tener un pensamiento que podríamos llamar clásico, estructural”*. Un artista de esta misma generación utilizó dos imágenes del mundo computacional para describir a la generación emergente: el comando “Control + Zeta”, función que equivale a la orden de “Deshacer”; y la noción de “Copy/Paste”, acción recurrente en la informática que quiere decir “Cortar y pegar”. El *“pensamiento que subyace a Internet”* se habría diseminado hacia formas de vida no virtuales en las prácticas juveniles, acelerando ciertos procesos que antes tomaban más tiempo y reflexión. Hoy se puede traer cualquier cosa al trabajo artístico, y meterlo “sin digestión”. O simplemente deshacer, ir atrás, sin mayores consecuencias. *“Siento que son herramientas que nos han hecho pensar de otra forma, pero todavía estamos en un punto donde no acabamos de digerir. Como con un juguete nuevo... tratando de entender. Y es eso lo que está sufriendo este cruce de generaciones”*, agrega. El salto de lo analógico a lo digital en los procesos fotográficos, o el paso de las máquinas de escribir a los procesadores de texto computacionales, estarían condicionando nuevas formas de relación con el proceso artístico y sus temporalidades; promoviendo otras modalidades de pensamiento lógico. Una entrevistada del mundo educativo, por su parte, señaló que el impacto de las nuevas tecnologías en los jóvenes ha implicado una resistencia de parte de éstos hacia el mundo físico: los museos, los libros, las bibliotecas, la copresencialidad. *“Todo lo hacen a través de la red”*, comenta,

señalando que tal vez sus intentos de *hacerlos ir* a los lugares bien pueden ser en vano: “*quizás Wikipedia va a ser más que suficiente para ellos*”.

Pero estos nuevos modos de relacionarse con el entorno no necesariamente deben ser interpretados desde el individualismo y la falta de sentido de grupo. Hoy en día, los profesores de las escuelas de arte se encuentran con nuevas formas de socialización e investigación, en las que el profesor ya no es la única voz autorizada: Internet les provee de recursos de forma rápida y exenta de mediaciones. Los artistas más jóvenes, que aún están formándose en las escuelas, “*nacieron con Internet en su cuarto, lo que no les pasó a los de 25 o 26 años* - afirma un joven artista y profesor -. *Veo en ellos una lógica muy diferente; va a haber un cambio trascendental con ellos*”. Estas transformaciones son difíciles de procesar para una generación que todavía siente desconfianza acerca de las nuevas tecnologías y tiene múltiples aprensiones respecto de sus usos: teme por sus derechos de autor y la seguridad de sus datos personales. Aunque los más jóvenes son conscientes de que la información en Internet pareciera quedarse en la superficie, su relación más resuelta con estos recursos les permite hacer un uso múltiple de sus potencialidades. Ven en el link, el hipervínculo y en esa aparente ligereza de la información, la posibilidad de construir una red de conexiones útil para un entorno en el que cada vez es más necesario conformar equipos multidisciplinarios para la construcción de proyectos creativos. Un estudiante de La Esmeralda nos dice: “*Siento que somos una generación que enaltece la cualidad “bluetooth”, es decir, estar abierto, con tu información transparente, lista para ser intercambiada y para recibir... Nos interesa la comunicación fácil y digerible; puede ser cierto que el resultado sea pobre en contenidos y que tenga fisuras y problemas, pero justamente para evitar eso, entre más grande sea la red, mejor*”.

La nueva generación reconoce la importancia e influencia de las prácticas artísticas que marcaron la década de los noventa en su propia producción. En efecto, muchos de estos jóvenes fueron o son alumnos de dichos gestores y artistas, y de ellos aprendieron metodologías de trabajo y conocieron genealogías del arte. Existe, sin embargo, una necesidad de desmarcarse, sobre todo en los chavos más jóvenes: “*Los noventa son muy fuertes* - nos comenta un estudiante de quinto semestre de La Esmeralda -. *Hay figuras muy contundentes acerca de lo que significa ser artista. [...] Espacios como La Panadería, o todo el trabajo que ha hecho Cuauhtémoc Medina... aunque él habla de las “otras historias”, lo cierto es que ha*

*generado una historia muy vertical; una forma muy vertical de entender lo que significa ser artista, o qué es el arte contemporáneo. Yo creo que hay que pelear contra eso, encontrarle las fisuras y dejar la queja. Dejar de querer ser como ellos, y generar lo que a nosotros en nuestras necesidades y contextos nos funciona. No vamos a hacer una Panadería, no queremos. Estamos en otra postura”.*

En las mesas de trabajo que convocamos en el mes de septiembre, pudimos confrontar a esta nueva generación de creadores y agentes con las enfáticas afirmaciones de quienes les preceden. Las diversas respuestas que obtuvimos parecían coincidir en un punto: aquello que ante los ojos de los mayores puede aparecer como un mero intento de gathering social y de visibilidad en el medio, muchas veces no es sino una búsqueda por tejer redes y hacer sociedades para el desarrollo del conocimiento artístico. *“Para mí la primera necesidad es la de trabajar en un proyecto - nos apunta uno de ellos -. No es por conseguir visibilidad, sino por desarrollar cosas. Y entablar contactos para poder seguir haciendo cosas”.* Esta capacidad de entablar redes de trabajo y cooperación, como veremos en líneas posteriores, es considerada entre los jóvenes como un valor en sí misma. Por otra parte, afirman que gran parte de sus proyectos permanecen invisibles dada su naturaleza efímera, aunque no la entienden como una falla sino como una posibilidad de hacer alianzas y tender cada vez más puentes en un acto de expansión. Nos dice un joven artista y gestor de proyectos: *“Las condiciones y necesidades para mí se resumen en el término: “dinámicas”. Formas de relación o de trabajo que se están dando; diálogos entre curadores generando proyectos; artistas haciendo ediciones y proyectos, etc. Hay un gran abanico [...] Los proyectos son más efímeros: aparecen y desaparecen. Se hacen exposiciones en tal lado, y si tienes suerte duran tres días o una semana. Si son buenas, las vas a tomar como referente... y si no, se van a diluir igual que el espacio. Es menos la necesidad de proponer un espacio y sostenerlo. Estás en muchas otras cosas: entre que estás chambeando, generando proyectos y aparte estás estudiando. Sostener un espacio sin un background económico, o sin una beca como la Rockefeller está difícil. Lo que interesa ahora es más la experiencia en concreto”.*

### **Competencias, habilidades y recursos. Un mapa generacional**

Esta necesidad de desarrollar una estructura de puentes y conseguir contactos, también responde al crecimiento poblacional que las disciplinas creativas han experimentado en los

últimos años. Un destacado profesional de este medio, nos comenta que su generación se multiplicó, brutalmente, respecto de los que les anteceden, que a su juicio podían ser contados con la mano. Sin embargo, afirma, este incremento generacional se transforma ahora en un problema de “*exponencialidad geométrica*”, que evidentemente la institución no puede cubrir. Los programas destinados a la promoción del arte joven reciben - literalmente - cientos de carpetas, de las cuales sólo quedan seleccionadas una o dos decenas de artistas. Así también ocurre con la programación de los museos y los espacios de exhibición, que aunque intentan incorporar propuestas de artistas jóvenes, simplemente no dan abasto. Las condiciones a las que se enfrentan hoy día los jóvenes al salir de los centros formativos son, en muchos sentidos, más adversas que las que encararon las generaciones anteriores en sus respectivas inserciones al mundo del arte. En consecuencia, también los perfiles profesionales requeridos por la escena contemporánea se han visto transformados, incorporando nuevas competencias y habilidades.

Un primer rasgo a destacar es el de la *capacidad autogestiva*. En cierta medida, ésta siempre ha estado presente en la labor artística, cuyas precarias condiciones estimulan a recurrir a alternativas económicas para la producción. Tradicionalmente, el artista visual ha concebido su trabajo de manera independiente y autónoma, y ha requerido de cierta habilidad para conseguir fuentes de financiamiento y formas de distribución de sus piezas. Sin embargo, en la actualidad estos procesos de gestión adquieren nuevas modalidades que no pueden ser entendidas desde los mecenazgos convencionales. Por un lado, la diversificación de los soportes artísticos y los espacios de exhibición en el arte contemporáneo ha implicado nuevas negociaciones con distintos actores sociales, cuyas colaboraciones se vuelven relevantes para la ejecución de la obra: empresas que donan insumos y materiales artísticos; comunidades y transeúntes a quienes se les solicita colaboración en trabajos artísticos participativos; autoridades locales que otorgan los permisos correspondientes para el uso de espacios o la intervención de sitios urbanos. Por otra parte, las nuevas estrategias de posicionamiento corporativo han predisposto al ámbito empresarial a involucrarse en el financiamiento de iniciativas artísticas y culturales, ofreciendo a los artistas una alternativa para costear sus proyectos que requiere de una gestión y negociación a título personal. Esta capacidad de autogestión se ve actualizada en tiempos contemporáneos en la medida en que así lo demanda la mayor parte de instancias claves de la formación de una carrera artística: las convocatorias a

becas, apoyos y residencias obligan a los jóvenes artistas a elaborar un proyecto artístico, conseguir recursos o patrocinios paralelos, obtener recomendaciones de artistas connotados, comprometer espacios para la exhibición, etc. El sistema artístico actual exige una capacidad de gestionar la propia imagen de acuerdo con fines y convocatorias específicas, consiguiendo apoyos de instancias diversas sin más ayudas que la propia iniciativa. Algunas escuelas de arte han incorporado, en años recientes, materias destinadas al aprendizaje de este tipo de habilidades. Aunque en ocasiones terminan por enfocarse en conocimientos rudimentarios e inútiles acerca de costos y presupuestos, otras veces se trata de enseñar redacción a los alumnos, instruirlos en la elaboración de proyectos para aplicaciones diversas, o mostrarles alternativas para presentar sus portafolios de trabajo. Muchos artistas consideran que estas atribuciones son parte de la tarea del artista: *“Lo que produces dentro del taller como artista no está separado de eso otro. Cómo lo presentas en tu carpeta sigue siendo parte de tu trabajo; de cómo quieres que lo lea el otro”*. Algunos centros culturales se han especializado en ofrecer este tipo de talleres para jóvenes, con diferentes acentos, como el Centro Cultural Border, el Taller Multinacional o el Gimnasio de Arte y Cultura.

Las nuevas condiciones del mundo cultural y la capacidad autogestiva de estos jóvenes ha devenido en una emergencia de nuevas funciones y papeles que a las generaciones mayores les cuesta trabajo entender. A pesar de que estos trabajos ‘inventados’ no tienen nombre en las planillas institucionales, resultan prioritarios para el óptimo funcionamiento de las iniciativas culturales contemporáneas. Desde el mundo del arte tradicional, pareciera que estas tareas no son merecedoras de remuneración, ya que es difícil distinguirlas del ámbito del ocio y el esparcimiento: la administración de redes sociales en Internet es un buen ejemplo de ello.

Directamente vinculada a la autogestión se encuentra la capacidad de desarrollar simultáneamente una amplia gama de actividades: una *producción “multitask”*. A diferencia de otras áreas artísticas como el teatro y el cine, donde la figura del productor ocupa un papel central en la gestión de la obra, los artistas visuales poseen una tradición de trabajo en solitario que les obliga a realizar todo tipo de actividades por su propia cuenta. Ello no sólo aplica en el ámbito de la producción estrictamente artística, en el cual los artistas desempeñan todos los roles de la cadena productiva: concebir la obra, conseguir los implementos para materializarla, diseñar los catálogos, enviar las invitaciones, y hasta montar las piezas en los lugares de exhibición. Esta función multitarea también se manifiesta en la necesidad de ejercer oficios

más allá de la práctica artística tradicional, que por lo general tienen lugar en disciplinas adyacentes como el diseño, la ilustración, la programación, la publicidad, el cine o la diagramación editorial. Algunos de los relatos recogidos dan cuenta de ese vasto rango de posibilidades del arte como algo buscado por quienes eligen esta carrera. “*Si hubiera estudiado Historia del Arte - nos comenta una joven curadora educativa - habría salido con un perfil de cosas que tenía que hacer, como curar o escribir. Y creo que lo que me dio La Esmeralda fue una posibilidad mucho más expansiva de qué podía hacer yo con lo que me interesaba, que no tenía muy claro cuando llegué a la universidad*”. Los jóvenes artistas suelen mantenerse activos en múltiples circuitos simultáneos, muchas veces conectándolos a través de proyectos específicos y mediante redes de colaboración. Aunque a veces estas búsquedas responden al desarrollo del propio proceso artístico, en la gran mayoría de los casos no se trata sólo de una vocación multidisciplinaria. Ser un artista multitarea constituye también una exigencia del medio, que obliga a los jóvenes a combinar funciones y aceptar encargos de variada índole para mantener a flote sus economías personales. “*Los artistas siempre han tenido que trabajar de otra cosa*”, nos precisa una crítica de arte de la escena local.

Como anunciamos en líneas anteriores, un recurso importante para el desempeño de los jóvenes en la actualidad tiene que ver con la *habilidad de establecer relaciones sociales y redes de cooperación*, que puedan ser activadas ante determinados proyectos creativos de corto y mediano plazo. Pueden ser redes vinculadas originariamente por la amistad e incluso el parentesco, destacándose de entre ellas las que se tejen en centros educativos escolares y universitarios. Los vínculos sociales que se establecen en las escuelas de arte, como La Esmeralda y la ENAP, constituyen un soporte fundamental a la hora de elaborar estrategias colaborativas en el mundo laboral.

La activación de estos vínculos de colaboración ocurre tanto en el plano presencial como en el mundo virtual, siendo las redes sociales y las nuevas tecnologías herramientas de gran importancia para mantenerlas activas y operantes. Estos recursos de conectividad, no son más que formas de acelerar y facilitar la comunicación con actores ya previamente reconocidos, y con los cuales la mayor parte del trabajo será realizado de forma presencial y directa. La habilidad para establecer redes depende en gran medida de ciertas características personales, como la sociabilidad y la facilidad para las relaciones públicas. En el mundo del arte en general, y especialmente en el del arte joven, los espacios de trabajo y las instancias de



esparcimiento están densamente mezclados, de modo que las fiestas, inauguraciones y cocteles constituyen momentos significativos para establecer contactos profesionales y el surgimiento de proyectos colaborativos. Aunque nos encontramos con algunos artistas jóvenes que no se sienten cómodos con estos formatos de sociabilidad y buscan vías alternativas - generalmente menos visibles -, la mayor parte de ellos cobra una temprana conciencia respecto de la importancia de estos relacionamientos para la construcción de una carrera.

A los ya tradicionales rasgos de la actividad artística como la creatividad, la inventiva y el ingenio, la escena contemporánea ha ido sumando otros que no presentaban la misma fuerza en épocas anteriores. Por ejemplo, los jóvenes artistas que están adquiriendo mayor visibilidad y reconocimiento suelen basar su trabajo en *esquemas flexibles* y ensayar continuamente formatos alternativos a los existentes. En el campo institucional, la presencia de este tipo de jóvenes ha significado la renovación de los modelos expositivos y la ampliación de la oferta de los servicios educativos. Casi todos los museos dedicados a lo contemporáneo se esfuerzan por realizar cruces entre la programación artística y otras disciplinas o formatos: ciclos de cine, conversaciones con artistas, conciertos de música experimental, talleres lúdicos, materiales complementarios, etc. *“Las instituciones dejaron de poder contener un cierto tipo de proyectos interdisciplinarios, muy flexibles, un poco efímeros - nos explica una joven curadora educativa argentina que lleva algunos años en la escena mexicana -. [...] Lo que observo ahora es que las instituciones están intentando copiar esa modalidad de trabajo. Los museos también quieren, dentro del museo, su espacio ‘cool’, ‘alternativo’, ‘dinámico’. Ciertas instituciones están mirando y observando esos modos de actuar desde la flexibilidad, para sus propios espacios de exhibición, y para ello están empezando a incluir, por ejemplo, curadores educativos o este tipo de figuras que empiezan a tener presencia dentro de instituciones. Y creo que no surgieron dentro de las instituciones sino en estos lugares periféricos o emergentes”*. Se valora como positivo en los jóvenes la capacidad de adaptar contenidos a diversos públicos y audiencias, ideando estrategias específicas y utilizando para ello los escasos recursos disponibles. Pudimos recopilar algunos testimonios significativos en este sentido, que dan cuenta de la creatividad de los jóvenes a la hora de poner en marcha sus ideas a partir de presupuestos mínimos, reciclando antiguos materiales de las bodegas de los museos y trayendo de sus propias casas mobiliario y aparatos electrónicos. La realización del servicio social constituyó para muchos artistas y profesionales

del arte una experiencia crucial en este sentido, en la que confluyen su entusiasmo, energía y ganas de trabajar con una serie de condiciones adversas que obligan a recurrir al ingenio y la flexibilidad. Esta flexibilidad muchas veces tiene que ver con una capacidad de adaptar sus trabajos a las distintas instancias de circulación artística: una lógica de mercado, cuando se expone en ferias o galerías; y una lógica más reflexiva, cuando se ingresa a espacios museísticos o académicos.

Por otra parte, los giros que viene experimentando la producción artística hacia *el discurso y la teoría*, exigen competencia en estos ámbitos. Algunos enmarcan este desplazamiento dentro de la pugna que el gremio de los artistas sostiene con los curadores, en la medida en que intentan disputar el monopolio del discurso y la interpretación de los procesos artísticos. Pero independientemente de sus razones, existe un consenso respecto de la importancia que tiene hoy día la reflexión teórica en los proyectos artísticos. Un gestor cultural en permanente contacto con los jóvenes artistas, resume esta percepción señalando que en la actualidad no se puede presentar una obra sin discurso. *“Una investigación estética, lamentablemente, está mal vista, aunque tiene la misma validez que el discurso más complejo y sesudo. Pero está de moda que el artista sea un pensador, sea un filósofo, sea un teórico; que materialice sus teorías en proyectos multidisciplinarios y visualización de datos. Entonces, lo que recibes son discursos que, en muchos casos, son muy precarios y muy poco documentados o fundamentados. Y luego hay conceptos muy sencillos, pero bien resueltos”*.

### **Para trabajar hay que combinar estrategias**

Muchos jóvenes artistas describen su panorama laboral bajo los signos de una precariedad generalizada y un retroceso de las garantías sociales. Con diferentes grados de consciencia y articulación, los jóvenes que nacieron a fines de los setenta y principios de los ochenta salen de sus centros formativos con escasas oportunidades de empleo estable. La mayor parte de ellos desempeña, desde los años universitarios, trabajos diversos y no siempre vinculados con su profesión. Muchos se desenvuelven en campos creativos donde confluyen disciplinas como el diseño, la arquitectura, o la música; la mayor parte consigue en algún momento de su carrera emergente una beca nacional o internacional que subvenciona su producción artística; algunos hacen talleres o clases con honorarios en pequeños centros formativos o universidades

de los Estados de la república; casi todos están constantemente empleándose como asistentes de artistas o haciendo trabajos por encargo; unos pocos logran penetrar en el mercado del arte y vender su obra a través de galerías.

Hoy los jóvenes no poseen trabajos con contratos ni ingresan a las nóminas. Se ganan la vida con proyectos esporádicos o con trabajos por honorarios. Muchos afirman que viven al día o generando pequeños ahorros para afrontar tiempos de menor carga laboral, lo que les ha obligado a llevar con mucho orden y austeridad sus presupuestos domésticos: ser artista implica para estos jóvenes aprender a pensar a mediano plazo y administrar los ingresos esporádicos a lo largo de los meses de desocupación. Algunos reciben apoyos familiares o han sido acreedores de herencias, pero la gran mayoría enfrenta estas circunstancias sin mayores redes de protección. Incluso los jóvenes artistas que tienen presencia en el mercado y son considerados “exitosos” dentro de su generación, deben realizar estos malabares presupuestarios.

El auge que ha experimentado el arte contemporáneo no ha significado un mejoramiento de las condiciones laborales de sus actores, y en especial de los que se vienen integrando al mundo del trabajo. Se genera una demanda de trabajo - alimentada también por el crecimiento exponencial de estas generaciones - que no está siendo cubierta ni en las empresas ni en las instituciones del Estado, que no garantizan condiciones laborales mínimamente dignas. *“Yo me acuerdo que en el último contrato que firmé, el año 2010, había una cláusula que decía que si nos accidentábamos en el ejercicio de nuestras funciones o en el perímetro del museo, el INBA no se hacía responsable. Y supuestamente el Estado quiere que no se haga eso en las empresas, y quiere ponerle impuestos a las empresas que tienen ese tipo de prácticas. Ellos mismos los están haciendo”*, afirma un joven curador con experiencia en museos. En la academia, como resume con claridad un entrevistado, se viene produciendo un *“retardamiento del acceso de los jóvenes investigadores al espacio institucional del arte, que está siendo contenido a través de pequeños programas que otorgan trabajos parciales y ocasionales. Veo que tengo chicos que se están doctorando a los 32 años, y no van a tener trabajo. O a los 28. Darán clases en alguna universidad, le pagarán un curso de asignatura. [...] Los accesos son bien restringidos, porque cada vez hay menos recursos, hay menos interés por promoverlos”*. El crecimiento del presupuesto estatal destinado a las becas - académicas y artísticas - puede ser interpretado como un mecanismo de contención del

desempleo juvenil, especialmente en el ámbito académico. Las escasas alternativas disponibles convierten a estas becas estatales en una estrategia de sobrevivencia. Como resultado, en México tenemos un número considerable de jóvenes capacitados y especializados que están desplazando su ingreso al mercado laboral y prolongando su condición de estudiantes, porque no encuentran trabajos idóneos a su formación. “*Conseguir una plaza puede ser el trabajo de tu vida*”, resume una curadora del medio, cercana a los treinta años. La institucionalidad cultural no ha crecido a la par de esta profesionalización de los jóvenes, ni en términos de programa, de recursos, de potencial creativo, ni en su capacidad de expandirse internacionalmente, señala un profesor y crítico de arte. Incluso dentro de este escenario, una importante estrategia de inserción laboral es el paso esporádico por espacios institucionales, que, aunque ofrecen pobres condiciones de trabajo, les entregan herramientas importantes de experiencia profesional curricular y redes de sociabilidad con personas de relevancia dentro del campo. Un entrevistado describe estos beneficios en términos de “*producción de visibilidad*”, que estarían siendo en las circunstancias actuales el principal gancho laboral para los jóvenes. Una curadora que bordea los 25 años se muestra satisfecha con el trabajo que tiene, pero lo considera temporal: “*No hay nadie que aguante así toda la vida. No puedes estar trabajando en una institución de lunes a viernes de 10:00 a 8:00 PM. Más todos los pendientes que salen el fin de semana, si es que no tienes montaje*”. Es destacable, en este sentido, el papel que desempeñan los servicios sociales como primera experiencia en el medio institucional, que en reiteradas ocasiones se lleva a cabo más allá de los seis meses estipulados porque resulta decisiva para posteriores inserciones en la escena.

Como los sueldos estables son muy bajos, los jóvenes se ven obligados a subvencionarlos con pequeños trabajos extra, convirtiendo gran parte de sus tiempos libres en jornadas laborales. Los que trabajan como free-lance observan que sus tiempos laborales se funden con los de ocio, llevándolos a adoptar extenuantes prácticas de trabajo que bordean la autoexplotación. Muchos confiesan que les resulta difícil pensar a largo plazo, y son pocos los que se han planteado seriamente la posibilidad de adquirir una propiedad o generar algún ahorro para la vejez. Cuando les preguntamos acerca del futuro, obtenemos respuestas marcadas por la incertidumbre, y casi todos señalan que su aspiración es *poder vivir de mi trabajo*. Hay también cierto nivel de evasión de estas interrogantes, ya que les generan miedo e incomodidad. No todos están verdaderamente preocupados de sus perspectivas futuras.

Sin embargo, ¿qué significa la precariedad laboral cuando la abrumante mayoría de los jóvenes entrevistados afirma disfrutar de lo que hace, y no poder imaginarse en espacios de trabajo más tradicionales? ¿Cómo enmendar la vulnerabilidad de estas condiciones cuando es difícil establecer dónde termina el trabajo y dónde comienza el esparcimiento? Invitamos a los grupos de jóvenes que participaron de las mesas de trabajo a reflexionar en torno a una sintética lista que resumía en cinco puntos las características de la precariedad joven:

1. *Ausencia de garantías sociales y prestaciones laborales*
2. *Autoexplotación*
3. *Empleabilidad full time*
4. *Necesidad de complementar los ingresos*
5. *Incertidumbre laboral*

Uno a uno, salvo contadas excepciones, fueron poniendo ‘palomitas’ a cada uno de los puntos mencionados, y extendiéndose en varios de ellos a partir de sus experiencias personales. “*La incertidumbre laboral también implica que si trabajas, a veces no te pagan, o te pagan en plazos muy largos. Tienes proyectos confirmadísimos, y hay un incendio y se reprograma hasta los siguientes dos años. O llovió y se jodió la galería*”, se explaya un joven artista del medio. “*O se acabó el presupuesto, o cambió el galerista, o se peleó con alguien más*”, agrega una galerista emergente. Los ejemplos abundan: “*Hace dos años, el Gobierno Federal recortó el presupuesto a todo lo de cultura, y se cayeron un montón de proyectos. La incertidumbre es bandera en todos lados*”, concluyen.

Incluso esos pocos privilegiados que cuentan con sueldos estables y garantías laborales, deben asumir actividades remuneradas paralelas que les permitan llegar a fin de mes con tranquilidad. Todos desempeñan funciones múltiples: dan clases, realizan traducciones y trabajo editorial, colaboran en proyectos independientes, atienden bares o restaurantes, asisten a artistas, etc. “*Nadie es artista o curador por dinero*”, afirman los jóvenes, mientras dan cuenta que las labores múltiples son un verdadero sello generacional. “*Si eres artista haces diseño web, y si eres curador, das clases*”. No obstante, no hay en estos relatos un ánimo de victimización, porque esa multifunción les ofrece réditos en diversos sentidos. Un agente cultural que se acerca a los 30 años narra su experiencia: “*Yo fui tres años curador en jefe del MAM, y esos tres años servía mezcales una vez a la semana. Además de que me redondeaba súper bien el fin de mes, me daba un capital social impresionante. De todo el capital social*

*que tengo, creo que el 70% es por estar embriagando a la gente; me sentía como el héroe de la fiesta. Todo el mundo me conocía porque era el chavo de los mezcales, y luego llegaba a estudios de artistas a recoger obra, me decían “Ah, tú. ¿Qué haces aquí?”. “Pues yo soy el curador del MAM”. Realmente, lo que vale en el medio es el capital social”. La autoexplotación, en el fondo, es algo que los jóvenes hoy día terminan buscando y hasta disfrutando. Les gusta mantenerse ocupados en muchos proyectos simultáneos, y discutirlos incluso en espacios abiertamente recreacionales, puesto que todos estos emprendimientos se encuentran atravesados por las amistades y la afinidad social. “Es un modo de vida, no lo puedes separar. Cuando vas a una fiesta, sigues platicando de en qué andas, y qué proyectos estás haciendo. Y el domingo te habla un amigo con el que estás haciendo una expo y dices: “Güey, no quiero trabajar hoy”, pero le acabas contestando y acaban platicando de eso. Responde a un modelo social, de trabajar en este medio”, asevera una joven curadora. Pero los mercadólogos sostienen que ello no sólo aplica a los campos artísticos e intelectuales. Se trata de toda una generación - la generación *millennial* - que ya no se conforma con hacer sólo una cosa, o estudiar un solo campo, o tener un solo tipo de amigos. “Ellos desarrollaron un modo no lineal de pensamiento que refleja exactamente el lenguaje de Internet, donde un sinnúmero de asuntos pueden ser acompañados al mismo tiempo. Para estos millenials, es natural empezar en una cosa y terminar en otra. Pero que no te agarre pánico, todo esto es orgánico. Hoy día, es cool saber y ser muchas cosas a la vez. Es posible ser surfero, dj, rockero, nerd, cinéfilo y diseñador al mismo tiempo”, reza la investigación mercadológica de la agencia brasileña BOX 1824 (Mediartketing, 2011).*

### **Plataformas de desarrollo creativo**

Aunque las condiciones no sean las más favorables, los jóvenes que se desenvuelven en el mundo del arte despliegan iniciativas autónomas y trabajan por construir una carrera desde los recursos que tienen a la mano. Aunque muchas veces estos pequeños proyectos permanezcan invisibles, encontramos exhibiciones en casas particulares y pequeños centros autónomos; intervenciones artísticas urbanas y dentro de las escuelas de arte; proyectos editoriales - en papel y digitales - y plataformas web de difusión artística; trabajo sostenido con comunidades específicas e intentos de crear nuevos canales de distribución de las obras; grupos

independientes de reflexión y debate en torno a temáticas artísticas. Los jóvenes combinan recursos de orígenes diversos y dan salida a sus proyectos por canales distintos, que en ocasiones pueden parecer contradictorios. Aplican a convocatorias públicas, solicitan fondos privados y desarrollan estrategias autónomas de recolección de fondos, simultáneamente, sin manifestar mayores prejuicios respecto de las instancias que les proporcionan los fondos. De la misma manera, exhiben en pequeños espacios alternativos e intentan penetrar los circuitos comerciales de las galerías y las instancias institucionales de los museos, adaptando a cada uno de estos formatos su producción artística y el discurso que le acompaña. Las tecnologías contemporáneas han permitido nuevas formas de acceso a los circuitos artísticos, en la medida en que iniciativas pequeñas pueden aparecer como consolidadas a través de sus plataformas web o sus imágenes corporativas. Algunos jóvenes piensan estas posibilidades abiertamente como simulacros, que les permiten entrar, por ejemplo, al medio comercial del arte mediante un uso estratégico de la imagen.

Mucho se ha hablado en últimas fechas del crecimiento poblacional de *ninis*, los jóvenes entre 18 y 34 años que ni estudian ni trabajan ni quieren hacerlo, y de la necesidad de generar empleos para un sector de la población que aparentemente no tiene un lugar para desarrollarse. En nuestra investigación, en línea con las investigaciones mercadológicas en torno a la generación millennial, hemos encontrado a un tipo distinto de jóvenes, que no sólo estudian y trabajan, sino que también producen, gestionan, y organizan de forma flexible y multitask. En España, la investigación “Desmontando a ni-ni”, dirigida por Lorenzo Navarrete, encontró que los *ninis* o “generación perdida” están desapareciendo paulatinamente, dando lugar a una nueva “generación protagonista”(Gil, 2011). Jóvenes “sí-sí” que están obligados a resolver sus necesidades básicas saltando entre varios trabajos pequeños o contratados por proyecto, compaginar sus actividades laborales con los estudios e incluso con iniciativas creativas propias. El estudio que aquí concluimos da testimonio de estos jóvenes “sí-sí”, que se desenvuelven en carreras creativas y abren caminos para los que vienen abajo. Se trata de figuras situadas en las fronteras de lo que se ha llamado el “*emprendedor cultural*”: profesionales que entienden las estructuras del mercado, sin perder, por ello, especificidad y dominio sobre el ámbito cultural (Rowan, 2010). Aunque suelen ser movilizadas por un ánimo emprendedor, independiente y creativo, no siempre se trata de iniciativas empresariales o que persiguen el lucro como objetivo en sí mismo.

Aunque la mayoría de los jóvenes artistas, gestores o curadores están dejando atrás la idea de colectivos militantes como los que hubo en los setenta, el contexto social y político de México suele tener un espacio en este tipo de emprendimientos. “Están surgiendo formas creativas de micropolíticas”, afirma Sofía Hernández para la revista Art forum, “y los artistas están asumiendo nuevos modelos de lenguaje e investigación urbana para responder directamente a las condiciones en México” (Hernández, 2010). En su amplia heterogeneidad, estas iniciativas - además de su creciente interés por la reflexión y el diálogo, las problemáticas sociales y políticas y el conocimiento crítico - presentan una tenaz búsqueda de la interdisciplinariedad y la transparencia, conformando plataformas ciudadanas donde los flujos de información cobran un rol protagonista. Se trata de proyectos híbridos, en expansión, abiertos al cambio y en permanente movimiento.

Los proyectos que en décadas anteriores se llamaron “independientes” o “autogestivos”, hoy se estructuran y plantean con otras misiones y filosofías. La autonomía y la alternatividad no significan hoy lo que connotaban entonces, ni constituyen necesariamente un valor por sí mismas. En términos de la producción artística misma, se trata de una generación que no se vio en la necesidad de conquistar espacios respecto a los soportes y las temáticas. “*Ahora hacer performance o arte urbano son prácticas ya muy asimiladas. Ves artistas graffiteros legitimados. La calle no es un espacio alternativo, está muy tomado, con mucha conciencia*”, nos comenta un artista emergente. Esta permisividad expresiva implica que la búsqueda de lo alternativo debe guiarse por otros caminos. El estar fuera de los circuitos oficiales no es una garantía de independencia, originalidad o valentía. Los jóvenes en la actualidad no se sienten incómodos al establecer alianzas o recibir cooperaciones institucionales: se trata de una autonomía de objetivos artísticos, pero no de medios. “*Hay muchos niveles en los que se puede ver lo independiente. Puede ser en el modo de producción, puede ser en los contenidos, puede ser en los modos de sustentabilidad. Ser alternativo en todos los niveles es prácticamente imposible*”, explica una agente cultural de la escena. Algunos jóvenes plantean que la alternatividad contemporánea pasa por generar experiencias humanas, que son independientes del espacio que las alberga. Pueden aprovechar las redes sociales; pueden ser efímeras y no perdurar en el tiempo. Lo importante son las relaciones que se tejen; la experimentación que permiten; el aprendizaje que promueven. Y aunque muchos espacios aparecen y desaparecen en breves períodos de tiempo, su caducidad no es sinónimo



de fracaso. Aunque pareciera que se desvanecen en el aire, siembran la semilla de nuevos proyectos; nuevos puentes; nuevas redes.

A diferencia de décadas anteriores, estos espacios de interacción, interdisciplina y creatividad se están activando tanto en el interior como fuera de las instituciones. Entre los proyectos huéspedes dentro de los museos hay una amplia variedad. **Se Traspasa. Proyectos Nómadas**, es una iniciativa coordinada por una curadora joven que busca conformar - dentro del Museo de Arte Moderno (MAM) - “una plataforma alterna de exhibición de proyectos que entrecrucen activa y discursivamente diversas disciplinas artísticas y esferas de la vida pública. La recuperación de la sala, que durante años albergó la librería del museo, propone la dislocación de los discursos curatoriales centrales para expandirlos a otras áreas” (Museo de Arte Moderno, 2011). A través de las sucesivas intervenciones de estaciones de radio, proyectos editoriales o cooperativas culturales, Se Traspasa ha intentado ofrecer un espacio dentro de la institución a diversos emprendimientos del mundo cultural, generando un diálogo que quiebre con la unidireccionalidad de la experiencia museal. Por su parte, **Estudio Abierto** - que funciona en el Museo de Arte Carrillo Gil bajo la coordinación de una gestora joven -, está interesado en “ofrecer un espacio para el encuentro, un área dedicada a la reunión de la comunidad” con el objeto de aportar ala construcción de un diálogo horizontal en el que puedan confluir diversos públicos y grupos artísticos (Museo de Arte Carrillo Gil, 2011). Entre las muchas actividades que desde aquí se impulsan, podemos encontrar charlas, talleres, proyecciones y eventos culturales, que sobre todo intentan ofrecer un espacio flexible y abierto a la participación. **Campus Expandido**, asimismo, opera en el marco del MUAC, y es organizado por una joven filósofa. Su perfil, a diferencia de los anteriores, es el de una propuesta académica alternativa, orientada tanto a los estudiantes de las maestrías de la UNAM como al público en general. Campus Expandido “responde a la urgencia de concebir al museo no sólo como espacio de visibilidades sino como un ámbito de producción de conocimiento crítico” (Museo Universitario de Arte Contemporáneo, 2011). Desde el cruce que adquiere en el contexto mexicano el arte y la violencia, este espacio de reflexión y discusión se ha convertido en un referente de formación crítica para la actual generación de jóvenes. El perfil heterogéneo de los participantes, y los métodos de trabajo que se propician en este espacio, han permitido que Campus Expandido conforme hoy día uno de los lugares más interesantes para la investigación estética contemporánea. Finalmente, **Estudio**

**Expandido**, que tiene lugar en el marco de Casa Vecina, “parte de la combinación de diversos modelos de producción, exhibición y disseminación artística; entiende a la práctica artística y la investigación teórico-estética a partir de la relación entre experiencia colectiva y procedimientos de montaje” (Casa Vecina, 2011). Retomando la noción de estudio como lugar de producción por excelencia, este centro cultural de la Fundación del Centro Histórico invita a proyectos colaborativos, post-disciplinarios, y post-mediales a desviar la atención de los productos artísticos hacia los procesos: el estudio mismo como pieza de exposición.

En la esfera independiente, también es posible distinguir numerosas apuestas jóvenes que se construyen en un “espacio intersticio, ni público ni privado en el sentido clásico del término” (Hernández, 2010), alimentándose indistintamente de fondos personales, becas internacionales, apoyos estatales y patrocinios corporativos. **Taller Multinacional**, es una de estas iniciativas. De él participan un número variable de artistas, gestores y curadores que, agrupados en torno a un “*círculo del ocio*” periódico en el que discuten diversas temáticas en grupo, se proponen enfrentar “la realidad económica global, la débil infraestructura cultural y el dominio del mercado sobre la producción de arte para construir un espacio que dé cabida a propuestas artísticas y críticas que contribuyan a la reflexión de nuestro entorno cultural y social” (Taller Multinacional, 2011). Tanto a nivel presencial como a través de un aula a distancia, Taller Multinacional ofrece una variedad de cursos y talleres pagados, que no sólo constituyen una alternativa de formación para los jóvenes del medio artístico, sino también una alternativa laboral para los agentes de éste. De la misma manera, **Tóxico Cultura** conforma un espacio que está pensado como un *thinktank* de proyectos culturales “que no solamente realiza actividades a puñados, sino que provee de un marco para construir un espacio en el que una y otra vez se pueda experimentar, cuestionar y crear” (Tóxico Cultura, 2011). Mediante la constante gestión de actividades culturales y formativas, Tóxico ha intentando traer a la escena de las artes y la cultura mexicana a los más destacados profesionales a nivel internacional, incentivando la producción local y potenciando los diálogos entre distintos proyectos, disciplinas, y localidades. Otra interesante plataforma interdisciplinaria es **Pase Ud.**, asociación civil impulsada por un grupo de jóvenes arquitectos, curadores y diseñadores, que ha sabido utilizar una gama de medios y recursos para dar difusión y proyección a sus emprendimientos. Autodefinida como “una organización sin fines de lucro comprometida a difundir ideas y propuestas abiertas a una discusión plural e

incluyente entorno a los temas más relevantes de la agenda actual de este país” (Pase Ud. 2011). Pase Ud. ha convocado a una serie de debates y exposiciones públicas con alta afluencia de público, en las que se ha propuesto instalar temáticas de interés ciudadano como la sustentabilidad y la educación. Asociándose con instituciones culturales y empresas privadas, esta asociación ha dado lugar a diversas iniciativas vinculadas a la innovación y la comunicación social. Por su parte **Nerivela**, una plataforma de investigación o ‘nave’ que retoma el nombre de un reconocido astronauta mexicano, busca fondos a partir de un programa de intercambios en especie y cuya base “se conforma por un seminario público de investigación y la edición de una publicación en la que se difunden las principales actividades que convocan a este colectivo. En torno a ellos se han configurado programas de mayor alcance para realizarse en plazos, así como proyectos que se articulan en la responsabilidad de la crítica cultural y el cuidado de algunas regiones del imaginario artístico y literario que la urgencia política de nuestro sistema social ha dejado en desamparo” (Nerivela, 2011). Contradiendo a la mirada adulta que no distingue emprendimientos emergentes en la escena de las artes visuales, la lista de iniciativas jóvenes es larga, y podríamos continuarla por páginas.

Sin duda, el carácter propositivo de este tipo de plataformas no los exenta de problemas y críticas variadas. En ocasiones, los espacios de esta índole suelen ser discontinuos en el tiempo, presentan dificultades en la distribución de sus ideas y productos, y sus ámbitos de impacto suelen restringirse a pequeños sectores de intelectuales y profesionales del arte contemporáneo. Aunque las nuevas tecnologías están entregando nuevas posibilidades en este sentido, muchos de estos proyectos de colaboración encuentran su ocaso en cajas de revistas impresas que quedan embodegadas, o páginas web que jamás reciben actualización. Gran parte de estas fallas tiene que ver con que en general se cuenta con personal limitado y sobreexigido, que debe dar prioridad a los trabajos que les permiten la propia sobrevivencia; de igual manera, los apoyos y subsidios que les dieron inicio tienen una fecha de vencimiento, y no siempre existe un encargado de gestionar y conseguir nuevos fondos o patrocinios.

Junto con la explosión de plataformas de investigación interdisciplinaria y expansiva, aparecieron de forma creciente publicaciones, también coordinadas, editadas o dirigidas por gente muy joven, en las que se privilegia la convivencia de diversas disciplinas que poco a poco parecen difuminar sus fronteras. Como podemos observar en propuestas como *La*

*Tempestad Universitaria, Tomo, Código, ERR Magazine, El Fanzine, etc*, el arte contemporáneo ahora convive con la arquitectura, la moda, el diseño industrial y gráfico, la gastronomía y el turismo. “Abundan las revistas de divulgación que incluyen grandes secciones dedicadas al arte contemporáneo - sintetiza Jorge Reynoso -; aunque, por otro lado, escasean o no prosperan las publicaciones académicas especializadas: la más perdurable ha sido Curare, que se empezó a editar en 1991” (2010). En esta línea, algunas voces se quejan del carácter superficial de estas publicaciones que parecen ofertar productos culturales como en un catálogo de supermercado. Otras, por su parte, las ubican como expresiones claras de las lógicas contemporáneas: la brevedad de los 140 caracteres de twitter; la síntesis que exige un blog para su lectura masiva; la primacía de la propuesta visual por encima del contenido, etc. Lo cierto es que, en su multiplicidad, ofrecen un abanico bastante completo de la proliferación de productos y eventos culturales que se realizan diariamente en la ciudad de México, y profundizar en cada evento podría dar como resultado un almanaque o directorio mensual enorme e ilegible. Actualmente, las publicaciones impresas responden también a un esfuerzo por involucrar al lector en un ciclo donde el papel te lleva al Internet - a través de reseñas cortas e invitando a visitar páginas o links -; y el Internet, a su vez, te lleva a adquirir los impresos.

Para las nuevas generaciones, no existen contradicciones entre los distintos formatos, soportes o medios. Los jóvenes buscan el movimiento y la fluidez; les interesa la interdisciplina, el intercambio de información y el trabajo en redes mutables. Las producciones culturales no tienen porqué ser excluyentes sino complementarias: es por eso que se piensan como una pieza activa dentro de ese gran engranaje simultáneo. El sistema del arte se concibe como una enorme plataforma de desarrollo creativo.

### **Conclusiones: Políticas culturales para un sistema mixto**

Las generaciones emergentes en el campo de las artes visuales están dando lugar a una diversidad de emprendimientos que, aunque puedan resultar difíciles de reconocer desde la mirada más adulta, sin duda están transformando el universo de prácticas de producción, distribución y consumo del arte contemporáneo. Aunque en términos estrictos las cifras que el arte contemporáneo aporta a la economía general no parecen dignas de consideración, hemos

observado a lo largo de estas páginas el importante papel que éstas han ejercido en la activación de diversas zonas urbanas como circuitos de turismo cultural. El valor simbólico que las artes han entregado a ciertos barrios de la ciudad de México, redunda desde hace años en un importante movimiento comercial a través de cafés y restaurantes, tiendas de moda y diseño, librerías, disquerías y otros negocios articulados directamente al entorno artístico. No es casualidad que grandes bloques corporativos, como Coppel y Jumex, hayan escogido apoyar las artes visuales para dotar de capital simbólico a sus imágenes corporativas.

El escurridizo lugar que los emprendimientos jóvenes ocupan en los cruces de muchas disciplinas y formas de trabajo, constituye a nuestro juicio una invitación a replantear las tareas que los distintos actores sociales deben desempeñar hoy día para su apoyo y promoción. Ciertamente, el escenario actual ya no permite interpelar al Estado como único responsable en la orientación y soporte de las iniciativas artísticas emergentes; sin embargo, ello tampoco debe llevarnos a concluir que el rol benefactor que desempeñó tradicionalmente haya sido del todo asumido por capitales corporativos y la auto-regulación del mercado. Como constatan con sorpresa los extranjeros al ver la sólida infraestructura cultural y los diversos apoyos a los artistas que posee el Estado mexicano, la efervescencia de nuestra escena artística es, en gran parte, un resultado de estas sostenidas políticas públicas.

Respecto de los programas ya existentes destinados a subvencionar la producción artística de los jóvenes creadores - a través del programa del FONCA -, es importante destacar el papel crucial que han desempeñado los encuentros de jóvenes que tienen lugar en el marco de dicho programa. Muchos de los artistas que pudimos entrevistar destacan estas instancias como verdaderos espacios de diálogo, crecimiento y establecimiento de redes generacionales, que sin duda han contribuido al enriquecimiento de la escena del arte. Algunas voces, sin embargo, se quejan de los efectos viciosos que ocasionalmente tiene esta generosa política de apoyos, y demandan mayores exigencias y mecanismos de control para los artistas seleccionados. Un sistema más disciplinado y menos complaciente, en este sentido, puede amortiguar la difícil transición que deben encarar los artistas que “dejan de ser jóvenes” de acuerdo a las bases del programa, puesto que les obligaría a replantearse tempranamente las proyecciones de su trabajo. Algunos agentes del medio sugirieron, en esta línea, que un producto final más refinado - un open studio, por ejemplo -, podría ser una herramienta más eficaz que la gran exposición final con la que concluye el ciclo de becarios.

De la misma forma, aunque celebramos la reactivación del programa de adquisiciones de obras de arte por parte de las instituciones públicas, consideramos que esta decisión abre un sinnúmero de preguntas respecto de las políticas de colección de los museos estatales. Como lo expresa Sofía Hernández, “este proceso implicará definir qué es moderno o contemporáneo, que es relevante nacional o internacionalmente, qué está establecido y qué es emergente” (2010). Ello sin duda puede significar una inyección de recursos y estímulos para la generación que aquí nos ocupa, y en esa medida, creemos que una iniciativa de tal envergadura merece los mejores profesionales y expertos del campo a la hora de la toma de decisiones.

Aunque no nos compete a nosotros dar cuenta de la situación específica de los museos públicos de la ciudad, cabe aquí mencionar que el diagnóstico acerca del panorama institucional es evidente: hay que eliminar las malas prácticas del sindicalismo; hay que profesionalizar al personal de los museos; y hay que entregar a las instituciones más autonomía en términos de presupuestos. Actualmente, nos explica una curadora con amplia experiencia en el sector institucional, “*si haces una exposición blockbuster que lleva 6 millones de personas al museo, tu taquilla se va igualmente a Hacienda. Y Hacienda se la queda, y no te la devuelve. Entonces, ¿qué director va a estar preocupado por generar una gran difusión y una gran exposición que de verdad haga eco hacia la gente?*”. Aunque la dirección de las políticas públicas mexicanas - marcadas en estos años por sucesivos recortes presupuestarios - parecen indicar un giro hacia la lógica neoliberal en materias de cultura, las estructuras institucionales no están generando los estímulos económicos adecuados para captar personal competente y generar programación atractiva. Los nuevos agentes culturales de la generación emergente están inyectando energía y dinamismo en los museos de la ciudad: una política que recompense esos esfuerzos con nuevos recursos para invertir en la escena puede representar un avance sustantivo en la revitalización del medio artístico.

En un mundo del arte que se nutre simultáneamente del aporte de diversos sectores sociales, es todavía necesario velar por el establecimiento de marcos jurídicos sólidos que enfrenten de manera informada las condiciones de la contemporaneidad. En primer lugar, ello significa ofrecer alternativas concretas de protección social a los jóvenes que se desempeñan como agentes del arte y la cultura, considerando el carácter independiente que suele caracterizarlos y las precarias circunstancias que experimentan en estos tiempos. Una simple

proyección, en este sentido, nos ofrece un escenario preocupante a mediano y largo plazo, puesto que los trabajadores de las industrias culturales - especialmente las de pequeño alcance, como las artes visuales - deberán enfrentar una vida adulta desprovista de seguro médico y ahorros previsionales. Ofrecer estímulos fiscales para el ahorro con estos fines constituye un primer paso para dotar a estas nuevas generaciones de un futuro sustentable. En segundo término, resulta indispensable avanzar en materias de transparencia y accesibilidad a la información respecto de los mecanismos vigentes que ofrece el Estado en lo concerniente a donaciones culturales. El sistema del arte mexicano aún no ha sido capaz de formar agentes competentes en los ámbitos jurídicos del arte, que puedan intervenir en la canalización de los recursos privados hacia la escena artística de manera eficiente. En la medida en que esta información sea pública y comprensible para los propios agentes del medio artístico, será posible involucrar a la sociedad tanto en los procesos de generación de fondos para iniciativas culturales, como en la fiscalización ciudadana de las prácticas de conmutación de impuestos por parte de las instancias corporativas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abaroa, Eduardo (2010) “Bitácora de los resquicios: artistas organizados y reacomodos culturales en la Ciudad de México”. En: *Código DF. Arte y cultura contemporáneos desde la Ciudad de México*. México: Código 06140.
- Becker, Howard (2008) *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes
- Bourdieu, Pierre (2002a) *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Montessor
- Bourdieu, Pierre (2002b) *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Casa Vecina (2011) [consultado en octubre del 2011] “Estudio Expandido”. [http://www.casavecina.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121&Itemid=284](http://www.casavecina.com/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=284).
- Conaculta (2010) *Encuesta de hábitos, prácticas y consumos culturales*. México: Conaculta.
- Corredor Roma Condesa (2011) [consultado en octubre del 2011] <http://www.ccromacondesa.mx/>.
- Escobar, Arturo (1999) *El final del salvaje: Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología.
- Escobar, Arturo (2007) “Una ecología de la diferencia: igualdad y conflicto en un mundo glocalizado.” En Gemma Carbó Ribugent (Coord.) *La cultura, estrategia de cooperación al desarrollo*. Girona: Documenta Universitaria.
- García Canclini, Néstor (1987) “Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”. En *Políticas culturales en América Latina*. México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor (2005) “El próximo desarrollo cultural latinoamericano: cuatro hipótesis y algunas preguntas”. Miami. Inédito.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. México: Siglo XXI.
- Gil, Ana (2011) “La moda de la generación 'estudio y trabajo'.” [consultado en octubre del 2011] En *Expansión.com* [http://www.expansion.com/2011/10/04/entorno/aula\\_abierta/1317730249.html?a=7c424fdc70bef59802a38e769f5e3352&t=1318041819](http://www.expansion.com/2011/10/04/entorno/aula_abierta/1317730249.html?a=7c424fdc70bef59802a38e769f5e3352&t=1318041819)



- Heinich, Nathalie (2001). *La sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Hernández Chong Cuy, Sofía (2010) “UrbanPlanning”. En *Art Forum*. Issue XLIX, N°1, septiembre, pp. 127-129.
- Jauregui, Gabriela (2011) “México City”. En: *Frieze*. Issue 136, Enero-febrero, pp. 116-118.
- Museo de Arte Carrillo Gil (2011) [consultado en octubre del 2011] Estudio abierto. <http://estudioabiertomacg.wordpress.com/estudio-abierto/>.
- Museo De Arte Moderno (2011) [consultado en octubre del 2011] Se traspasa. Proyectos Nómadas. <http://mam.org.mx/proyectos>
- Museo Universitario De Arte Contemporáneo (2011) [consultado en octubre del 2011] Campus Expandido.  
[http://www.muac.unam.mx/webpage/ver\\_seccion.php?id\\_subseccion=22](http://www.muac.unam.mx/webpage/ver_seccion.php?id_subseccion=22)
- Mediartketing (2010) [consultado en octubre del 2011] “*We all want to be young*”. Video. Agencia Box 1824.
- Nerivela (2011) [consultado en octubre del 2011] <http://www.nerivela.net/#!>
- Nivón Bolán, Eduardo (2006) *La política cultural. Temas, problemas y oportunidades*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Pase Ud. (2011) [consultado en octubre del 2011] [http://paseusted.org/index.php/contenido/pase\\_usted\\_ac/](http://paseusted.org/index.php/contenido/pase_usted_ac/)
- Reynoso Pohlenz, Jorge (2010) “Antecedentes y resultados de la prosperidad del arte contemporáneo en México”. En: *Código DF. Arte y cultura contemporáneos desde la Ciudad de México*. México: Código 06140.
- Rowan, Jaron (2010) *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Taller Multinacional (2011) [consultado en octubre del 2011] <http://www.tallermultinacional.org/home>.
- Tóxico Cultura (2011) [consultado en octubre del 2011] [http://www.toxicocultura.com/blog/?page\\_id=2](http://www.toxicocultura.com/blog/?page_id=2)

**EDITORES INDEPENDIENTES JÓVENES**

**Raúl Marco del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube**

## **EDITORES INDEPENDIENTES JÓVENES**

Raúl Marcó del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube

¿Cómo editar? No hay otra receta que el entusiasmo, la resistencia y el rigor. Forzando acaso el paralelismo, al igual que el escritor consigue ser universal desde lo muy local, pero conociendo a fondo el corpus de la tradición literaria en la se que inscribe, un editor puede asumir el reto de editar para el mundo cuando edita para sí mismo, es decir, según sus propios gustos, pero también siendo muy consciente de su entorno cultural y social en su más amplio sentido. O sea, cuando configura un catálogo coherente, armonioso y "legible" como una obra y que puede ser capaz de generar fidelidad entre los librereros y lectores y convertirse así en el más valioso activo de su capital simbólico. Un leitmotiv que tenemos muy en cuenta.. Y como resumen un programa, una consigna: la labor de un editor literario no consiste en vender productos sino en descubrir a los mejores escritores de su tiempo y editar libros de la forma más cuidada y exigente posible. Con la esperanza y la obstinación infatigables de convencer a los lectores de que también para ellos son libros necesarios.

Jorge Herralde (2003: 45)

Este trabajo delinea el perfil de los editores jóvenes independientes de la ciudad de México en 2010-2011, contrapunteando los datos obtenidos con resultados de otras latitudes para completar un panorama sobre el que no contamos con suficientes insumos locales. La exposición se construye sobre un puñado de temas relacionados con la formación y las trayectorias, y las formas diversas de construcción de narrativas que den sentido a un mundo laboral fragmentado.

Intentamos poner a dialogar los datos obtenidos para el caso defeño, con los resultados de otros estudios y con un texto breve de Charles Leadbeater y Kate Oakley, *TheIndependents. Britain's new cultural entrepreneur* (1999). Son varias las razones que justifican esto. Por una

parte, contamos con muy pocos datos sobre los artistas en México, y menos aún trabajos con cierta profundidad histórica, por lo que un primer acercamiento como éste requiere construirse de manera comparativa. Por otra parte, Leadbeater y Oakley estructuran su trabajo siguiendo una serie de preocupaciones similares a las que han guiado nuestra investigación: entender cómo se forman los creadores jóvenes; cómo construyen sus carreras; cómo trabajan en un ambiente de precarización laboral y de desestructuración empresarial vertical; de dónde vienen; cuáles son sus trayectorias familiares; qué los motiva a embarcarse en emprendedurías culturales, con perspectivas de ingresos reducidos, y cómo se enfrentan a mercados fuertemente concentrados y que les ofrecen muy limitadas posibilidades a sus propuestas alternativas; finalmente, cuál es el papel de las urbes en el actual entorno creativo.

Esta reflexión está dirigida también por una preocupación práctica, que anima también nuestra investigación: entender mejor a esta nueva generación de emprendedores culturales para desembocar en propuestas de políticas culturales más efectivas, que pasan por propuestas vinculadas con el desarrollo urbano. El caso inglés no parece ser muy distinto al caso mexicano en cuanto a la falta desconexión entre las políticas culturales y la comprensión de las transformaciones recientes del entorno en el que se desenvuelve el trabajo creativo, lo que lleva a plantear la necesidad de entender esas nuevas situaciones en los que participan los jóvenes creadores, y desde allí proponer la reingeniería o reinención de la gestión pública, privada o social.

Las fuentes más importantes de esta investigación son las entrevistas personalizadas con responsables de proyectos editoriales jóvenes y reconocidos por sus pares, la revisión cotidiana de blogs sobre edición y la asistencia a ferias del libro y reuniones de discusión sobre el presente y futuro de la edición en México. A esto habría que sumar la lectura de análisis recientes (un aspecto limitado pero que ha comenzado a crecer, aunque la mayor cantidad de referencias retoman los casos más estudiados de los EUA, Gran Bretaña y Europa continental, mundos distantes del mexicano) así como las conversaciones informales con participantes del universos del libro que tienen una posición establecida dentro de él.

Durante los primeros meses de la investigación asistimos a diversas ferias, foros y encuentros de especialistas del mundo del libro (Feria Internacional del Libro del Zócalo, Feria Internacional del Libro de Guadalajara y Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería), llevando a cabo conversaciones informales con actores del medio que nos resultaron

relevantes, enfocándonos en los eventos donde participan editoriales independientes o que son organizados por ellas (primera y segunda Feria del Libro Independiente, Encuentro Internacional de Editores Independientes, Tercera Edición. Foro de Ediciones contemporáneas, primer Encuentro Anual de Editores Iberoamericanos, Quinta Venta Nocturna de editoriales independientes).

Otro recurso para identificar las tendencias que operan dentro del sector editorial y para tomarle el pulso su entorno, así como para obtener un primer panorama de las preocupaciones, fue revisar los siguientes blogs: Los futuros del libro, Soybit, Libros en la nube, Anatomía de la edición, El blog de David Soler, Dosdoce.com, Libros y bitios, O'Reilly Radar, Jacob Nielsen, E-booksReport y PublishersWeekly.

Para ampliar las observaciones realizamos entrevistas a profundidad, individuales en su mayoría y en menor grado grupales (con todos los miembros de un proyecto). Nos hemos centrado en las trayectorias personales de los entrevistados considerando dos rutas: el recorrido individual y la descripción e historia de la editorial. El propósito fue conocer cómo se combinan en la producción editorial la educación formal y no formal, cómo llegan al mundo editorial y cuáles son sus experiencias más destacadas en tal sentido; si se dedican sólo a la editorial de manera exclusiva o se ocupan en otras tareas y trabajos. También fueron clave las entrevistas para comprender la organización y estructura de cada empresa o emprendimiento, la forma en que obtienen recursos para financiar proyectos que no aparentan ser financieramente sustentables por sí mismos, las problemáticas a las que se enfrentan, la relación con otras editoriales y con la cadena de producción (autores, distribuidores, librerías, distribuidores), el uso de las redes sociales y el presente y futuro inmediato de la edición en el mundo digital.

Los editores jóvenes entrevistados se clasifican a sí mismos como *independientes*. Todos usan ese paraguas buscando diferenciarse del *establishment editorial*, principalmente de los grandes grupos, orientados, de acuerdo con el discurso dominante entre los indi, a las ganancias y no al arte y la calidad. No obstante el uso extendido y permanente, no hemos hablado con nadie de este sector que lo vea como una clasificación precisa. Todos, al referirse a ella, hacen un alto, que muchas veces acompañan con un gesto de desagrado, seguido de una breve disquisición sobre lo inadecuado del concepto, porque no reconoce lo variopinto del entorno; porque hace referencia a un tiempo ido, donde era muy importante tomar distancia

del Estado (priista), y porque ahora no queda claro de quién se es independiente (prácticamente todos los entrevistados, a excepción de Alias, han recibido en algún momento de su trayectoria financiamiento público, lo que en muchos casos hizo la diferencia entre continuar o desaparecer); y porque no ayuda a distinguirlos de otras empresas editoras establecidas, de tamaño considerable (de mediano a grande) y que no forman parte de un grupo mayor.

Sin embargo, todos lo usan como señal de identidad. Y todos parecen reflexionar más que ocasionalmente sobre el punto. Andrea Fuentes, de La caja de cerillos, es ejemplar en este sentido. Para ella la definición mencionada no sirve; agrupa a los que hacen joyas “y a quienes producen cosas horribles, o con criterios muy abiertos y muy ambiguos, de poesía, supercaseras, y publican lo que sea... Hay que elegir otros nombres. Esto de la independencia no necesariamente te habla de una visión y una manera de hacer libros, una relación con la lectura, con el objeto. El asunto tiene que ver con las formaciones de los editores, importa quién eres...” Se puede hablar, propone un poco en broma, de editoriales de alto riesgo, o, de 'edición sí' y la 'edición no', siguiendo al italiano Giulio Einaudi (2009).

Debido a la unidimensionalidad de la clasificación, en un momento de la investigación nos propusimos elaborar un concepto que ayudara a definirlos de mejor manera. El trabajo de recolección de datos y de sistematización dejaron esa labor para otro momento. Y sin que la etiqueta deje de producirnos cierta incomodidad, y sin olvidar sus limitantes, optamos en este punto del trabajo por retomar la propuesta metodológica de Latour quien sostiene: “Tenemos que evitar la idea de que en alguna parte existe un diccionario donde todas las diversas palabras de los actores pueden traducirse a las pocas palabras del vocabulario social. ¿Tendremos el coraje de *no* sustituir una expresión desconocida por una bien conocida?” O, como señala poco más adelante: “Debemos resistirnos a la pretensión de que los actores sólo tienen un lenguaje mientras que el analista posee el *meta*-lenguaje en el que está 'encastrado' el primero.” (2005: 75-78)

### **Para muestra basta un hablador**

Eduardo Ávalos Vélez es una de las cabezas visibles de la revista *Lenguaraz*, la joya de un proyecto editorial que seis años y algunas bajas después, puede presumir de una trayectoria

inusitadamente larga en el medio editor juvenil chilango: 26 números de una publicación trimestral, a dos tintas, de formato pequeño, con 64 páginas, que intentan desafiar el encasillamiento, junto con cuatro títulos de su reciente colección de libros de narrativa y poesía.

Como en muchos de otros emprendimientos editoriales que buscan mantener a raya los gastos fijos, pudimos entrevistar al equipo en el departamento de Lalo, que sirve también de oficina para la editorial, en un edificio de los años 40 del siglo pasado, digno aunque mal mantenido, de la colonia Ciudad de los Deportes, *frente a la puerta tres de la plaza de toros México*, según rezan las indicaciones para llegar. La espaciosa sala alberga el centro de acuerdos y trabajo del grupo que forman hoy Ximena, Astrid, Daniel, Zazil, Diego y Silvia, además de Lalo, con poco que destacar más allá de un enorme mesa y una vieja Mac sobre ella, así como de los esperados montones de papeles. Para hacerlo más acogedor, la reunión fue en un pequeño cuarto con una ventana que mira hacia otros edificios y azoteas, con un mobiliario modesto, compuesto de unos sillones que vieron pasar sus mejores momentos, una televisión y dos libreros con material variopinto (nos llamaron la atención un diccionario Oxford inglés-español, y un ejemplar de *El libro y sus orillas*, un texto obligado de lectura para los editores mexicanos). Al fondo de la sala otro espacio sirve de bodega para los ejemplares nuevos y los no vendidos de su revista.

*Lenguaraz* unió a estudiantes de la UNAM, principalmente de letras, y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, que les interesaba difundir el trabajo literario de “*personas que ocasionalmente escribieran y que tuvieran como producto final un cuento, un poema... Esa persona podría publicar en Lenguaraz.*” Y como muchos de estos proyectos, “*surgió... como surgen la mayoría de las cosas, que es a partir de una inconformidad, de estas ganas de cambiar algo*”, dijo Daniel.

En la primera etapa, que termina alrededor del número 10 de *Lenguaraz*, unos dos años y medio después del arranque, todas las energías se canalizaron a darse a conocer y encontrarse, en directo, con sus probables interlocutores. Si había necesidad de recursos se hacía una fiesta, imprimían la revista y la vendían directamente, para entonces la obligación, la idea de algo formal, a largo plazo no parece haber estado aún enraizada. Pero “*hacia el número 9 o 10*” la dejaron de vender en la calle ellos mismos. La razón parece ser la mezcla de varios ingredientes. Por un lado, Gandhi, una red de librerías muy importante en la ciudad de

México y otras urbes, los aceptó en cuatro de sus locales; la UNAM los vendía en la Feria del Libro de Minería, y estaban en el Fondo de Cultura Económica y en Educal. Los canales, aunque débiles, comenzaron a funcionar, y el gozo de la venta directa, que se había ido convirtiendo en una obligación demandante, cesó. También cambiaron los caminos para que la gente llegara a ellos. En la primera etapa los propios autores ayudaban a la distribución; los conocidos, los parientes. Una vez que se comenzó a conocer, los llaman, los buscan, ya no son ellos quienes salen a encontrarse con su público, que, por cierto, no distinguen tajantemente de sus autores.

Desde el número 17, ya con cuatro años a cuestas, CITEM, una de los mayores intermediarios editoriales, que controla casi la mitad del mercado nacional, los coloca en Sanborns, y al menos en el caso del último número (al momento de la entrevista era el 23), del total vendido, más de la mitad (52%) de los ejemplares se colocó en provincia. Había llegado el momento de dejar el tiempo dedicado a la distribución, ahora en manos de profesionales, para dedicárselo al trabajo editorial, de diseño y de difusión.

Muy a la Latour, Ximena describe esta fase: “*Nosotros maduramos con la revista, o más bien, la revista nos hizo madurar mucho a nosotros.*” El momento, o el proceso, según lo describe con insistencia esta joven responsable de la gerencia general, ilustra la transformación del proyecto pero también los cambios personales. En otra parte de la entrevista señalan que tuvieron que decidir que ése era su trabajo, que de eso iban a vivir, o mal vivir como señalaron repetidamente, ante la falta de ingresos continuos, seguros, suficientes. El momento parece ilustrar ese paso de la idea de la vida como una fiesta a inventar a la vida como un deber que tiene que cumplirse (Baricco 2008: 66).

Una vez que la revista se volvió un proyecto vital, adoptado por el equipo de trabajo, resultó evidente “*que no podíamos vivir de hacer fiestas y vender en la calle, si que tomamos conciencia, bueno, de que algo sabemos hacer.*” Y empezaron a vender servicios editoriales hace unos tres o cuatro años (ca. 2008). Iniciaron “*con traducciones chiquitas, diseño chico; poco a poco nos volvían a llamar.*” Así ha sido desde entonces, trabajos pequeños, ocasionales, con algún golpe de suerte, como cuando otros chavos vieron la revista y les pidieron que hicieran la suya, una gaceta. “*Nos sacó mucho de onda, porque trabajamos todo Semana Santa en eso, desde el plan editorial, el diseño, todo. Esa fue como la primera chambota, pagadísima. Para ese momento era buenísimo... Entonces no pagábamos renta...*”



(Daniel). El otro momento de cambio fue cuando decidieron crear la editorial, ya no sólo la revista. Y discutiendo en esos momentos sobre su futuro se preguntaron por qué trabajar para otros si lo podían hacer para ellos. Dice Ximena: “*Todos odiábamos nuestra vida de asalariados, freelancers maltratados...*” El resultado: “*Un poco trabajamos para pagar la revista y los libros... Ofrecemos los servicios editoriales... sacamos dinero de ahí, y de ahí se supone que recibimos un sueldo y además inyectamos dinero a la revista, que aún no se logra sostener de los mecanismos que debería, y de los libros que estamos comenzando a publicar...*”

No hacen falta cálculos complejos para reconocer la imposibilidad práctica de que una revista como *Lenguaraz*, cuya propaganda es por intercambio, y que se vende a \$23 el ejemplar (unos 2 dólares norteamericanos), subsista de sus ventas. Los propios editores nos dijeron que no tenían datos precisos sobre distribución, y aunque en México no hay información confiable al respecto, podemos tomar como referente el comportamiento de otras latitudes para unas matemáticas básicas. Suponiendo, en un escenario óptimo, que venden la mitad de sus 3.500 ejemplares a mitad del precio (la otra mitad, o más, se la queda el distribuidor), obtendrían por los cuatro números anuales \$161.000, unos \$13.416 al mes, poco más de 1.100 dólares mensuales. Y sus libros aportarían muy poco al total. Según los datos que obtuvimos de las ventas en la Primera Feria del Libro Independiente en el Fondo de Cultura Económica (2010), en promedio, cada editorial vendió dos libros diarios durante los quince días del evento. Considerando que el precio promedio del libro en México es de \$67 (Cerlalc 2010), los resultados no dejan mucho espacio a la especulación: si una editorial con este volumen de ventas subsiste no es porque sea un negocio en sí misma.

En la primera entrevista, en octubre de 2010, Lalo mencionó que tenía varios proyectos propios en proceso. Poco después recibimos la noticia de un proyecto de digitalización y comercialización de editoriales independientes, *biblitiz.com*, que era una criatura suya y de dos socios, Feli, poeta y autor publicado bajo el sello *Lenguaraz*, y Manuel, abogado y conocedor del mundo digital. Cuando los pudimos entrevistar, en junio de 2011, Lalo ya no estaba dedicado a este proyecto, que, como pudimos entrever, evolucionaba con mayor lentitud de lo esperado, y se había involucrado en otro con la revista *Artes de México*.

La trayectoria de Lalo, como la de *Lenguaraz*, resulta reconocible en muchos de los demás entrevistados de este proyecto centrado en los casos editoriales dirigidos por jóvenes

con una continuidad de al menos un par de años, con cierta presencia en el mercado y reconocidos como relevantes por sus propios pares. Este trayecto inicia por lo general en la universidad, con un proyecto que irá tomando forma con el tiempo (la idea original es publicar, como sea y lo que eso signifique en un principio). Si logran cierta continuidad, un bien más que escaso en este medio, y en eso Lenguaraz es destacable, el proyecto deberá ser alimentado a partir de otras fuentes financieras obtenidas de trabajos diversos, como traducciones, correcciones de estilo y demás servicios editoriales, en el mejor de los casos, o de tareas disímboles y mal pagadas, en el peor de ellos. Los editores entrevistados han destacado constantemente que están en donde quieren, haciendo lo que les gusta. El precio, sin embargo, pareciera ser el de una trayectoria laboral zigzagueante, con ingresos magros, sin prestaciones, un entorno que parece estar hecho a la medida de jóvenes energéticos, pero que pierde parte de su encanto tan pronto las condiciones cambian, como lo hace la aparición de hijos o el aumento en las expectativas de ingresos.

Lenguaraz también es un ejemplo de lo difícil que resulta consolidar una idea editorial que no siga los cánones comerciales (e incluso para una que los retome con un capital inicial reducido), en un entorno limitado en cuanto a los esquemas de distribución y con una magra presencia de lectores habituales (medio millón, según Escalante 2007: 116). Muchos títulos, mala distribución y pocas personas interesadas parece una mezcla que lo único que puede asegurar son trayectorias efímeras. Sin embargo, la aparición de publicaciones periódicas es un fenómeno constante, y que parece no haber cedido su dinámica impresa, al menos no de la manera esperada a pesar de la transformación digital. España, Argentina, Perú, Costa Rica, para mencionar algunos casos, presentan síntomas evidentes de una especie de explosión de proyectos que apuestan por temáticas y autores novedosos, y donde la hoja de cálculo no está en el centro de las discusiones ni de las decisiones.

### **Datos contra natura**

La contabilidad de la cultura es, según Gabriel Zaid, un fenómeno tardío en nuestro país y una especie de actividad contra natura, “es como ignorar su contenido y significado, perderse en lo insignificante: cuántas palabras tiene el Quijote, cuántos gramos pesa, cuántos ejemplares ha vendido” (1996). Sin embargo, la presentación de datos duros sobre el peso de la cultura ha

mostrado ser útil para sacar del rincón al sector, que ha mostrado ser responsable de generar un porcentaje relevante del PIB.

En 2008, mientras la crisis financiera mundial producía una caída de la demanda y una contracción del 12% del comercio internacional, la exportación de bienes y servicios creativos no detuvo su marcha, duplicando ese fatídico año los niveles alcanzado en 2002, como resultado de una tasa de crecimiento del 14% durante seis años consecutivos.

Y si los datos de la economía creativa destacan su papel en el concierto de las naciones desarrolladas del planeta, el sur parece tener algo que decir. En 2008 casi la mitad (43%) de los bienes y servicios ligados a la creación que circulan por el planeta provienen de esta zona. Y el comercio sur-sur de estos bienes alcanzó casi 60 miles de millones de dólares y una tasa de crecimiento, entre 2002 y 2008, de 20% (UNCTAD 2010: xxiii).

Por su parte, los datos aportados por Ernesto Piedras construyen modelos en ese sentido, y muestran que las industrias culturales y creativas en México representan el 7.3% del PIB, y para el caso específico de la industria editorial, del 2%, frente al 12% de la maquila, 10% del petróleo, 8.2% del turismo. Según este mismo especialista el mundo editorial mexicano genera unos 700.000 empleos y cuenta con más de 75.000 unidades económicas. Y en los ejemplos más localizados la situación es similar: “En 2003, las actividades basadas en la cultura y la creatividad registraron una aportación al PIB de la ZMCM de 4.88%, que al incluir el componente de la “economía sombra” (actividades no capturadas por los procesos estadísticos oficiales) asciende a 8.29 por ciento.” (2006)

Un acercamiento un poco más detallado muestra una industria editorial con poco más de 200 editores del sector privado, registrados por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), que produjeron casi 20 mil títulos (2009) y poco más de 120 millones de ejemplares. La inversión fue de poco más de unos 160 millones de dólares, de los cuales más de las tres cuartas partes (80%) se dedicó a ediciones propias, con un costo de producción promedio estimado de 20.8 pesos. El 18.2% de la inversión se destinó a la elaboración de los libros de secundaria gratuitos y el restante 1.8% se usó para editar materiales dirigidos a las bibliotecas de aula y escolares.

Con un exiguo mercado de lectores habituales estas editoriales (y varias independientes) utilizan las necesidades editoriales del Estado para sostener su producción (Escalante, 2007),. Más del 30% de la producción de libros en nuestro país correspondió a

materiales para programas de gobierno (bibliotecas de aula y escolares y educación secundaria), y de la producción del sector público en 2009 fue de 197.327.981 ejemplares, de los que aproximadamente 60% son libros de texto gratuito para primaria. Ese mismo año la Caniem contabilizaba 7.714 empleados de base para el grupo de empresas editoriales comerciales, 587 eventuales y 4.061 contratos *freelance*, lo que da una idea de la estructura laboral del sector, y su tendencia a una clara desintegración vertical de la producción, donde participan, en diversos momentos, buena parte de los editores independientes.

La industria editorial mexicana está construida principalmente para el mercado interno. El 91.1% de los ejemplares se venden en el país, y la mitad de ellos en el D.F. y zona metropolitana (o, si se quiere ver de manera menos centralizada, tres cuartas partes de los libros encuentran a sus lectores en tres ciudades, DF, Guadalajara y Monterrey). Por supuesto, es imposible contar con estadísticas ni remotamente cercanas en detalle para el caso de las editoriales independientes, o inclusive para las universitarias. Es complejo registrar a las editoriales indi por la variabilidad constante de estos emprendimientos, lo que vuelve rápidamente obsoletas las estadísticas. Una opción para dibujar este contorno es revisar los directorios de las ferias del libro y algunos intentos de sistematización recientes. Un estudio de 2009, elaborado por la UNAM, y basado en Sistema de información cultural del Conaculta, destaca la existencia en México de 4.739 fondos de unas 200 editoriales, de las cuales tres cuartas partes, 153, se asientan en el D.F. Llama la atención el universo de publicaciones periódicas dedicadas al arte y la cultura, 333, y lo limitado del electrónico: 39. Y se reconocen 80 ferias del libro a nivel nacional, una cuarta parte de ellas sientan sus reales en la capital del país. Poco más que eso.

Sin embargo, los datos sobre la estructura de las emprendedurías muestran la importancia descomunal que tienen los pequeños esfuerzos en diversas regiones del planeta. En Grecia, Italia y Corea del Sur, por ejemplo, el 60% de las empresas tienen menos de 10 empleados. En Alemania este porcentaje baja a 20%, pero en Gran Bretaña supera el 85%, lo que resulta más cercano a México, que tiene más del 95% bajo este rubro (OECD 2011: 44). Leadbeater y Oakley destacan que el tipo de emprendedurías independientes inglesas son una de las fuerzas motrices más importantes del notable crecimiento del sector cultural albión. Y afirman que un porción cada vez mayor del empleo en este sector lo conforman autoempleados, *freelancers* y microempresarios, que muchas veces escapan al encasillamiento

de una sola actividad, ya que son, al mismo tiempo, productores, diseñadores, minoristas y promotores (1999: 11). En nuestro caso son editores, en el sentido clásico de seleccionadores de textos y autores, pero también la mayoría de los entrevistados son autores (poetas, una buena parte de ellos), y no sólo se hallan vinculados a la palabra impresa sino con el mundo de la comunicación, como Zazil de Lenguaraz y Radio Ibero, o Ricardo Sánchez, de Textofolia, y su relación estrecha con de las artes visuales.

Algunos de estos independientes, los menos, ciertamente, han logrado establecerse como empresas financieramente estables, como Textofilia o Sexto Piso, pero muchas otras parecen conformarse con mantener su proyecto a un tamaño reducido que les permita continuar con su libertad y centrarse en la creatividad. El caso más llamativo es Alias, un proyecto editorial financiado por Damían Ortega, un reconocido artista plástico mexicano. *“Alias, a diferencia de muchas editoriales no nació siendo una editorial. De hecho, no sé si podría decir que es una editorial. Porque la idea en sí era traducir un libro. .. Y entonces comenzó con la idea de traducir este texto y él [Damían Ortega] tenía en mente traducir otros, pero, vaya, no había una dirección clara... Alias es una colección. El primer libro que se tradujo, que se comenzó a trabajar es éste, Conversando con Marcel Duchamp, de Pierre Cabanis, una entrevista. En este libro Damían ya tenía material traducido por él y por otros amigos suyos, todos artistas. Cada uno tradujo uno de los capítulos, por la necesidad un poco de leer la obra y que no estuviera en México. Él, como estudiante de arte y como artista, se enfrentaba continuamente a esta cuestión de querer leer los textos y no se encontraban. Entonces dijo: los voy a traducir yo. Tuvieron un proyecto previo, que se llamaba Casper que era una revista hecha por artistas, eran fotocopias que circulaban entre ellos. Él cuenta, que si uno del grupo se iba de viaje y compraba un libro le sacaban copias y se las rolaban. Alias es una continuación de esa dinámica.”* (Sara Schultz)

Los activos que poseen son mínimos, a diferencia de las empresas del imaginario colectivo o las que venden los manuales gerenciales. Algo que destaca de las entrevistas que realizamos en los lugares de trabajo es la falta notable de equipo. Lo más llamativo fueron alguna que otra pantalla plana, laptops y un par de iPads, poco más. Los más establecidos, como Textofilia, cuentan con oficinas propias, pero sus inicios se asemejan a la situación de varios de los proyectos entrevistados: *“Entonces éramos entre repartidores, distribuidores, editores, cobranzas, administradores... La editorial éramos Alfredo y yo. Y aparte, es chistoso*

*porque empezamos en la universidad, como viéndonos en la escuela, cuando salimos de la universidad, cada uno, desde casa de sus papás, trabajaba, ¿no? Entonces, cada uno tenía como su pequeña oficina instalada en el estudio de su casa o en su recámara. Al poquito tiempo... que empezamos a crecer y empezamos a tener ya una facturación un poquito más grande, que empezamos a juntar otras editoriales, rentamos nuestra primer oficina... con otro amigo que era editor, pero que hacía otra cosa. Entonces, compartíamos un departamento en dos para manejar todo. Entonces, ya teníamos nuestra oficina Alfredo y yo, y contratamos un repartidor. Entonces, ya por lo menos la parte de llevar los libros a los puntos de venta, ya teníamos alguien que lo hiciera, y nosotros nos pusimos a trabajar más en lo que tenía que ver con la edición de libros, y empezamos a planear nuestras colecciones de libros, tal cual, porque en ese entonces todavía nada más teníamos la revista. Editar la revista y empezar a planear nuestros libros. Y ahí duramos muy poquito tiempo, yo creo que duramos como... no sé, cuatro meses... coincidió con que en ese mismo edificio se desocupó un departamento pequeñito, en la planta baja. Y ese departamento, lo renté yo como mi departamento, y al mismo tiempo lo utilizábamos para trabajar. Entonces movimos las cosas ahí y todo lo manejaba desde mi casa... Ahí estuvimos un año. Al año... rentamos ya un espacio para oficina, un departamento pequeño, también. O sea, ya separamos las cosas, y seguimos trabajando ahí. Y empezamos a incluir dentro de nuestro trabajo servicios sociales. Entonces, lo que empezamos a hacer después era tener un repartidor que era como el empleado contratado y un par de servicios sociales que nos echaban la mano...”*

Sin capital financiero de fácil acceso, “sus principales activos son la creatividad, las habilidades, la ingenuidad y la imaginación” (Leadbeater y Oakley 1999:11)

### **Independencia y circuitos comerciales**

Leadbeater y Oakley aseguraban que las industrias culturales tienen la habilidad de crear empleos sustentables que están menos sujetos a las subidas y bajadas de la economía global, como los de las empresas multinacionales o las que son adquiridas por conglomerados omnipresentes. Los datos de la reciente sistematización elaborada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD por sus siglas en inglés) sobre emprendedurías, muestra niveles de quiebra sorprendentes en naciones cuyo espíritu

empresarial tiene un rancio abolengo, como Dinamarca o los EUA (2011: 87), lo que indicaría que esta afirmación puede ser más bien un acto de fe. La aparición y desaparición de proyectos editoriales, principalmente revistas, muestra una compleja combinación de aspectos, como la ausencia de cualidades y conocimientos financieros de sus promotores (algo que en muchos ni siquiera constituye una preocupación, o incluso contra lo que construyen su proyecto), la existencia de una sobre oferta editorial, concentrada en pocas manos, una limitada demanda, esquemas de circulación de los productos editoriales reducidos y orientados a productos de rápida identificación y circulación, y esquemas de apoyo financiero a mediano plazo prácticamente inexistentes.

Muchas veces hemos escuchado y leído que las posibilidades de proyectos casi familiares o de amigos son una ventaja en el mundo editorial, principalmente el alternativo. Jason Epstein, uno de los editores norteamericanos más prestigiados, tiene dos afirmaciones en ese sentido que vale recuperar aquí: “la industria del libro no es un negocio convencional. Se asemeja a una vocación o a un deporte cuyo objetivo primordial es la actividad en sí misma más que un resultado económico” (2001: 20). Y sostenía también que “la edición de libros es por naturaleza una industria artesanal, descentralizada, improvisada y personal; la realizan mejor grupos pequeños de gente con ideas afines, consagrada a su arte, celosa de su autonomía...” (2001: 17). Sin embargo, las limitantes del mercado interno, la ausencia de una política que favorezca la presencia de estos proyectos más allá de las ciudades o colonias donde se producen, y los reducidos espacios que deja el control del mercado de parte de un puñado de editoriales, hace que uno sospeche de la anterior.

Lo que sí parece ser contrastable es que “las industrias culturales son intensivas en gente más que en capital” (Leadbeater y Oakley 1999: 14). Sin duda es lo que abunda en el medio, gente bien formada, con la cabeza llena de ideas. Evidentemente el nivel de los editores es muy alto, comparado con otras actividades o profesiones. Gabriela Jaargui, de Sur+, describe brevemente su formación: “*Para mí la universidad aquí fue muy difícil. Porque en la UNAM, primero entré a letras normal, de inglesas normal, no SUA, y todos mis compañeros eran biólogos o querían ser biólogos, pero los botaron en el examen, y entonces estaban todos en letras esperando poderse cambiar el año que entra, ya sabes, con el pase no sé qué, a biología, ingeniería, nanana... se la pasaban aventando papelitos al techo [hace un ademán de tomar un popote y soplar papelitos al techo]... Me fui un año de intercambio a*

*Nueva York, y de ahí me fui a Los Ángeles, y me aceptaron todos mis créditos en una universidad que se llama Loyola, y terminé letras inglesas... De ahí me súper alentaron a que solicitara un doctorado y Derrida estaba dando clases en una universidad ahí al lado de California, la Universidad de California Irvine, solicité a su programa, me aceptaron, en letras comparadas y teoría... Entonces ahí hice la maestría, yo soy el lado opuesto, la académica-académica que ya no está en la academia. Hice ahí la maestría, se murió Derrida y yo ya no quise seguir ahí el programa al doctorado. Solicité a otro doctorado en la Universidad del Sur de California, que es en Los Ángeles y a una maestría en escritura en la Universidad de California, en Riverside, otro pueblo ahí cerca. Me aceptaron en los dos y dije: “Ps, inguesu madre, me voy a los dos.” Entonces hice al mismo tiempo una maestría y un doctorado, me gradué de la maestría y ya me gradué del doctorado el año pasado...”*

También son intensivas en relaciones. No cabe duda que algo así es lo que permite que se lleven a cabo fiestas para recaudar fondos para producir una revista y lleguen cientos de gentes, como en los caso de Lenguaraz y de Textofilia, pero también, a menor escala, a las presentaciones de revistas como *La piedra*.

Un aspecto que destacan Leadbeater y Oakley, y que muchos teóricos de las pequeñas empresas han puesto sobre la mesa, es la eficiencia de la inversión de estos pequeños emprendimientos en creación de empleo, algo que no han podido hacer el gigantismo burocrático o la apertura a la inversión extranjera, principalmente a grandes grupos. Como lo afirma Zaid, las 500 mayores empresas de México en 2002 (con respecto a 2001) aumentaron sus activos (2% real), pero sus ventas disminuyeron (1.2% real) y su personal disminuyó (2.6%). Un buen ejemplo de que la conexión entre inversiones, crecimiento y empleo no es automática. Pero lo más notable de todo es que para ocupar a dos millones de personas necesitaron activos totales de \$6.4 billones: más que todo el PIB (\$6.2 billones) y la friolera de \$3.2 millones de pesos por persona ocupada. En el caso de las cien mayores multinacionales en México (Expansión, 2010), la cifra sube a \$5.1 millones por persona ocupada. Un empleo puede crearse con cien veces menos (decenas de miles de pesos, no millones). Con la inversión que tienen las 500 mayores empresas, se pueden crear 200 millones de empleos microempresariales” (Zaid, 1996). Para el caso editorial independiente no hay datos para comparar, pero es un aspecto sobre el que valdría obtener información de los propios actores.



Un aspecto que nos llamó la atención durante nuestro trabajo fue el hecho de que los independientes desarrollan un modelo de producción que no sólo compite sino que establece lazos de colaboración, creatividad y redes de relaciones como modelo de producción característico, y que perfilan la manera de organizar negocios a futuro. Aplicación comercial de la creatividad, la llaman. Son, a su manera de ver, una mezcla contradictoria: marcadamente individualistas en sus valores pero muy colaboradores en sus prácticas de trabajo. Las industrias culturales son el hogar de frecuentes cambios de trabajo, en donde se arman y desarman sociedades, amistades, proyectos, y en ese proceso las ideas y las habilidades circulan. Donde predominan los proyectos basados en equipos que se arman y desarman, la gente tiene que aprender rápidamente a confiar en los demás. Leadebeter y Oakley lo definen como “colaboración para la competencia” (1999: 25); un ámbito donde se mezclan, de manera particular, dos afirmaciones aparentemente incompatibles, la de campo de Bourdieu, en tanto espacio de lucha, de enfrentamiento por ir ganando posiciones de manera constante, y de mundos de Becker como ámbitos de cooperación. Textofilia ha logrado hacerse de espacios cada vez mayores con prácticas solidarias (claro que no exclusivamente): *“¿A quién más tenemos ahorita? Bueno, proyectos más como Mondao, que son proyectos que están haciendo artistas que editan. Textofilia sigue teniendo como un contacto muy directo con la parte de las artes plásticas. Entonces los apoyamos a ellos... Con Editorial Diamantina de Cristina Faesler, que son los que editaron ABCDF, y que están haciendo la colección Espía... Pero algunas de estas casas la verdad es que... las seguimos apoyando desde un punto que es más como una suerte de proyecto que hemos creado, de apoyo a la edición independiente. Porque creo o no, la forma en que hemos avanzado y eso lo agradezco, nos ha ido permitiendo... continuar apoyando estas editoriales, pero ya más como una cuestión de echarles la mano, que como un negocio... [Echarles una mano] en el sentido de que va a ser difícil que alguien más los tome para distribuirlos, porque lo que ellos facturan de manera mensual no es suficiente para que alguien se aviente el paquete. O sea, realmente nosotros estamos incluyéndolo y metiéndolos a la estructura que hemos creado ya a este momento, pero que en cierta forma creo que Textofilia ya ha podido rebasar. O sea, ya quedó un poco más grande de su tamaño y el mantenerlos todavía ahí, y lo he platicado con ellos, a nosotros en ocasiones nos puede generar incluso ya algunos gastos externos. Porque su producción no es muy grande, porque son proyectos que no tienen vías comerciales. O sea, los seguimos*

*apoyando, ya es más como una cuestión de... [subvencionarlos con los ingresos de lo que funciona bien].”*

A pesar de la incertidumbre en la que se mueven, lo que da lugar a trayectorias multicolores, es posible, siguiendo a Leadbeter y Oakley (1999) identificar tres momentos críticos del ciclo de emprendeduría juvenil:

1. **Gestación.** Los independientes dedican una buena parte de su tiempo, varios años, al inicio de sus carreras tratando de descubrir lo que les gusta y para qué son buenos. Es un periodo caótico, sin objetivos claros, pero que resulta vital porque se va adquiriendo un sentido de vocación, que generalmente obtienen alrededor de un proyecto editorial propio. En este momento los apoyos o subvenciones juegan un papel central para ofrecerle posibilidades a proyectos de difícil construcción. Desafortunadamente, para el caso editorial las posibilidades son muy limitadas.
2. **Crecimiento.** A diferencia de lo que sostienen Leadbeater y Oakley, para quienes el paso siguiente a resolver es el de las habilidades comerciales que permiten enfrentar la posibilidad de crecimiento a través de un proyecto propio o de la venta de servicios (1999), en el caso editorial juvenil independiente, salvo contadas excepciones, el tema comercial es tangencial, aunque la preocupación es la continuidad del proyecto.
3. **El desarrollo de un producto propio.** Alrededor de esto giran las editoriales entrevistadas, junto con la posibilidad de vender servicios. Todos los editores entrevistados, salvo Textofilia, parecen sentirse bien con el tamaño de su emprendeduría, que, por cierto, es un modelo muy marcado en el caso mexicano, como lo vimos en el estudio de la OCDE (2011).

### **De qué están hechos los independientes**

El sentido de independencia es lo que caracteriza a este sector. Rara vez el auto empleo es un paso para ocupar un puesto en una empresa mayor; generalmente vienen de experiencias en grupos editoriales grandes, a los que pueden regresar ocasionalmente. Nos cuenta Sara Schutz, de Alias: *“Justo cuando yo acababa, casi acababa, de entrar a la carrera (creo que iba en segundo semestre) fue la huelga de la UNAM... Esperaba que se resolviera, pero como no se*

*resolvía, la espera se volvió insoportable, porque era un limbo, y me dije: tengo que hacer algo. Y empecé a trabajar con Miguel Ángel Porrúa. Ahí hacía lo más básico y elemental. Leía, leía todo lo que caía en las manos. Él publica textos jurídicos, poesía, narrativa. Aprendí mucho con él. Pero era un trabajo que... Yo checaba tarjeta a las 7 de la mañana... Después trabajé free lance para Artes de México. Y después entré a Santillana donde estuve un buen rato. En ese lapso sucedió lo de Alias. En Santillana estuve hasta el 2009. Dobleteaba. El trabajo de Alias no exigía mucho tiempo. Pero hubo un momento en el que yo solo coordiné la traducción. En ese momento a mi me ascendieron como editora de Aguilar, y eso me requería concentración absoluta. En ese lapso publicaron un libro. Cuando salí de Santillana, con el recorte de la crisis, y me integré a Alias. Ahora tengo dos trabajos fijos. Éste de Alias y otro que es una revista, como de filosofía, ensayo, literatura. Con Javier Sicilia, Conspitario. Es una publicación relativamente nueva. Las dos cosas me las planteo como medio tiempo. Y luego, pues si tengo cosas free lance. Cuando salen y cuando hay tiempo... ¡Ah! Y tengo otro trabajo más, ahora que me acuerdo. Una de las autoras de Santillana, de Aguilar, me siguió, y la reviso sus textos. Porque tiene varias columnas. Es Gabi Vargas. Eso también es un trabajo fijo. Soy su correctora personal.”*

Reconocen la inestabilidad laboral y favorecen el hacer lo que creen es adecuado, teniendo como espejo de lo que no desean el recibir órdenes; no parecen estar preocupados por una carrera a la manera antigua, cuidan el trabajo editorial, que tradicionalmente ha sido el que ellos reproducen; la pequeña escala es tanto una obligación impuesta (por las condiciones económicas y el mercado editorial) como un deseo, un modelo de trabajo asumido. Optar por este modelo, según Leadbeater y Oakley les da sentido de autoridad y de propiedad; les ofrece la manera más adecuada de llevar adelante su propio trabajo (1999: 22).

Y esto no significa construir un emprendimiento esperando el subsidio estatal. En México, aunque los subsidios públicos han dejado hace algún tiempo de ser vistos como una forma de compra de conciencias, quienes entrevistamos siguen necesitando desmarcarse de ese tipo de apoyos y de otros. Sostiene Luigi Amara, de Tumbona: “*Sí, las relaciones con las librerías, ya sean las institucionales o las privadas, de las editoriales independientes, siempre es de reserva, duda, escepticismo total, ¿no? O sea, un ejemplo, cuando hicimos la feria está en el Fondo de Cultura, la primera reunión que tuvimos ya con la gente que iba como a ayudar a hacer la feria con ellos... el primer comentario fue: ‘Bueno, pero ni crean que las*

*editoriales que van a estar en la feria, esta es su entrada al Fondo de Cultura, ¿eh?’ [risas] ‘O sea, ni crean.’ Bueno, entonces para qué la hacemos.’*

Lo que no necesariamente aparece en el caso de los editores es la su interés por probarse en el mercado; al menos no a través de los modelos establecidos, que se consideran tomados por grandes grupos. Hay un interés claro por buscar esquemas diversos para un público reducido, como ventas nocturnas, eventos de uno o pocos días, aprovechando los espacios que se van abriendo (Tercera Edición en el museo Carrillo Gil, o el Centro Cultural España, que hoy es un punto importante de promoción para este sector en la ciudad de México), o inventar modelos de ventas singulares, como el carrito chicharronero de Alias. Pero no habría que considerar ésta como la postura dominante. La relación con el mercado de parte de los independientes recorre todos los posibles matices del espectro. Tal vez haya que mirarlos como quienes intentan, muy a tientas, construir un camino intermedio, entre Estado y mercado. Pero podríamos coincidir con Leadbeater y Oakley en que, los y las independientes tienen una aceptación pragmática del mercado; no están ideológicamente comprometidos con esa perspectiva (1999), pero si les permiten desarrollarse la toman (y si el apoyo estatal les sirve para continuar, y en muchos casos para sobrevivir, también es bienvenido).

Hay varias oleadas que han ido modelando la emprendeduría independiente. Una añeja tiene que ver con una trayectoria de este sector a desarrollar proyectos propios, desde grupos de rock hasta despachos de arquitectos, lo que se ha visto fortalecido por una cada vez mayor facilidad para la producción individual. Una segunda oleada seguramente tiene que ver con la incapacidad del modelo neoliberal establecido en México desde el gobierno de De la Madrid (1982-1988) a la fecha y continuado por los gobiernos panistas. La marca, en términos laborales, ha sido la incapacidad de generar empleos suficientes que le sigan el paso al crecimiento demográfico y aprovechen el bono demográfico. Ante esto, y a los permanentes recortes del papel de Estado, principal sostén de muchas de las actividades creativas, la opción ha sido el autoempleo y la búsqueda de posibilidades en diversos ámbitos. Habría que revisar si con la apertura del TLC el impacto en las formas de empleo y la promoción de un modelo de emprendedor más a la manera norteamericana influyó sobre este sector. También el impacto de los nuevos modelos, la tecnología que facilita la producción y la baja los costos.

Llama la atención que, salvo los apoyos conseguidos a través del Programa Edmundo Valadés o mediante el programa de coinversiones, ambos de Conaculta, nadie mencionó la

posibilidad de acercarse a un banco o buscar algún esquema financiero específico. Las empresas, los proyectos, se llevan adelante con mucho trabajo propio y en equipo, poco o mal pagado, cuando lo es, con recursos obtenidos de fiestas, de apoyos de algún mecenas caído del cielo, pero en ningún momento se habló ni parece haberseles pasado por la cabeza conseguir dinero fresco pagando intereses. Por supuesto que las altísimas tasas de interés que cobran los intermediarios financieros mexicanos, la inestabilidad congénita del modelo de desarrollo, en particular de las finanzas personales más que las cacareadas estabilidades macroeconómicas, serían suficientes para explicar la aversión a este tipo de instrumentos. Sin embargo, la ausencia de posibilidades al alcance de la mano impide evaluar otras opciones.

### **Neoliberales inconscientes**

El trabajo creador presenta desde hace tiempo características particulares, que muchos comienzan a ver como el modelo seguido por el empleo en esta fase neoliberal del capitalismo, en donde la regla es el empleo temporal, diverso, con bajas remuneraciones a pesar de las altas calificaciones académicas de la mayoría de los artistas, y la falta de prestaciones.

La situación está lejos de ser local, como podría pensarse en el caso de las economías emergentes, y se extiende a las naciones que forman parte del G8. Tal es el caso de Gran Bretaña, en donde el 13% del sector cultural tiene empleos temporales, lo que duplica el promedio nacional. “Esto significa que cerca del 40% de la fuerza de trabajo cuyo empleo principal se halla en el sector cultural se da como auto empleo y alrededor del 60% de la fuerza laboral es auto empleada o trabaja para empresas o negocios que cuentan con menos de 25 empleados” (Leadbeter y Oakaley 1999: 21).

Los mismos autores también señalan algo que aparece en otros análisis: la fuerza de trabajo de estos sectores es “desproporcionadamente joven” (1999: 21). Un tercio de la gente que trabaja en este sector tiene entre 20 y 34, comparado con el 26% de toda la economía. Mencionan que el auto empleo es más alta en las industrias y los sectores más nuevos y menos en los viejos sectores subsidiados (30% de la fuerza de trabajo de artes visuales, museos y bibliotecas tiene más de 50 años mientras que una quinta parte de quienes trabajan en la industria del cine tienen menos de 25).

Becker y Strauss (1956; véase también Craig 2007: 45-46) sostienen que el reconocimiento público de una ocupación afecta los tiempos de reclutamiento y el conocimiento general de una ocupación puede conducir a una identificación temprana con su ámbito. Las estadísticas disponibles confirman que quienes forman parte del campo artístico en México son más jóvenes que el resto de los ocupados. Con datos del Observatorio laboral de la STPS para el primer trimestre de 2011, sabemos que en México los profesionistas con empleo, cuya edad oscila entre los 20 y los 24 años, se concentran mayoritariamente en las áreas de ciencias sociales y humanidades (de donde provienen principalmente los participantes en el campo editorial) así como de las ingenierías. El siguiente grupo de edad, de 25 a 34 años, trabaja en mayor medida en las áreas de artes, humanidades y arquitectura, urbanismo y diseño, todas ellas dentro de las industrias culturales o creativas. Esto confirma una tendencia observada en otros lugares y, como veremos más adelante, es un rasgo estructural que explica parte del comportamiento laboral de este sector.

Ulrick Beck abre *Un nuevo mundo feliz* con esta afirmación apocalíptica: “La consecuencia involuntaria de la utopía neoliberal del libre mercado es la brasileñización de Occidente. Lo que más llama la atención en el actual panorama laboral a escala mundial no es sólo el elevado índice de paro en los países europeos, el denominado milagro del empleo el EE.UU. o el paso de la sociedad del trabajo a la sociedad del saber, es decir, qué aspecto tendrá en el futuro el trabajo en el ámbito de la información. Es, más bien, el gran parecido que se advierte en la evolución del trabajo en los denominados primero y tercer mundos. Estamos asistiendo a la irrupción de lo precario, discontinuo, impreciso e informal en ese fortín que es la sociedad del pleno empleo de Occidente. Con otras palabras: la multiplicidad, complejidad e inseguridad en el trabajo, así como el modo de vida del sur en general, se están extendiendo a los centros neurálgicos del mundo occidental.” (2000: 9)

Pierre Michel Menger, por su parte, en su análisis del mercado laboral de los creadores, inclinado hacia la izquierda del espectro político y preocupado por las condiciones de igualdad del conjunto de la sociedad, destaca la ironía de que este sector ha “desarrollado un motor insuperable para jerarquizar a los artistas por su nivel de calidad y valor en el mercado, para seleccionar y señalar los mejores trabajos en un océano de productos a través de un modelo donde el ganador se lleva todo y por infinitas comparaciones competitivas, dejando que el remolino de las modas promueva o elimine a los aspirantes a súper estrellas, celebrando

las carreras meteóricas y la celebridad efímera, y proporcionándole a la civilización panteones de valores eternos.” (2006: 804)

A este entorno hay que agregarle una transformación propia del mercado laboral nacional: reducción de los diferenciales en las remuneraciones de las ocupaciones más reconocidas socialmente, lo que dio lugar durante la últimas dos décadas a un mercado más homogéneo de profesionistas, “caracterizado por una mayor movilidad entre géneros, carreras y ocupaciones, y esto podría ser el resultado de un mercado de profesionistas ofrecido, es decir, con oferta neta excedente, que tiende a reducir las diferencias en las remuneraciones entre los profesionales (Hernández Laos, 2004).

El mercado de laboral de los creadores está marcado, en México y en los demás ejemplos que pudimos revisar (Australia, Francia, EUA) por un proceso paulatino de saturación “en las ocupaciones y los sectores que más requieren de las competencias y habilidades de los egresados universitarios... consecuencia de un acelerado y dinámico proceso de formación de profesionales por parte de las instituciones de educación superior, frente a un desempeño precario de nuestra economía en términos de crecimiento económico” (Hernández Laos, 2004: 109). A esto hay que sumarle un rezago crónico en la materia. Leon Bendesky: “se han creado 3.1 millones de puestos de trabajo... entre 2000 y la primera mitad de 2011. Si se mantiene la cifra de un millón de entrantes nuevos al mercados de trabajo cada año, habría un déficit de 7.4 millones. Esas personas están en el mercado informal, emigraron o se dedican a otras cosas” (2011).

El único espacio que le permite a un editor llevar a cabo sus propias ideas es una emprendeduría propia. El trabajo en una editorial establecida, donde predomina uno de los extremos del arco artístico (Bourdieu), el centrado en el mercado, no parece opción. Y es el modelo para tratar de desarrollar un proyecto propio que permita conjuntar dos ingredientes centrales: subsistencia y desarrollo personal.

### **El reticente Gutenberg binario**

En una reciente entrada (10 de octubre de 2011) en su blog Libros y bitios, el editor español José Antonio Millán traza las primeras pinceladas con las que quiere dibujar a unos jóvenes editores independientes y digitales que encontró en la feria Liber Digital. Como no hay

prácticamente nada escrito al respecto valga aquí citar con cierta extensión este identikit: “son muy jóvenes, tienen proyectos en fase de inicio, están por todas partes: Barcelona, Madrid, Valencia, la mayoría editan sólo digitalmente, muchos están en la edición digital porque la ven como la única salida para publicar, se mueven entre la apertura más completa de la obra y el uso de canales cerrados y de pago, pero tienen por lo general una política anti DRM, abarcan un abanico amplio de géneros: de infantil a narrativa y ensayo, pasando por clásicos, algunos apuestan por géneros poco extensos, no aptos para una obra impresa, editan para un abanico de formatos y plataformas: web, iPhone/iPad, e-readers, muchos de sus proyectos quieren llegar al público más allá de las fronteras del estado español, no se fían de las distribuidoras digitales generales, por lo que venden por lo general desde sus propias webs algunos buscan complicidades en librerías y bibliotecas, tratan de llegar al público a través de las redes sociales, pero se quejan de que esto no les genera ni muchas ventas ni comunicación con sus lectores, tienen dificultad para dar visibilidad a las obras que editan, fijan el precio de venta procurando que sea bajo, aunque teniendo en cuenta con los deseos de retribución de sus autores, el porcentaje para sus autores oscila entre el 10 y el 40%, su formación pocas veces es específicamente editorial, tienen estructuras empresariales mínimas o inexistentes, la edición no es para ellos su fuente de ingresos primaria, y, sobre todo: tienen muchas ganas de editar, de probar procedimientos y caminos nuevos.”

Con pocos retoques el perfil se podría aplicar a quienes editan en papel. Así son estos tiempos. Las transformaciones del libro no son resultado exclusivo, como ha querido verse, de los impactos tecnológicos, sino de la forma en que el entorno de prácticas y perspectivas que han alimentado su quehacer reciben y ponen en marcha procesos de largo alcance. Sus mutaciones se enmarcan en procesos amplios, globales, cuya descripción es necesaria para contar con un marco de referencia en el que sea inteligible la situación editorial actual y se puedan delinear sus posibles futuros.

Pocos podrían oponerse a la afirmación de que el mundo del libro está cambiando. Los tiempos heroicos de la edición, como los define un sociólogo francés, comienzan a ser historia. Entre otros Iván Illich, en *El viñedo del texto*, dedicado a conmemorar el nacimiento de la lectura escolástica, afirmó: “el libro ha dejado de ser la metáfora raíz de la época; la pantalla lo ha reemplazado. El texto alfabético es una más de las múltiples formas de codificar algo, que ahora se denomina ‘mensaje’”. Y, coincidiendo con Georges Steiner, “la cultura



libresca puede reconocerse ahora claramente como un fenómeno de una época y no como un paso lógicamente necesario en el progreso hacia el uso racional del alfabeto.” (2002: 9)

Esos días se están yendo. El mundo del libro, entendido hoy, no sin cierto rubor, como alta cultura, ha dado paso a una práctica vinculada estrechamente a la comercialización y al consumo, ha iniciado un proceso de desvinculación del alfabeto con la forma sólida que adquirió durante siglos, de su lado material (no es azaroso que Google llame a su nueva librería electrónica Brooks Unbound), y toda la cadena de producción, desde el editor hasta el lector, se ha visto sacudida en sus convicciones y busca desesperadamente nuevos asideros. Sin embargo, una cosa es lo que sucede en la edición norteamericana y otro en la de nuestro país; un proceso y un tiempo afectan a las editoriales comerciales y otro, aparentemente distinto, a quienes tienen una presencia limitada en el mercado.

Tal vez uno de los aspectos más llamativos de las entrevistas con jóvenes editores mexicanos sea la relativamente poca importancia de lo digital en su cotidianeidad editorial. Suele limitarse a lo ya tradicional, como el uso de una Mac para editar o el empleo intensivo de Internet, y de las redes sociales, no muy por encima de los resultados arrojados por estudios recientes: Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, y del trabajo de la AMIPCI, Estudio de los hábitos de los usuarios de Internet en México.

He aquí lo que sostuvo uno de los fundadores de Textofilia ante una pregunta expresa sobre su opinión del paso del papel a lo digital: *“Yo creo que ahorita, ahorita en México todavía no es un problema. O sea, en México todavía la gente no tiene una cultura digital tan desarrollada como en otros países de Europa y Estados Unidos, eso no implica que dentro de poco, bueno, a lo mejor esto va a estar más fuerte. Estamos comenzando a trabajar ya con un proveedor que nos haga los títulos digitales. Porque, por ejemplo, de entrada el hecho de tener sitio web nos funciona de maravilla, ¿no? Hay muchas ventas que se manejan por Internet... Vendemos directo, por medio de Internet y se manda a diferentes partes del mundo, los libros... El tema e-book ya lo estamos trabajando, justo ahorita estamos viendo a unos proveedores para empezar a convertir todos nuestros títulos a e-book y tener ya la salida de empezar a meternos a otros lados. Si funciona eso queremos entrar a la tienda digital de Amazon – que también ya estamos dándonos de alta con los de Amazon – y empezar a trabajar con la tienda que está creando, bueno, que ya creó Macintosh también, de títulos*

digitales. Sí, estamos en eso, o sea, no es algo que ahorita represente como una gran amenaza, pero antes de que nos coman, ya andamos checando, ya estamos viendo poco a poco, la forma de convertir los títulos no sólo a e-books, sino a diferentes aplicaciones para poder trabajar con el i-Pad, para poder trabajar con Kindle. Entonces, estamos ahí como actualizándonos y viendo cómo funciona.”

Andrea Fuentes, de La caja de cerillos, tiene una opinión ambivalente que comparten otros editores. “Si tenemos pensado, pero tocarlo en su momento, porque claramente ahora no nos interesa entrar a esa apuesta. El libro digital es como una fantasía; por un lado, es el monstruo que nos iba a devorar hace diez años, y ya pasaron hasta 12 y no pasó nada; y a la vez, ya está presente y mucha gente lo utiliza y los servicios y demás. Está en un lugar muy indefinido, no solo la producción del libro sino cómo se manejan los derechos, cómo se explotan, que es algo que los hace ambiguos. La gente en México que le ha apostado es el Fondo de Cultura Económica, pero no es que les haya remunerado específicamente nada. A nivel internacional hay otras dinámicas, pero los mercados en Europa son otra cosa...Las estrategias muy distintas de las que conocemos, porque lo que no funciona de un libro es vaciarlo tal cual en Internet. No todos los libros son susceptibles de volverse libros electrónicos... Cuando hago un libro lo pienso porque lo toco, y el rojo contrasta con el verde... Digamos que así tendría que pensar uno en otro soporte, que te traiga atractivos distintos. Y eso yo no lo sé hacer.”

La mirada desde el lado de los distribuidores de publicaciones independientes en formato digital, por supuesto, son mucho más arrojadas que éstas. Jocelyn Pantoja, de librosalacarta.com, uno de los proyectos destacados de digitalización de fondos editoriales alternativos (y de producción sobre demanda), afirmaba hace unos meses: “Tú empezaste preguntándome por qué el punto de la digitalización, y nosotros lo que queremos anticipar es de hecho estas nuevas generaciones que nacen casi con la pantalla integrada y con la pantalla como forma de comunicación con el mundo, ¿no? El lector a partir de la pantalla, creo que para otros, o sea, para mí y para otras generaciones es como muy difícil decir: ‘Bueno, el libro, el objeto.’ Sí, pero es que ellos ya están fuera de ese tabú, o sea, para ellos lo más sencillo es Wikipedia, Google y... los libros, si los van a buscar y si los van a comprar, los van a buscar y los van a comprar en el modelo iTunes... Lo otro no es que vaya a desaparecer, o sea, hay que dejar de pensar que se nos va a caer el cielo. Y yo lo comparo

*mucho con la idea... del momento en que el cine pasó a la videocasetera ¿no? Y que hubo estas demandas sobre betamax y todas estas historias. No..., resultó que el propio espacio del DVD o de la idea de la reproducción en casa de una película o de comprar una película, abrió muchísimo más el mercado y retroalimentó el mercado del cine y retroalimentó la industria del cine. Entonces, hay que perderle el miedo, hay que bajarse un poquito del pedestal de yo y mi libro-objeto, y decir: '¿Cómo están leyendo los chavos?' Y nada más hay que voltear a verlos, o sea, están todo el tiempo tecleando en el celular, así se están comunicando, eso tiene que implicar que también así están leyendo..."*

Librosalacarta.com y Biblits.com son proyectos empresariales en términos clásicos. Biblits cuenta con un inversionista que pagó el caro desarrollo del sistema de ventas, y Jocelyn dijo: *"Sí, por eso creamos la empresa del Libroalacarta.com, que ya es un proyecto netamente empresarial con una cuestión de corrida financiera, con una situación de proyecto de inversión, con números de pesos sobre centavo, con cuenta, con inscripción en el IMSS, empleados y demás, y oficina y lámparas y remodelación y todo, ¿no?"* Las expectativas eran muy altas. Jocelyn Pantoja: *"Nos fundamos en agosto de 2010, ahorita estamos apenas en la remodelación de la oficina, la página ya se puede consultar... ya están todos los formularios de servicios, toda la calculadora de impresión, todas las cosas que tienen que estar en la página están. Siete meses hemos estado en eso. Y pues aquí estamos, y aquí vamos a estar hasta que... hasta que seamos millonarios, esta vez sí vamos a ser millonarios. O sea, aquí no hay juego, o sea, aquí no es el sueño guajiro de ser millonario, aquí es ya el plan estratégico para ser millonario, ¿no?"* Cuando entrevistamos a los coordinadores de biblits.com notamos un tono mucho menos festivo que el de las notas periodísticas o los estudios que los mencionaban. De hecho, nos propusieron volvernos a juntar en unos seis meses para ver dónde estarían para entonces.

Problemas con los derechos, desconocimiento de la tecnología, ausencia de plataformas unificadas, interés de los autores por brincarse el intermediarismo y publicar ellos mismos, el prestigio que aún guarda publicar en papel y con ciertos sellos, entre muchas otras variables, plantean obstáculos culturales a modelos que resultan tecnológicamente impecables. Ciertamente, Amazon, que tiene alrededor del 15% del mercado, vende más libros digitales que en papel. Sin embargo, además de mirar atemorizados este fenómeno, los editores, los autores, los libreros, podrían preocuparse también no sólo por entender cómo crece este mercado en los

EUA sino porque parece hacerlo a cuentagotas en México. Y no sólo aquí. El blog Actualidad editorial (<http://www.actualidadeditorial.com/diferencias-mercados-digitales-de-eeuu-europa>) nos informa sobre lo liliputiense, tirando a inexistente, del mercado del libro digital europeo. Los datos no pueden ser más elocuentes: “Las cuotas de mercado fluctúan entre los países donde se ha dado el primer paso -como España (1,7%) y Holanda (0,8%)- y los países donde aún no existe un mercado digital propiamente dicho, como Alemania (<0,5%) e Italia (<0,1%).”

Por último, vale la pena mencionar algunos aspectos que destaca un estudio reciente, *La edición digital en los países en desarrollo*. Parte de las preguntas que propone su autor coinciden con las preocupaciones que hemos tratado de seguir a través de los canales que estamos usando para allegarnos información. Uno de ellos tiene que ver con el conocimiento más detallado de manejo tecnológico de los jóvenes editores, qué tecnologías conocen, que tan extendido está su uso a nivel local, cómo trabajan la maquetación de sus libros, qué oportunidades y peligros imaginan, entre otros aspectos.

Estudiar la situación actual y los posibles futuros del sector editorial juvenil de México permite en primer lugar contar con información de primera mano para comparar sus cambios con los de otras industrias creativas o culturales en México; entender las diferentes lógicas que impone lo digital sobre prácticas y concepciones profundamente enraizadas y de largo aliento, y aportar, de ser posible, insumos para las definiciones de políticas para el sector. Si bien el seguimiento de los desempeños de algunas editoriales independientes pone de manifiesto el alcance y las dificultades de estos emprendimientos, la débil consistencia de la información estadística y estructural sobre el conjunto de la industria editorial en México hace difícil tanto al comparación con procesos de cambio en otros países como la comprensión de experiencias alternativas de la sociedad mexicana.

La información recogida revela el papel significativo, aunque marginal, de las emprendedurías editoriales juveniles en un mundo digital. Avanza un conocimiento aún inédito sobre sus vínculos con el sistema educativo y el mundo general de la cultura; cuáles son las fuerzas que lo están transformando y cuál es su presencia en nuestra escena pública. Aunque este panorama es más complicado de lo que parece a simple vista, debido a que las empresas editoriales cada vez más tienden a ocupar diferentes campos o interrelacionarse con actores distintos a los tradicionales, coincidimos con Thompson (2005: 7) en que, a pesar de

las fronteras borrosas y el traslape de ámbitos, es posible entender y describir sus particularidades y sus formas de competencia.

Deberíamos preguntarnos, como lo señala Joaquín Rodríguez, sobre los tiempos de cambio diferenciados, los contenidos editoriales que son sustituidos con más celeridad y aquellos que 'resisten' a la digitalización. Y si estas resistencias al cambio son simplemente el fruto de la obstinación de un industria timorata frente a las transformaciones, “temerosa de perder las certezas sobre las que se basa, o hay algún otro elemento más fundamental que no se haya tenido en cuenta y que esté afianzado de tal manera en nuestra manera de percibir las cosas que desafíe la revolución digital.”

También es importante profundizar las dinámicas organizativas y laborales que caracterizan a las industrias creativas y culturales, y en particular a la editorial. Estudios recientes sobre estos ámbitos muestran un panorama singular de las trayectorias seguidas por quienes forman parte del mundo del arte y de ocupaciones de tipo artesanal (siguiendo la definición de Richard Sennett en *El artesano*) y de las modalidades de trabajo *freelance*, del que parecen ser precursores quienes se desempeñan en estos espacios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, Andrew (1988) *The Systems of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. EUA: Chicago University Press, EUA.
- Baricco, Alessandro (2008) *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. España: Anagrama.
- Beck, Ulrich (2001) *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. España: Paidós.
- Becker, Howard S. (1953) "Becoming a Marijuana User." En *The American Journal of Sociology*, Vol. 53, No.3, November, pp. 235-242.
- Becker, Howard (2008) *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes.
- Becker, Howard S. y Anselm L. Strauss (1956) "Careers, Personality, and Adult Socialization." En *American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 3, November, pp. 253-263.
- Bendesky, León (2011) [consultado 12/09/11] "Rengo presupuesto de 2012". En *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/12/opinion/031a1eco>
- Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. EUA: Yale University Press.
- Bourdieu, Pierre (2005) *Las reglas del arte*. España: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre y Loïc J. D. Wacquant (1995) *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Bringhurst, Robert (2004) *The Elements of Typographic Style*. Canadá: Hartley and Marks Publishers.
- Cerlalc (2010) *El espacio iberoamericano del libro 2010*. Colombia: Cerlalc.
- Cesari, Severino (2009) *Conversaciones con Giulio Einaudi*. Madrid: Trama.
- Conapo (2010) *La situación actual de los jóvenes en México*. México: Conapo.
- Cope, Bill y Mary Kalantzis (2009) "Signs of epistemic disruption: Transformations in the knowledge system of the academic journal". En *First Monday*, Volume 14, Number 4 –

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2309/2163>.

Coser, Lewis., Charles Kadushin y Walter W. Powell (1985) *Books. The Culture and Commerce of Publishing*. EUA: University of Chicago Press.

Craig, Alisa (2007) "Practicing poetry: a career without a job." En Craig Calhoun y Richard Sennett (Eds.). *Practicing culture*. EUA: Routledge.

Epstein, Jason (2002) *La industria del libro. Pasado, presente y futuro del a edición*. España: Anagrama.

Escalante Gonzalbo, Fernando (2007) *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México.

Expansión (2010) "Las empresas más importantes". <http://www.cnnexpansion.com/tablas/2010/07/08/empresas-500-2010>.

García Canclini, Néstor (2010a) "Epílogo. La sociedad mexicana vista desde los jóvenes". En Rossana Reguillo (Coord.) *Los jóvenes en México*. México: FCE, Conaculta, pp. 430-444.

García Canclini, Néstor (2010b) *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz.

García Canclini, Néstor (2007) *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, Néstor (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En Néstor García Canclini (Coord.) *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Canclini, Néstor (Coord.) (1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.

Hernández Laos, Enrique (2004) [consultado en octubre 2011] "Panorama del mercado laboral de profesionistas en México". En *Economía UNAM*. Vol. 1, No. 2, pp. 98-109.

- <http://ojs.unam.mx/index.php/ecu/issue/view/229/showToc>.
- Herralde, Jorge (2003) "Pasajes de la edición en nuestros días. Editar en España". En *Pasajes de la edición: hablan los profesionales. I Foro Internacional de editores*. México: SEP, Cerlalc, UdeG
- Hesmondhalgh, David y Sara Baker (2011) *The Creative Labour. Media Work in Three Cultural Industries*. EUA: Routledge.
- Hesmondhalgh, David (2002) *The Cultural Industries*. Londres: SAGE Publications.
- Hopenhayn, Martín (2008) "Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana". En *Pensamiento Iberoamericano*, Número 3, pp. 49-71. Disponible en: <http://www.pensamientoiberoamericano.org/xnumeros/3/pdf/pensamientoIberoamericano-77.pdf>.
- Illich, Ivan (2002) *En el viñedo del texto*. México: FCE.
- Katz, Alejandro (2002) "¿Qué es un libro hoy?" En Leandro Sagastizabal y Fernando Esteves Fros (Comps.). *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Korda, Michael (2005) *Editar la vida: Mitos y realidades de la industria del libro*. España: Debate.
- Kulesz, Octavio (2011) *La edición digital en los países en desarrollo*. España: Alianza Internacional de los Editores Independientes
- Leadbeater, Charles y Kate Oakley (1999) *The Independents. Britain's New Cultural Entrepreneur*. Gran Bretaña: Demos.
- McRobbie, Angela (2002) "Clubs to companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds". En *Cultural Studies*, Volume 16, Issue, pp. 516-531.
- Melot, Michel (2007) "¿Y cómo va "la muerte del libro"?" en *Istor*, Número 31, pp. 7-26. Disponible en: [http://www.istor.cide.edu/archivos/num\\_31/dossier1.pdf](http://www.istor.cide.edu/archivos/num_31/dossier1.pdf).
- Melot, Michel (2004) "Le livre comme forme symbolique." Conférence tenue dans le cadre de l'Ecole de l'Institut d'histoire du livre. Disponible en <http://ihl.enssib.fr/siteihl.php?page=219>. Traducción al español por Raúl Marcó del Pont (2008) "El libro como forma simbólica." en *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Año 5, No. 3, Septiembre-Diciembre, pp. 129-139. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2746203>.



- Menger, Pierre-Michel (2006) "Artistic Labour Markets: Contingent Work, Excess Supply and Occupational Risk Management". En: Victor A. Ginsburg y David Throsby (Eds.) *Handbook of the Economics of Arts and Culture*. Vol. 1. Elsevier.
- Menger, Pierre-Michel (1999) "Artistic Labor Markets and Careers". En *Annual Review of Sociology*, Vol. 25, August, pp. 541-574.
- Miller, Laura J. (2007) *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*. EUA: University of Chicago Press, EUA.
- OECD (2011) *Entrepreneurship at a Glance 2011*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264097711-en>
- Peñalosa, Fernando (1957) *The Mexican book industry*. New York: Scarecrow Press.
- Piedras, Ernesto (2006) "Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México". En *Cuicuilco*, Año 13, Número 38, septiembre-diciembre, pp. 29-46.
- Piedras, Ernesto (2004) *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM.
- Powell, Walter W. (1985) *Getting into Print. The Decision-Making Process in Scholarly Publishing*. EUA: University of Chicago Press.
- Reguillo, Rossana (2010) "La condición juvenil en el México contemporáneo. Biografías, incertidumbres y lugares." En Rossana Reguillo (coord.). *Los jóvenes en México*. México: FCE, Conaculta, pp. 395-429.
- Rodríguez, Joaquín. Blog Los futuros del libro. Disponible en: <http://weblogs.madrimasd.org/>
- Sennett, Richard (2009) *El artesano*. España: Anagrama
- Schiffrin, André (2006) *El control de la palabra. Después de "La edición sin editores"*. España: Anagrama.
- Schiffrin, André (2000) *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*. México: Era.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) Observatorio laboral. Disponible en: [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_principal](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_principal).
- Thompson, John B. (2010) *Merchants of culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Gran Bretaña: Polity Press.

- Thompson, John B. (2005) *Books in the digital age. The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Gran Bretaña: Polity Press
- Throsby, David y Virginia Hollister (2003) *Don't give up your day job: an economic study of professional artists in Australia*. Australia: Australian Council for the Arts.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010*. EUA: Naciones Unidas
- Urteaga Castro Pozo, Maritza (2007). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos y contemporáneos*. Tesis de doctorado en ciencias antropológicas. México: UAM-Iztapalapa.
- Valdez, M. 2010. "Anexo. Jóvenes en cifras. Mirada entre siglos." En Rossana Reguillo (coord.). *Los jóvenes en México*. México: FCE, Conaculta. pp. 445-464.
- Zaid, Gabriel (1996). *Los demasiados libros*. México: Océano.

**CREATIVIDAD Y DESARROLLO: LA MÚSICA POPULAR ALTERNATIVA**

Julián Woodside Woods, Claudia Jiménez López y Maritza Urteaga Castro Pozo

## **CREATIVIDAD Y DESARROLLO: LA MÚSICA POPULAR ALTERNATIVA**

Julián Woodside Woods, Claudia Jiménez López y Maritza Urteaga Castro Pozo

Al hablar del campo de la producción musical es importante contemplar la complejidad de abordarlo como parte del entorno creativo contemporáneo. Comprender los fenómenos contemporáneos de la creación musical requiere hoy considerar la interacción entre economía (la música en cuanto artículo de consumo, las estrategias comerciales a su alrededor y las estructuras organizativas) y cultura (las prácticas, interpretaciones y modos de vida de los músicos, fans y empleados de la industria), puesto que ellas condicionan la creación, circulación y consumo de la música popular (Negus, 2005: 18). Como veremos, para cada estilo musical existen reglas determinadas que dan legitimidad y plantean las dinámicas de interacción entre todos los actores al interior del campo y con respecto a otros campos de producción musical y artística.

En la presente investigación contemplamos como objeto de estudio la escena de la “música popular alternativa”. Es decir, aquella que produce bajo las normas de la producción de la música popular comercial y, al mismo tiempo, busca constantemente nuevas dinámicas creativas que permitan extender su marco de acción a partir de las prácticas de ruptura y cuestionamiento de las generaciones emergentes.

Dentro del campo musical mexicano y mundial existen varias escenas o entornos musicales, cada uno de los cuales está hecho de varias propuestas creativas en torno a las maneras de producir, de trabajar y de relacionarse entre los participantes. Históricamente, el discurrir de este campo durante el siglo XX identifica a la industria discográfica como el modelo dominante de negocio, dando muy poco margen de acción a otras formas de producción musical como las independientes, alternativas, autogestivas, amateurs, etcétera. Sin embargo, durante las últimas décadas y a partir del impacto tecnológico en la producción, distribución y consumo de la música - cuyo efecto más visible es la crisis del soporte o formato de la industria discográfica del siglo XX -, estas escenas están re-emergiendo con gran dinamismo y marcando las tendencias principales de la reorganización económica, comercial y cultural del campo.

Este trabajo se apoya en las conversaciones con diversos músicos que conforman redes musicales en Tijuana, Guadalajara, la ciudad de México, Bogotá, Santiago de Chile y Los Ángeles y que denominan a su música como una propuesta alternativa a lo que se ve y se escucha en los medios y disqueras tradicionales, editando sus materiales discográficos por su cuenta y abriendo medios y foros como propuesta “alternativa” a los espacios consolidados pero con las posibilidades de insertarse en las dinámicas y prácticas de las disqueras e industria musical transnacional. En este sentido, diversas investigaciones han definido a este campo bajo el rubro de “rock” (Frith, 1999; Pacini Hernández, 2004; Puig, 1999); sin embargo consideramos pertinente el nombre de “música popular alternativa” ya que contempla dinámicas que han surgido de otras comunidades musicalmente imaginadas, es decir, aquellas cuyo imaginario se sustenta en un estilo música (Born, 2000), como lo son la electrónica, el punk, el hip hop y el surf, por lo que hablar solamente de rock limita al lector del imaginario que comprende la presente investigación.

También, consideramos que el campo de la música popular alternativa es un entramado sociocultural que se vincula tanto con la industria discográfica consolidada como con las estrategias de actores independientes que quieren formar parte o actúan a partir del rechazo de la misma, por lo que quien trabaja con la música popular contemporánea “se enfrenta a un conjunto de canciones, grabaciones, ídolos y estilos que existen como consecuencia de una serie de decisiones, tomadas tanto por los creadores como por los consumidores, sobre lo que es un sonido completamente logrado. Los músicos escriben melodías y ejecutan solos; los productores escogen entre diferentes mezclas de sonido; las discográficas y los programadores de radio deciden qué debe tocarse y qué debe emitirse; los consumidores compran un disco y no otro, y concentran su atención en determinados géneros. Como resultado de todas estas decisiones, aparentemente individuales, aparece un determinado patrón de éxito, gusto y estilo que puede ser explicado sociológicamente” (Frith, 2001: 414-415).

Asimismo, los actores que se denominan “independientes” son aquellos que desarrollan procesos creativos y de acercamiento a su público por su propia cuenta sin la necesidad del apoyo o restricción de los intereses de una disquera u otro medio institucionalizado dentro de la escena. Son los músicos que se definen como “autogestivos” dentro o fuera de la industria tradicional, teniendo pleno control de sus acciones y estrategias

de comercialización para posteriormente buscar distintos medios de difusión para su música: *“seas independiente o de una disquera, si no agarras las riendas de tu proyecto no va a suceder nada”*, observa el guitarrista mexicano Alex Otaola, recordando que el término independencia ha recorrido varias acepciones y que las sigue recorriendo: *“Cuando Santa Sabina se volvió independiente fue cuando lo que la industria esperaba estéticamente o musicalmente no iba acorde a lo que tu proponías estéticamente o de manera creativa, pero ahora en estos días, muchas de las propuestas “independientes” o “indie” que escuchas suenan exactamente igual a lo que suenan las propuestas del mainstream; no les queda más que ser independientes “en lo que llegan a ser parte de la industria”, cuando antes uno era independiente porque no le interesaba ser parte de la industria”*.

En este campo, si bien la producción musical se encuentra en una reestructuración radical de las formas de interacción entre los distintos actores - creadores, intermediarios y consumidores -, siguen perdurando las dinámicas tradicionales. La conocida crisis de la industria discográfica expresada en la disminución de las ventas de discos físicos, no se puede confundir con una crisis de la música. Para Thomas Hesse, presidente de la sección de Negocio Digital Global de Sony Music Entertainment *“la música nunca ha sido tan importante para el consumidor como hoy en día. Cada año vemos un creciente uso de la música y lo que hacemos nosotros como compañías musicales es encontrar nuevas formas de jugar con eso para nuestros intereses”* (citado en IFPI, 2009: 4).

El objetivo de esta investigación es identificar las prácticas emergentes juveniles dentro del campo de la música popular alternativa a partir de las transformaciones digitales y las maneras en la que éstas han reconfigurado la industria musical en México y el mundo. Sobre todo, al estar este campo formado por actores juveniles que están involucrados en la creación de las nuevas tendencias musicales y culturales, interesa identificar las maneras en las que han desarrollado dinámicas que estimulan nuevos cambios en la industria musical a partir del impacto tecnológico. Metodológicamente ingresamos a campo con una categoría perentoria, la de jóvenes *“trendsetters”*, definiéndolos como aquellos con posibilidad de impactar en los discursos musicales contemporáneos a través de sus prácticas en diversos momentos de la producción musical (creación, producción, distribución, organización, etc.). Detectamos en campo músicos y creativos relacionados con la industria musical que poseen sensibilidad y recursos suficientes para interactuar con las herramientas tecnológicas que han

potencializado los procesos de creación y producción musical en México y el mundo, a su vez que están obligado a la industria a reaccionar para adaptarse a estos cambios.

Para realizar esta investigación nos valimos de una profunda investigación bibliográfica y hemerográfica relacionada con el campo musical, además de contar con experiencia de varios años en lo que refiere a la música tanto en lo académico (análisis e investigación) como en lo profesional (periodismo y crítica). Realizamos una serie de entrevistas con diversos actores del campo de la producción musical en México; una constante observación participante de los diversos núcleos musicales del país como la ciudad de México y Guadalajara; y una aproximación etnográfica a lugares de encuentro, eventos, foros, festivales y conferencias musicales como el Vive Latino en la ciudad de México y el South by Southwest en Austin, Texas. Todo esto con la intención de identificar y comprender las motivaciones y estrategias emergentes relacionadas con la creatividad y el desarrollo de novedosas estrategias comerciales.

A lo largo de la investigación se define un actor con un comportamiento particular como creativo que a la par de ir construyendo un proyecto musical concreto, teje una red de vínculos que lo dan a conocer tanto con sus similares, como con los agentes de colocación (por ejemplo: medios y disqueras) y con su público. Finalmente, si bien la presencia de los entornos digitales en la producción musical es indudable, es importante comprender el grado de su incorporación en las prácticas cotidianas de los músicos ya que nos permite entender su relación con las estrategias emergentes dentro del campo de las artes.

El texto inicia con la descripción del campo de la producción musical contemporánea y los cambios que han ocurrido, para después presentar las características del entorno musical mexicano y la interacción entre los diversos actores. Posteriormente identificamos algunas estrategias emergentes por parte de la industria discográfica transnacional y algunos actores independientes, para concluir con una serie de recomendaciones y observaciones con respecto a la creatividad y desarrollo en las redes de la producción musical en México.

### **Cambios del campo de la producción musical**

En la última década ha surgido una gran cantidad de publicaciones que buscan describir y comprender los cambios que han ocurrido en el campo de la producción musical contemporánea a partir de la digitalización de la música y su distribución, así como del

impacto de la incorporación de las nuevas tecnologías en el proceso creativo (Ahonen, 2007; Attali, 2001; Coleman, 2005; Collins, 2007; Cohnheim, 2008; Foucé, 2009; Hogan, 2007; Knopper, 2010; Negus, 2005; Pekkilä, 2006; Ruesga Bono, 2005; Rutten, 2007; Yudice, 2007). A partir de una revisión documental se pueden bosquejar algunas características actuales en la reconfiguración de la producción musical y el impacto de las transformaciones digitales en la industria discográfica mundial y en México.

- Han disminuido considerablemente los costos relacionados con la creación, producción y distribución musical, por lo que en apariencia cualquier persona desde la comodidad de su hogar puede realizar una producción musical que cumpla con los estándares de calidad (en cuanto a sonido, ejecución e impacto) que ha definido la industria
- Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) han permitido el desarrollo de nuevas estrategias de acceso y difusión de la información mediante la participación activa de los consumidores a partir de blogs, sitios web, podcasts, radios por Internet y redes Peer to Peer (P2P).
- Las ventas del disco físico están disminuyendo a la vez que las ventas por Internet han ido en aumento en los últimos 6 años, por lo que el disco ha perdido peso como objeto mercantil, estimulando la búsqueda de otras formas de ingreso económico por parte de las disqueras y los músicos.
- La industria en su totalidad está viviendo una reestructuración en donde la modificación de enfoques y el surgimiento de nuevos actores redefinen las reglas y dinámicas dentro del campo musical.
- Cada vez son menos los “artistas de estadio” ya que la industria se ha fragmentado, potencializando dinámicas mucho más horizontales y permitiendo la apertura de foros de expresión de pequeña y mediana escala.

Entre los efectos más visibles de esta reconfiguración, como se ha señalado, está la crisis de la industria discográfica expresada en una drástica disminución de la venta de discos físicos, realidad posibilitada por los avances tecnológicos de la propia industria que “por un lado, desde hace un siglo se afana en desarrollar sistemas cada vez más perfectos de reproducción de la imagen y del sonido, y, por otro lado, idealiza lo no copiado, lo único” (Schávelzon, 2009: 33).



Paradójicamente, las industrias disqueras han salido a la defensa de los derechos de autor, presionando por lograr leyes que prohíban y castiguen “la reproducción sin autorización de las grabaciones musicales” (Pricewaterhouse Coopers, 2008: 7), igualando en su discurso aquellas copias de “la piratería comercial de CD, la copia privada de los mismos y las descargas gratuitas de música realizadas en Internet” (Calvi, 2006: 122). Sin embargo, como bien apunta Calvi, en 2005 hubo 420 millones de descargas canciones en Internet a través de las plataformas de distribución y comercialización de música, incrementándose veinte veces con respecto al año 2003 y representando el 6% del mercado global de la música. Así mismo, las plataformas comerciales de música aumentaron de 50 en el 2003 a 335 en el 2005 ofreciendo el acceso a cerca de 2 millones de canciones por catálogo a un número de consumidores que rebasa los 20 millones en todo el mundo (Calvi, 2006: 122-123).

### **Nuevas reglas de producción musical**

Si bien la industria musical mantiene una postura renuente con respecto a los cambios a partir de criterios previamente establecidos con respecto a la piratería y la libre distribución de la música en el entorno digital, simultáneamente busca reinventarse a sí misma y a sus modelos de negocio para adaptarse a las nuevas formas de demanda y consumo estimuladas por las nuevas tecnologías. “La industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales” (Calvi, 2006: 123).

Indudablemente los campos de producción cultural están viviendo un cambio estructural a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías, ya que la emergencia de localidades, fragmentaciones y especificidades del gusto estético “apuntan a una subdivisión de la cultura de masas universal en microculturas mutantes” (Fernández Porta, 2008: 8). En ese sentido, es un hecho que las disqueras cada vez buscan menos vender discos y que apuntan más a *generar contenidos* para las industrias del entretenimiento como lo son las presentaciones en vivo y las piezas musicales para series de televisión, películas, videojuegos y comerciales. Las principales disqueras transnacionales - Sony, Universal y Warner - tienen a

su vez filiales cinematográficas y televisivas, además de desarrollar alianzas con otras industrias de contenidos y medios de comunicación y dar cada vez mayor peso a otras formas de generar insumos como con la venta de celulares y otros desarrollos tecnológicos.

Por otra parte, otro de los efectos visibles que estos cambios han generado es la fragmentación de la cadena productiva creativa del campo musical. Si antes múltiples agentes se veían involucrados en el proceso de creación > inversión > producción > distribución > comercialización, estimulando principalmente una relación con tendencia a la verticalidad (aunque no era la única forma); actualmente, esta fragmentación ha permitido relaciones cada vez más horizontales entre creadores, productores, promotores y consumidores que se encuentran en algo cercano a una igualdad de condición. Es decir, el peso de todos estos agentes dentro del campo de la producción musical se ha reconfigurado. Sin embargo, los cambios son de matiz ya que al hablar de un campo cultural de producción seguimos encontrando personalidades dominantes o contactos que dan licencias de entrada al campo. Retomando los planteamientos de Pierre Bourdieu (1993), los recién llegados siguen pagando un derecho de admisión para incorporarse al campo. Estas personalidades dominantes se encuentran en los medios de comunicación, las promotoras y las disqueras “major” (como El Sopitas o Rulo, ambos locutores de la estación de radio capitalina Reactor 105.7 del Instituto Mexicano de la Radio, así como algunos label managers o “caza talentos” como Toy Hernández, exintegrante del conjunto de Hip Hop mexicano Control Machete y que ha fungido como label manager de Universal), y sirven como puente conector entre las propuestas que se autodenominan “independientes” y la industria discográfica “major”.

La fragmentación de la cadena productiva facilita ciertos procesos de selección ya que los creativos llegan con un producto terminado (un disco o un sencillo), eliminando costos de producción y desarrollo a la industria tradicional para sólo preocuparse por la promoción. Así mismo, permite cierta movilidad y nomadismo de las bandas y músicos entre las escenas musicales del campo. Como el caso de la banda colombiana Doctor Krápula, quienes vieron en Sony Colombia la posibilidad de expandir sus horizontes una vez que de manera independiente consideraron que ya no podían hacer más. Sin embargo, esta decisión les significó una fuerte deuda con la disquera y tras dos años de relación se deslindaron de manera contractual con Sony y actualmente exploran nuevas formas de ser “independientes”, teniendo un gran reconocimiento en el territorio colombiano y fuera de él - en noviembre de 2010

contaban con 350,000 seguidores en Facebook, casi 40,000 en twitter y 15,000 en Myspace -, al punto que actualmente cuentan con 2 nominaciones para el Grammy Latino.

Hoy en día el artista no vive de la venta de discos, sino de su música y de la construcción, ampliación y mantenimiento de *redes de trabajo*; tal como en esta investigación se identificó entre los músicos de Tijuana, Guadalajara, la ciudad de México, Chile y Los Ángeles. Ellas se manifiestan en diversos conjuntos de artistas que interactúan y se encargan de promover eventos y apoyarse en los procesos creativos y de difusión como parte de la constitución y fortalecimiento de una “industria alternativa” - a la que conciben como una “*escena intermedia, un espacio de trabajo intermedio con un público para ese nicho de trabajo*” (G. Rosado, noviembre 2010) - que tenga la solidez y penetración que tiene la industria tradicional.

### **Dinámicas de producción y socialización**

Como se ha sostenido más arriba, el campo de la producción musical en México está compuesto por varias escenas que encarnan en diversas formas sociales de producir la música popular. Es importante anotar que la propuesta de la industria discográfica - con un modelo de negocio vertical y que hoy atraviesa fuertes fracturas - es, a pesar de su enorme importancia económica e ideológica, sólo una de ellas. Otra es la escena de la música popular alternativa - hoy muy activa en el campo - en la cual hemos enfocado nuestro trabajo de investigación. Su comprensión requiere deslizarnos hacia un cruce de perspectivas que posibiliten entender la música como actividad cultural, creativa y económica.

Comprender el devenir de los factores que operan sobre la música como actividad creativa y económica nos requiere enmarcar las situaciones sociales bajo las cuales se crean las escenas musicales y entender el aspecto cultural de las mismas como comunidades que actúan alrededor de una actividad. A lo largo de la investigación nos hemos ocupado de entender a la escena de la música popular alternativa en México como una red compuesta por múltiples redes de personas, vínculos y actividades que se encuentran unas a otras al perseguir fines comunes. Esta red de redes sostiene a una comunidad de personas que trabajan en un proyecto general que gira en torno a la producción de música y a la difusión de ésta. Dicha comunidad existe y se desenvuelve de una manera similar a lo que Becker denomina un

*mundo de arte* basado en la actividad cooperativa y/o colaborativa de las personas involucradas en la producción de objetos artísticos. “Los mundos del arte consisten en todas las personas cuya actividad es necesaria para la producción de los trabajos característicos que ese mundo, y tal vez también otros, definen como arte. Los miembros de los mundos del arte coordinan las actividades por las cuales se produce el trabajo haciendo referencia a un cuerpo de convenciones que se concretan en una práctica común y objetos de uso frecuente. Las mismas personas a menudo cooperan de manera reiterada y hasta rutinaria, de formas similares para producir trabajos similares, de modo que puede pensarse un mundo de arte como una red establecida de vínculos cooperativos entre los participantes” (Becker, 2008: 54).

Esta red es un sistema abierto cuyos límites se difuminan en su interacción con otros mundos de arte y el exterior, ocasionando que se encuentren íntimas y extensas relaciones con los mundos de los que se tratan de distinguir, como el de la industria discográfica, por ejemplo. “Los mundos de arte no tienen límites, de modo que no puede decirse que un grupo de personas pertenece a un mundo de arte particular al que otras personas no pertenecen.” (Becker, 2008: 55) Este mundo del arte se encuentra influido por el resto de las actividades que realizan sus participantes en sus vidas cotidianas, que van desde sus actividades de recreación hasta su rol como ciudadanos, y con frecuencia segundos empleos para obtener recursos. Así, las fronteras de este sistema no están cerradas y es vulnerable de ser modificado por las propias situaciones sociales, políticas y económicas que embisten la vida cotidiana de sus participantes.

Para Becker, los mundos del arte son concebidos como redes de colaboración entre los artistas participantes. La colaboración, la cooperación, la participación y el trabajo son el vehículo mediante el cual se generan y se distribuyen las ideas en una dinámica de caos que lejos de permitir reglas establecidas continuamente las están modificando y reordenando en función de nuevas estrategias creativas y de cambio. “El mundo existe en la actividad cooperativa de esas personas, no como una estructura ni una organización, y usamos esas palabras sólo para dar idea de redes de personas que cooperan. Por motivos prácticos, por lo general reconocemos que la cooperación entre muchas personas es tan periférica y relativamente poco importante que no hace falta considerarla, teniendo en cuenta que esas cosas cambian y que aquello que hoy no es importante puede serlo, y mucho, mañana, cuando de pronto ese tipo de cooperación puede resultar difícil de obtener” (Becker, 2008: 55).

A lo largo de la investigación, encontramos fuertes vínculos de apoyo entre los músicos de la escena de la música popular alternativa mexicana, y una atención enfática en promover las colaboraciones entre colegas, ya sea para hacer música, para difundirla o para generar proyectos de difusión. Las relaciones sociales adquieren un carácter motriz para las dinámicas de este mundo de arte, y los espacios y actividades de esparcimiento, ocio y recreación de la socialidad adquieren un relevante papel en tanto proveen las condiciones para que estos encuentros de planificación y emprendimiento de proyectos se den consecutivamente. Como sostuvo un músico *“el trabajo que he hecho es por la amistad, en general son mis amigos - o se van haciendo mis amigos en el camino - nunca he trabajado con nadie... (con el) que yo no haya generado una relación de vínculo, creo que es clave para mí”* (Gepe, Chile, 2011).

Lo que sigue desarrolla las características en la configuración y los aspectos estructurales en la organización de las redes de creativos, que comprenden a los músicos y a todos los actores involucrados en el proceso de creación y distribución de la música - disqueras, managers, medios e incluso las audiencias - y su relación con las industrias culturales.

### **Redes de colaboración de los jóvenes**

Proponemos un acercamiento a las dinámicas de relaciones sociales que conforman el mundo de la música a fin de desmenuzar cómo responde este campo a las situaciones que están modificándolo como industria. Nuestro punto de partida: las últimas décadas del siglo XX, cuando la industria discográfica tenía como motor económico la venta exitosa del disco grabado, sin preocuparse por comprender a fondo la complejidad del campo en el que se desenvolvía esta cadena de producción como tal. Esta falta de comprensión fijó un parámetro y un modelo que actualmente están caducando, el artista y las disqueras que vivían de las ventas de sus discos no existen más, faltando claridad en el entendimiento de estos procesos.

La escena de la música popular alternativa es una red conformada por múltiples redes de vínculos humanos de cooperación y colaboración, una macro-red de inteligencias que, a partir del trabajo, redefinen y crean nuevas dinámicas de interacción y sientan las dinámicas del juego para el campo. Una colectividad en donde *“el trabajo puede ser generalmente*

organizado de manera más eficiente en el contexto de una comunidad en lugar del contexto de una corporación” (Howe, 2008: 8). En ella, “cada uno de los miembros colabora en un objetivo colectivo, que es al mismo tiempo personal” (Marina, 2010: 45) en dimensiones mixtas de relaciones horizontales y verticales que lo moldean continuamente e impulsan a generar alternativas tanto para satisfacer sus necesidades creativas como para difundir los objetos que se producen. Es una comunidad que responde a ciertos criterios de organización pero que por su constante movilidad reacciona a lo que acontece en el campo modificándose y resignificándose.

José Antonio Marina define estas comunidades como “*inteligencias compartidas*” en las que el sujeto construye, y es construido por, el campo en el que se encuentra participando. El desarrollo de este campo, sus dinámicas de acción y sus convenciones se encuentran movilizadas continuamente por el trabajo de sus participantes, y el trabajo creativo de estos agentes contribuye a la creación de un objeto que los supera a nivel individual (Marina, 2010). Así, los sujetos producen objetos físicos, como canciones o álbumes, y en esos procesos creativos van configurando un producto objetivo común mayor: la escena y el campo mismo, condicionados por las direcciones que tomen las estrategias de difusión de los agentes que lo conforman. “Un nuevo aspecto de la inteligencia compartida, que emerge de la interacción, es que puede producir un resultado mayor o menor del que teóricamente sería predecible de la suma de sus componentes. Su capacidad de resolver problemas es superior” (Marina, 2010: 45). A nivel individual el sujeto se encuentra resolviendo problemas cotidianos pero sus decisiones repercuten en el devenir de sus redes. Diría un músico y productor: “*Nosotros sumamos a lo que los propios grupos ya hacen y esas sumas tienen que ver con la vinculación que unos grupos abren en una escena a la que no pertenece otro grupo. Nosotros, al estar en medio y tener la información, podemos vincular las redes y los grupos*” (Sal Toache, 2011).

Negus observa que “la experiencia del músico y las inquietudes del trabajador de la industria aceptan el caos y la confusión como explicación real de la vida social y la existencia organizativa, negando que toda la mezcla pueda tener cualquier tipo de explicación sistemática o ‘académica’” (2005: 26), de manera que al estudiar dichas redes, se pueden percibir en concreto las experiencias y las estrategias de cada uno de los miembros, pero la complejidad de sus relaciones escapa, por ahora, a toda posibilidad de ilustración. En realidad, la comunidad produce un saber colectivo omnipresente, que se encuentra en cada una de las

inteligencias que lo comparten y en cada vínculo que establecen con sus similares. Es un producto exógeno generado por los sujetos creativos, por los objetos que son creados y por estas mismas dinámicas y, al mismo tiempo, es un saber apropiado por cada uno de sus miembros desde su inserción a la red, una creación objetiva común que dota a sus miembros de capital de conocimiento básico para desenvolverse en el campo, para responder a las convenciones de trabajo en el campo y también para generar estilos y formas de creación. Ese saber colectivo es un imaginario en el que se comparten además de estrategias, sonidos, estilos, géneros que son aceptados o rechazados; es un saber que involucra el reconocimiento de los puestos y las posiciones de los otros en el campo, al igual que un bagaje de reconocimiento de los proyectos y figuras que se desenvuelven en éste. Así es como los nuevos sonidos y estilos van gestándose y son apropiados por todos los miembros del campo, también es como se esparcen los vicios y las virtudes en los mecanismos operativos del campo en términos relacionales, mientras se potencializan las competencias y se gestan conflictos que generan estrategias disímiles y diversas.

El *trabajo* y la *calidad del trabajo* que cada uno de los participantes aporte sostiene criterios basados en una *economía de la reputación* (Howe, 2008) en donde *la meritocracia* aparece como moneda de cambio y dota a los actores del prestigio y reputación necesarios para lograr una mayor cantidad de vínculos sociales que eventualmente se verán reflejados en mayores posibilidades de trabajo. Los participantes se encuentran inmersos en una búsqueda de prestigio como creativos. En palabras de Gerardo Rosado, director del sello independiente Intolerancia, la escena mexicana está cada vez más cerca de consolidar ésta dinámica de meritocracia: “*Nos estamos acercando a la primer oportunidad que tenemos de una meritocracia en la música en México, tuvimos una de las líneas más duras en cuanto a imposición de contenidos durante años, uno de los aparatos más poderosos totalmente sobornados pero más difíciles de penetrar y ese aparato se vino abajo, ya ni el aparato mediático más poderoso que existe es capaz de imponer un contenido a estas alturas, eso, para mí es una victoria monumental, y nosotros estamos en ese espacio teniendo la libertad de trabajar, no con una bonanza increíble, pero no es una disquera que esté fundada para conseguir únicamente fines monetarios.*”

Esta red, abierta, y meritocrática ha ido respondiendo a las modificaciones sociales que las nuevas tecnologías han acarreado consigo. El músico está cada vez más cerca de sus

públicos y sus públicos están cada vez más activos en la red a partir del *crowdsourcing*, práctica que ha potenciado las posibilidades creativas de las sociedades en general a partir de la masificación de las tecnologías, “el crowdsourcing tiene la capacidad de formar un tipo de meritocracia perfecta. Lejos están el pedigree, la raza, el género, la edad y la certificación, lo que queda es la cualidad del trabajo en sí.” (Howe, 2008: 13) El público crea, adopta y promueve los trabajos que le agradan sin opiniones dirigidas de por medio, y está en posibilidades de insertarse en el campo en tanto creativo y medio de difusión. Así, proyectos que no hubieran logrado consolidar espacios en la escena musical, logran insertarse en el campo por decisión del público, trayendo consigo la participación cada vez más activa de más sujetos en la industria de la música y de otras artes.

Los actores de esta red, conforman lo que se entiende como la escena de la música popular alternativa en México, que no depende enteramente de las grandes disqueras y consorcios del entretenimiento. Se pueden agrupar en posiciones específicas que operan en el marco de redes creativas conformadas por una serie de núcleos de conexiones a las que definimos como *nodos* en tanto que son, en sí mismas, espacios donde convergen diferentes actores, sujetos que intervienen en el cauce de las ideas esparcidas en la red. Al interior de estas redes, los trendsetters sobre los que nos enfocamos son esencialmente aquellos con una carrera legitimada en el campo a partir del reconocimiento de su trabajo, experiencia y la cantidad de relaciones que han tejido. La esencia centralizada de esta escena que extiende sus redes a distancia en distintas ciudades, obliga a considerar el Distrito Federal como un enclave hacia el cual convergen redes de otros estados, al mismo tiempo que enlaza vínculos hacia el exterior. Esta vinculación tiene un carácter transdisciplinario que, por las características cosmopolitas de la capital de México y su actividad cultural, permiten la generación de espacios de encuentro entre la música y otras artes, principalmente las artes visuales y plásticas.

Para analizar el *status* de la escena musical contemporánea habrá que partir de una nueva relación, que se cimentó en la década del 2000 y que definió a toda una generación emergente de trendsetters, activos y creativos con una nueva forma de pensar la difusión y las posibilidades creativas. La accesibilidad del Internet en esta década consolidó una nueva dinámica de relación entre las tres partes protagonistas en la escena independiente: los blogs independientes (como usuarios, melómanos y fanáticos), los artistas y el público. Esta relación



triangular a partir de las redes digitales promovió los cambios necesarios en las estrategias de difusión y potenció nuevos mecanismos de participación en la escena musical, permeando las prácticas de difusión y creación institucionalizadas y dio ventaja a aquellos actores independientes. A partir de esto, las generaciones anteriores, ya establecidas, se vieron obligadas a adaptarse a estas nuevas lógicas de difusión y creación. Las disqueras comenzaron a ceder algunas descargas libres en la web, se abrieron espacios de escucha como el Myspace en su momento y comenzaron a incorporar a los *blogueros* en algunas de sus listas de prensa. Los blogs se fueron transformando en espacios publicitarios disputados por marcas con objetivos juveniles como Smirnoff, Wyborowa, Nike, Vans, Pepe Jeans, etc.

En la elaboración del mapa de esta red de vínculos se pueden encontrar dos niveles de interacción yuxtapuestos: por un lado, un sesgo generacional que delimita la forma de vincularse entre los diversos actores; y por el otro, una dimensión en la que se asumen roles y formas de participación dependiendo de la función que realicen los conjuntos de actores involucrados. A estos últimos los hemos denominado *campos de acción en la red*. Estos dos niveles de comprensión son transversales al funcionamiento de la red.

### **Dimensión generacional en la interacción**

El primero de estos dos niveles de interacción en la red está dado en el plano generacional de relaciones, a pesar de que la escena de la música alternativa en México está conformada en su mayoría por participantes juveniles, existen en ésta diferentes trayectorias en desarrollo. Se pueden observar tres generaciones coexistentes en el campo de los trendsetters de la escena de la música alternativa en México. Todas ellas comparten espacios y códigos en el campo; sin embargo, cada una de ellas mantiene una visión propia y se desenvuelve de manera diferente al interior de la red. Confluyen en los espacios actuales que se han creado para difundir música. El Festival Vive Latino es uno de los espacios más evidentes de esta interacción, pues a lo largo de su desarrollo, los actos en vivo son tan importantes como los encuentros que se dan detrás del escenario entre los músicos, o en la fiesta de los Indie-O MusicAwards, una entrega de premios anual dedicada a la escena alternativa de México.

Además de estos espacios de socialización se generan espacios de colaboración entre las distintas generaciones, como la colaboración entre Café Tacuba, Jaime López y la artista

emergente Andrea Balency (multinstrumentista francesa radicada en México) ellos se encuentran trabajando en un proyecto en tributo a las canciones de Jaime López. Los miembros de Café Tacuba se han abierto camino como productores de nuevos talentos, Emmanuel del Real ha producido a bandas como Bengala, Austin TV, Natalia Lafourcade y Quique Rangel ha producido a bandas como Torreblanca y Pellejos durante el 2011. Esta estrategia de incorporar nuevos talentos, a menudo se encuentra entre los músicos de las generaciones más establecidas.

*La generación de las disqueras* se compone de aquellos que protagonizaron la escena en la década de los noventa y que cuentan con mayor experiencia en cuanto a los modelos tradicionales y que a menudo alcanzan posiciones elevadas de poder. Músicos a los que les ha tocado la transición entre este modelo y la crisis en la industria musical, de manera que - por varios caminos - muchos de ellos se vieron en la necesidad de mover sus proyectos por una vía independiente, y hoy es recurrente encontrarlos contratados como “hueseros”, músicos de acompañamiento en otros proyectos y como productores de nuevas bandas. En esta generación encontramos a los músicos provenientes de bandas como Santa Sabina, Café Tacuba, Control Machete y Molotov, que se han dedicado a trabajar en proyectos alternos a sus bandas matriz, ya sea como músicos o como productores.

*La generación de los compilados* representa una generación intermedia entre la de las disqueras y la digital. En ella encontramos actores que aunque son más jóvenes que la primera, alcanzan a tener espacios de poder y herramientas de negociación con ambas generaciones. En ésta observamos una característica determinante: es la generación que comenzó compilando discos de sus escenas locales e insertándolos en algunos espacios mercantiles así como en Internet, de manera que comenzó a estimular cambios sutiles en los procesos tradicionales de la industria musical en México.

*La generación digital* está constituida por bandas emergentes que en los últimos seis años han impulsado cambios en el campo a partir del uso de nuevas herramientas digitales de difusión. Los artistas de esta generación son aquellos que fueron subiendo escalones mediante el uso de redes sociales como Myspace y posteriormente Facebook, Twitter, Bandcamp, SoundCloud, etc. Han ido construyendo bases sociales fortalecidas por los Street Armys (grupos de seguidores con estrategias similares al Marketing de Guerrilla) y Clubes de Fans en línea. Esta generación también se ha ido abriendo espacios de autoempleo como músicos de

acompañamiento y trabajos no relacionados con la música para solventar sus necesidades económicas.

Entre las tres generaciones existen vínculos estrechos y no sólo coexisten unas con otras sino que se influyen recíprocamente. Cuando el Myspace y otras herramientas digitales dieron impulso a la generación digital, las generaciones precedentes adoptaron estos modelos e incorporaron vínculos sociales con las bandas emergentes a partir de dichas tecnologías. De igual manera adoptaron estas lógicas y hoy es frecuente encontrar sus canciones en Myspace, Twitter, Facebook, YouTube, SoundCloud, Bandcamp, iTunes, y diversos blogs. Las bandas de la generación digital siguen buscando insertarse en una disquera independiente para lograr mayor impulso en sus carreras, y las disqueras independientes como Terrícolas Imbéciles o Arts&Crafts se han dedicado a incorporar estrategias como descargas libres, una fuerte presencia en redes sociales y agendar presentaciones y eventos con la prensa para sus artistas. Cada una de ellas ha desarrollado distintas estrategias de aproximación a las nuevas tecnologías, bajo diferentes vías. Las condiciones de la generación digital la conformaron en un proceso que ha sido inverso al de las generaciones anteriores puesto que se ha dado, desde origen, en plataformas web, y desde ahí han negociado su inserción al campo con las otras generaciones y con las dinámicas tradicionales. En tanto, las otras dos generaciones se han visto forzadas a realizar una migración paulatina a lo digital para seguir vigentes en las dinámicas del campo cultural musical.

### **Campos de acción y división de trabajo**

El segundo nivel de comprensión, transversal a esta red de relaciones, se encuentra definido por la división del trabajo, el tipo de funciones, actividades y roles involucrados en el devenir de la escena de la música popular alternativa en México. Para definir las diferentes actividades que desarrollan los jóvenes involucrados nos fueron útiles tres categorías propuestas por Tzvetan Todorov, en su libro *Hope and memory: lessons from the twentieth century*, para describir tres grupos de actores que perpetraron los atentados terroristas el 11 de septiembre en Nueva York. En este caso, son útiles para aplicarse en la identificación de ciertas características en la gestación y el esparcimiento de una idea creativa al interior de la red. Estas categorías definen tres grupos de actores: Masterminds (Mentes maestras), Operatives (Operativos) y Sympathizers (Simpatizantes) (Todorov, 2003).

*Las Mentas maestras o Masterminds (creadores).* Son la fuente que nutre a los otros dos grupos de actores de la materia prima a circular: la música. Se identifican seis figuras en el rol de los Masterminds: músicos, nettables, sellos independientes, disqueras transnacionales, colectivos y productores. Constituirían los núcleos creativos que generan las ideas y la música a difundir. Entre los casos más activos se encuentran la disquera Intolerancia, y las disqueras emergentes Terrícolas Imbéciles y Arts&Crafts (filial mexicana de la disquera canadiense).

*Los Operativos u Operatives.* Son aquellos encargados de proveer la infraestructura para la difusión de las ideas (música, géneros, estilos) generadas por los Masterminds. A menudo funcionan como críticos y curadores cuyos juicios van determinando qué se escucha y qué no dentro del campo. En este grupo ubicamos a los medios de comunicación institucionalizados, así como otros espacios independientes. Se ubican trece nodos operativos: promotores, televisión, blogs patrocinados, foros, radio, managers, revistas, festivales, foros masivos, cine, tiendas de música, tiendas digitales, economía informal (piratería). En este rubro participan las estaciones de radio Reactor 105.7 e Ibero 90.9, así como el Festival Vive Latino, la tienda digital de iTunes, algunas revistas como Marvin y blogs especializados en música como Me Hace Ruido, Club Fonograma y Panamérica, este último patrocinado por Red Bull.

*Los Simpatizantes o Sympathyzers.* Se caracterizan por no ocupar un espacio institucionalizado y se encuentran entre los límites de ser entre consumidores tempranos y agentes activos en la escena. La motivación primigenia de estos actores es con frecuencia su melomanía, lo que les permite ir tejiendo redes que eventualmente los colocaran en los nodos de los operativos. Se pueden distinguir seis nodos: blogs independientes - pequeños espacios que nutren a las radiodifusoras de contenido, estos pueden ser los programas especializados en la escena local -, documentalistas (contribuyen con registros de la escena tanto escritos como visuales), podcasts, radios por internet, fanzines y Street Armys o Clubs de fans. Entre estos se encuentra el programa de radio Mercado Negro que cada semana hace una curaduría basado en la escena independiente iberoamericana, así como el emergente blog New Weird Latin America que funciona, a la par, como Netlabel y blog de noticias.

La figura del *Simpatizante* constituye una de los más notables cambios de la escena. Con el uso masivo de las redes sociales digitales y la masificación de los teléfonos inteligentes, el público ha obtenido suma relevancia como agente activo en la circulación

masiva de la música. A menudo, bajo fenómenos virales de participación - las recomendaciones en sus redes sociales y la posibilidad de subir videos de fanáticos a YouTube - han propiciado que las bandas tengan presencia en múltiples espacios sin necesidad de elaborar una estrategia directa de acción. El público, ya sea organizado en Street Armys o Clubes de Fans, recomienda y difunde la música de sus artistas en sus propias redes y da impulso a la difusión de la música de las bandas de las tres generaciones mencionadas.

La interacción entre los diversos conjuntos de roles en la distribución de la música está basada en una relación cooperativa caracterizada como una economía de ideas y de vínculos. Todos los actores se encuentran inmersos en relaciones simbióticas de cooperación: los medios y el público necesitan contenidos musicales y los artistas que los generan necesitan difusión. No hay un intercambio monetario ni contrataciones en esta relación, basada en una cooperación que a todos los participantes les funciona para echar a andar sus proyectos y volverlos redituables.

Así, los Operativos y los Simpatizantes se relacionan con los Masterminds en el marco de lo que Becker llamara “actividades de apoyo” y en algunos casos como “actividades periféricas” en relación con la producción de la música y el arte (2008). Pero a diferencia de lo que apunta Becker, éstas son relaciones que no involucran dinero sino que están basadas en una relación de cooperación y mutuo interés. Cada una de las partes coopera para que se difunda el arte con el objetivo de construir un público y ampliarlo para que estas cadenas de producción tengan un cauce en el mercado que se va gestando. Dice un miembro de Dr. Krápula: *“Basados en nuestra idea de que es mejor tener amigos que plata, tenemos amigos documentalistas, amigos cineastas, fotógrafos, músicos, políticos... haciendo el ejercicio de si usted quiere participar en esto, participe, esto no tiene un interés económico”*.

Por último y sin desdeñar lo anterior, debemos aclarar que en la red también están presentes las relaciones económicas, como cuando los músicos contratan estudios de grabación, ingenieros, productores o rentan equipo; y las disqueras contratan maquiladores, servicios, personal administrativo, gestores de redes sociales, relacionistas públicos, label managers, etc. Así sucede con las revistas, los blogs y la radio que contratan personas y servicios especializados en la materia para que desarrollen artículos, especiales, reportajes o curadurías.

La solvencia económica de cada uno de estos proyectos se da en relación con el mercado general, con la capacidad de ventas de entradas para los conciertos, o la cantidad de descargas en tiendas digitales, o la venta de discos, la venta de espacios publicitarios, la obtención de recursos estatales o incluso patrocinios de marcas con el objetivo de llegar a un público juvenil.

### **Flexibilidad laboral**

La personalidad creativa de todos los actores, o trendsetters, involucrados en la escena de la música popular alternativa de México, la informalidad en su desenvolvimiento, y la crisis tanto del país como de la industria, son factores que los obligan a estar en una continua búsqueda de empleo. La flexibilidad de horarios y tiempos les permite insertarse en una serie de proyectos simultáneos que, por un lado ayudan a canalizar sus intereses y por el otro le ayudan a solventar económicamente sus necesidades.

Es frecuente, por no decir que necesario, que el músico se encuentre involucrado en más de dos actividades simultáneas. La colaboración entre músicos es cada vez más una práctica deseable pero también la participación en proyectos artísticos transdisciplinarios. El músico como creativo no vive de un solo proyecto y se ha formado un carácter en el que las fronteras de su que hacer se van diluyendo cada vez más, como apunta Jeff Howe: “en las horas que pasé con los músicos y sus fans, me di cuenta que muy pocos se definían como músicos, artistas o cualquier otra etiqueta. Los cantantes publicaban libros de poesía, los bateristas eran directores de video en gestación, y los roadies doblaban como productores de discos” (2008: 4-5).

En el marco de esta inquietud multifuncional, el músico joven ha surgido como un actor con intereses y actividades flexibles y multidisciplinarias. Las generaciones más jóvenes, como la banda de Tijuana Los Macuanos - que actualmente continúa con sus estudios universitarios -, han optado por estudiar carreras relacionadas con la producción multimedia, los medios electrónicos, el diseño y las artes visuales o, en su defecto, se dedican a la promoción de eventos.

Incluso como estrategia de difusión de sus proyectos resulta cada vez más atractivo mirar hacia otras disciplinas y relacionarlas con su quehacer musical, como por ejemplo, el

último disco de Alejandro Otaola, cuyas piezas fueron compuestas como parte del proyecto Bandas Sonoras de la Cineteca Nacional. En este mismo proyecto también participaron bandas de la escena como Yokozuna, Los Dorados, Juan Pablo Villa, Monocordio y el propio Otaola, musicalizando en vivo algunos de los clásicos del cine silente. Otaola musicalizó la película “El Hombre de la Cámara” y después grabó las piezas para conformar un álbum que fue distribuido gratuitamente.

En esta situación laboral autogestiva, el músico tiene la posibilidad de desempeñar diversas funciones que antes estaban asignadas a otras instancias: es su propio manager, su propio productor, distribuidor, disquera etc. Este momento es percibido como un “*renacer del músico, entendiendo cómo se hace un disco, cómo se vende, qué trabajo hay que hacer para lograr poner ese disco en los oídos de muchas personas*” (Dr. Krápula) o como el “*proceso de autogestionar su propio crecimiento*” (Sal Toache). De esta manera, actividades desarrolladas por muchos individuos a la vez, obstaculizando los procesos de distribución con trámites institucionales, ahora es factible encontrarlas concentradas en una misma persona - el músico independiente -, perpetuando así las mismas dinámicas tradicionales.

Así como los músicos tienen flexibilidad en las diferentes funciones de su propio proyecto, las instancias independientes han adoptado modelos híbridos de conducirse por la escena. Tradicionalmente, las instancias involucradas en el proceso de creación y distribución de la música eran los sellos, las casas productoras, disqueras, distribuidoras, agencias de management, agencias de booking y las promotoras. Actualmente estas combinaciones se han diversificado y coexisten nuevas instancias híbridas. La modalidad más frecuente es encontrar agencias de booking que funcionan como sellos, fichan bandas para distribuir sus canciones, tal es el caso de disqueras independientes como Terrícolas Imbéciles o el sello de la promotora mexicana Ocesa, Seitrack.

Bajo este marco operativo, la escena de la música popular alternativa en México se encuentra respondiendo a los cambios sociales que la influyen y afectan como industria cultural y que definen esta red local que teje sus extensiones a nivel transnacional, con los cambios en la industria musical global, así como con las redes locales de otros países latinoamericanos al tiempo que genera respuestas a las problemáticas externas que la afectan.

## **Estrategias creativas**

El conocimiento, experiencia e impacto de las disqueras transnacionales sigue planteando muchas de las reglas dentro del campo de la producción musical, pero a la industria tradicional le queda claro que depender de la venta de discos es algo irreal, ya que tal como plantea Steve Knopper “perpetuar la búsqueda de otro Thriller para salvar al negocio simplemente no es posible. Los éxitos se hacen cada vez más pequeños y no tienen el poder curativo que tuvieron en 1982” (Knopper, 2010: 251). En este sentido, si ya ha quedado atrás la era de los artistas que llenaban estadios y las ventas de discos disminuyen, ¿hacia dónde va la industria? La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés) declaró que en el 2008 el negocio de la música digital vio un crecimiento internacional por sexto año consecutivo, aumentando cerca de un 25% y con ventas alrededor de los 3700 millones de dólares (IFPI, 2009). Sin embargo, el tema de las descargas musicales ha visto una fuerte campaña de desprestigio, incluso al punto de borrar las diferencias entre descargar archivos de la red y otros aspectos del crimen organizado como la piratería y el terrorismo (IFPI, 2002).

Lo que queda claro es que el entorno digital ha venido acompañado de muchas estrategias informales de comercio. Se considera como parte de la economía ilegal a la producción y venta de obras de arte sin registro; la producción y comercialización ilegal de discos, videos y libros; la impresión y comercialización ilegal de pósters, imágenes y fotografías; y la comunicación pública no registrada de música. Sin embargo, en México muchas de estas dinámicas económicas caen en el rubro del subsector informal más no ilegal, ya que se le considera “una alternativa de generación de un mayor ingreso familiar y/o una forma de compensar un status de desempleo, entre otros fines, lo que le da una connotación específica en el ámbito nacional” (Ochoa León, 2005:5). Actualmente, se puede afirmar que la informalidad está presente en el campo de la producción musical no sólo por las prácticas de la piratería, sino también por una serie de estrategias de distribución y venta legal, de las que no existe un registro formal, sobre todo contemplando que en el 2005 se calculó que cerca del 55.6% de los trabajadores en México se ubicaban en la informalidad (Ochoa León, 2005: 15).

En el caso musical es importante recuperar que las relaciones de los creativos no se limitan al plano del campo musical. Se vinculan con otros subsectores de las industrias creativas, que contemplan actividades que van desde la artesanía tradicional (o la creación artesanal de discos), festividades culturales, libros, pintura y artes escénicas, hasta sectores con



uso intensivo en tecnología - como cine, televisión, radio, animación digital y videojuegos - , y otras actividades orientadas a los servicios, como la publicidad (PROMÉXICO, 2009:2). En este caso, la flexibilidad actual de los roles en los músicos, permite que obtengan ingresos a partir de otras actividades, y que una buena parte la destinen a la creación sin tener en la mira el obtener una remuneración económica a partir del disco. Incluso personajes que tienen una fuerte presencia dentro de la escena musical caen en ocasiones en la informalidad legal. Tal como Gerardo Rosado, uno de los fundadores de Discos Intolerancia, plantea: *“Si necesitas sacar un contrato es porque todo ya valió madres, no se necesita contrato si todo va bien (...). Lo que yo diría que es un modelo que se construye sobre la base de la confianza en la creación y en las personalidades que la formamos, a partir de ello se generarán los convenios que nos permitan comunicarnos con otras estructuras, es un modelo que aprende sobre la marcha (...). Los recursos en un 70% vienen de trabajos externos, música por encargo para televisión y cine. (En este sentido, Discos Intolerancia) se sostiene de inversiones nuestras.”*

Encontramos entonces distintos tipos de informalidad que impactan en los números de las ventas de discos, pero no por eso son ilegales:

- *La informalidad ilegal.* Piratería y otras formas de lucro por parte de terceros.
- *La informalidad legal.* Dinámicas de negocio sin una forma de registro concreto, pero dentro de los marcos legales.
- *La informalidad digital.* Dinámicas emergentes desapegadas a la venta de discos (sellos digitales o Netlabels, descargas gratuitas, etc.), pero que se sustentan en otras formas de ingreso (presentaciones en vivo, mecenazgos, becas, trabajos alternos, etc.).

Ante esta variedad, la industria tradicional ha tardado en reaccionar, responsabilizando a la piratería y las descargas por Internet (legales e ilegales) de la disminución de las ventas, en lugar de comprender las nuevas formas de consumo que están ocasionando esto. Al respecto la Asociación Mexicana de Productores Fonográficos (Amprofon) afirmó en 2007 que “el negocio de las disqueras es impredecible y de riesgo, ya que solamente 10% de las grabaciones recuperan sus inversiones (...). Las compañías disqueras se enfocan en grabaciones seguras, en las que distribuyan un gran embarque inicial antes de que el producto pirata salga al mercado. La seria consecuencia de este problema es que no se crea nueva música y toda una generación de artistas se pierde. La situación de la piratería en México ha

comenzado a cobrar su cuota, no han surgido nuevos artistas en México durante el último par de años (...). Una nueva generación de artistas no está emergiendo debido a que las disqueras no pueden permitirse el lujo de tomar mayores riesgos en la realización de nuevas producciones (...). Aún más, compañías de distribución están cerrando, más del 50% de los puntos de venta, aproximadamente 750 han desaparecido. Simplemente en los últimos 4 años desaparecieron 2 de los principales mayoristas, dejando de operar más de 7 mil puntos de venta de música original y una pérdida de por lo menos 28 mil empleos permanentes, tomando en cuenta que cada punto de venta, contaba con un mínimo de 4 empleados” (2007: 2-3).

¿No han surgido nuevos artistas en México en los últimos años? Esto es relativo, incluso si contemplamos artistas que agotan boletos de sus presentaciones como el dúo Jesse y Joy o el conjunto Camila (formados en el 2005). La realidad es que se ha fragmentado el público. ¿Las disqueras no pueden permitirse el lujo de tomar mayores riesgos? Afirmar que se trata de un negocio de riesgo donde sólo el 10% de las grabaciones recuperan sus inversiones evidencia que este modelo iba a dar de sí tarde o temprano; sin embargo, muchos intentos por desarrollar sellos discográficos y vincularlos entre sí han surgido en fechas recientes (Estrada, 2006). ¿Compañías de distribución están cerrando? Físicamente sí, aunque han surgido cada vez más puntos de venta de música digital legal, por lo que todo apunta a que en realidad las empresas tradicionales no han sabido reconocer los cambios dentro de la industria. Curiosamente, los actores que han incursionado en nuevas estrategias de manera segura y alejada de las disqueras transnacionales no se ven afectados por la piratería. Incluso algunos la celebran, ya que significa que su producto está alcanzando una mayor audiencia, sobre todo por la eliminación de intermediarios y el contacto directo entre creador y consumidor. Así mismo, como se planteó en la introducción, el negocio de la música está más vivo que nunca, simplemente opera menos dentro de los esquemas y espacios tradicionales.

### **Las disqueras transnacionales ante los cambios**

La IFPI ha publicado desde el 2004 folletines que buscan describir lo que el ámbito digital ha representado para la industria, por lo que en “Digital Music Report 2009: New Business Models for a Changing Environment” (IFPI, 2009) se identifican algunas estrategias emergentes:

- *De la venta de discos a la monetización del acceso musical.* Se está cambiando de un modelo basado sólo en ventas de discos a un modelo que busca monetizar las nuevas formas de acceso a la música (mediante aplicaciones para celular o suscripciones a servicios).
- *Ofrecer más opciones para descargas legales.* La venta digital ha ampliado su oferta, dando a los consumidores la posibilidad de transferir libremente las canciones que bajan a cualquier equipo de reproducción sin las limitantes que había a partir de los permisos DMR (Administración de Derechos Digitales de los archivos, por sus siglas en inglés).
- *Redes sociales y servicios de entrega con patrocinio.* Nuevas formas de retribución económica se han abierto al dar licencias a servicios que permiten una escucha gratuita generando ingresos a partir de la publicidad, tal como ha ocurrido con las alianzas entre las disqueras *major* y sitios de Internet como Myspace y Grooveshark.
- *Nuevas fronteras: marcas, juegos y mercancías.* Se generan ingresos a partir de alianzas con otras industrias del entretenimiento licenciando música para cine, videojuegos y publicidad, además de marcas comerciales y la venta de parafernalia.
- *La transmisión pública.* Las disqueras han endurecido la regulación de licencias no sólo para la transmisión radiofónica o pública, sino también para otros espacios cuyo fin no es netamente musical como restaurantes, hoteles y bares, fomentando un pago “justo” relacionado con la difusión de contenidos musicales.
- *Contratos de 360°.* Ha surgido un nuevo modelo contractual llamado de 360°, el cual en lugar de sólo lanzar el disco de un artista, el sello se asocia con el artista y se obtienen ganancias a partir de las giras, mercancía, publicaciones e incluso licencias como perfumes o ropa (Knopper, 2010: 241), esto ha ocasionado que organizaciones que antes eran sólo promotoras, incursionen en el negocio como agencias artísticas; tal es el caso de Live Nation a nivel internacional u OCESA Seitrak en México.

### **Nodos de creación musical: Discos Intolerancia**

La idea del nodo de creación musical parte de los vínculos que los artistas han desarrollado como estrategia alterna al no querer insertarse en el “mainstream” de las disqueras transnacionales y medios. En este sentido la construcción de nodos les ha permitido

potencializar su impacto a partir de la vinculación y la legitimación dentro de ciertos nichos musicales “alternativos”.

Algunos ejemplos de las estrategias que han surgido a partir de la consolidación de nodos:

- El de Alonso Arreola, quien tomó como estrategia buscar mecenazgos para la edición de su disco LabA mediante el apoyo de 20 amigos que le financiaran la producción.
- Descartes a Kant, conjunto tapatío que ha establecido vínculos con los grupos Hong Kong Blood Opera y Vicente Gayo tanto para la creación de mercancía y su promoción, como para la organización de conciertos colectivos.
- Troker, conjunto también de Guadalajara que para el lanzamiento de su disco “El rey del camino”, contaron con la colaboración de cineastas que realizaron videos para cada una de las canciones.

En este sentido cabe destacar cómo algunos artistas que emergieron durante la década de los noventa y que vivieron la transición de las formas dentro de la industria musical han buscado adaptarse a las nuevas estrategias, fortaleciendo sus redes y estimulando un trabajo mucho más “meritocrático” y horizontal. Este es el caso del nodo “Intolerancia”, el cual tiene como eje el sello-disquera Discos Intolerancia de la ciudad de México y que trasciende el quehacer de las tres personas que lo conforman (Gerardo Rosado, Salvador Toache y Déxter González). Su labor se sustenta en el trabajo de músicos y gente afín (periodistas, diseñadores, artistas visuales, etc.) y se refleja en las actividades de más de 120 músicos que radican en la ciudad de México, Guadalajara, Aguascalientes, Madrid, Barcelona, Santiago, Bogotá, Buenos Aires y Tokyo. Su propuesta de que las bandas y el sello-disquera son una sola cosa y que toda acción fortalece a todos y cada uno de los integrantes del sello, rebasa la definición clásica de disquera estableciendo una red de inteligencias colectivas que constantemente genera nuevas estrategias creativas y de financiamiento. En palabras de Gerry Rosado: *“La gente empezó a tener una idea de pertenencia y muchos de los grupos sentían que estaban en un lugar en donde se sentían menos solos. En realidad somos una disquera que reacciona ante el trabajo de los grupos; si es un grupo que está trabajando y tiene consecuencias claras, nosotros nos aplicamos y nos sumamos a eso (...). El principio natural de la red es que lo que importan son las conexiones no las partes que se conectan, el mensaje es lo que es importante. A partir de eso está constituido a nivel emocional, artístico y de negocios (...). Lo que es bien chingón de*

*Intolerancia es la cantidad de cosas que los artistas nos avientan, lo que ven que puede ser útil para nosotros o para alguien más. Hay esa especie de confianza en donde todo el tiempo nos están aventando contactos (...), eso sí creo que no se ve fácilmente en otra disquera: una consciencia del otro. Yo creo que es un modelo que se parece mucho más a la realidad que están viviendo los músicos ahorita y sobre todo en un país como este.”*

Estas condiciones mantienen a los involucrados en una continua búsqueda de recursos y adaptación. Por ejemplo, viendo que los músicos hacen canciones y no LPs, que el enemigo actual no es la falta de consumo sino el exceso de información y la falta de atención y que el mercado se dibuja en torno a canciones, Intolerancia considera que las bandas con dos discos y con un nicho de mercado determinado, “pueden hacer los discos al revés”. Esto es, produciendo canciones continuamente en lugar de detenerse un rato a concentrarse en un disco para que la gente no los olvide. La generación de contenidos tiene un lugar central entre sus estrategias: los grupos deben generar además de rolas, videos, entrevistas, pláticas con cosas de su vida doméstica y su estilo de vida y mediatizarlos para que sus públicos “oigan sus historias”. *“Intolerancia ha intentado ser algo que no esté definido, y que se permita irse definiendo”* (Gerry Rosado). Rumbo que les ha permitido sobresalir en este momento, estableciendo vínculos con diversas escenas y adquirir el peso necesario para estar presentes en festivales como el South by Southwest en Austin, el Rock al Parque en Bogotá, y el Vive Latino en la ciudad de México, en donde desde hace 4 años cuentan con un escenario para difundir propuestas no tan “comerciales”.

### **Autoempleo: el músico como creativo**

A partir de las entrevistas realizadas, podemos sostener que el músico contemporáneo se muestra como una personalidad creativa, que generalmente trabaja por honorarios en diversos proyectos sin un salario fijo de por medio. Los artistas actualmente tienen interés de incorporarse a distintas actividades simultáneas para hacer de la música una actividad económica: musicalizan películas, obras de teatro, hacen jingles, se dedican a otros rubros dentro de la industria como el periodismo o el diseño y buscan diversas fuentes de financiamiento como becas y subsidios, e incluso, algunos viven del mecenazgo y el apoyo familiar. Este perfil creativo no obtiene ingresos de hacer música con su banda ni de la venta

de discos, más bien, los genera trabajando en proyectos que pueden o no estar relacionados con la música, ya que en el medio, aún cuando estos artistas reciben comisiones por dichos proyectos, no son vistos como “artistas utilitarios”, sino como verdaderos creadores que tienen diversas estrategias de financiamiento (Abbing, 2004). Como el caso de Eder Perales, guitarrista de la banda tapatía Marlento, cuyo principal negocio radica en rentar equipo para las tocadas y traer instrumentos desde Estados Unidos para los músicos de la escena de Guadalajara, solventando con ella sus gastos. En ese medio, Eder va abriendo espacios para tocar con sus dos bandas (proyectos musicales) y así se ha ido ganando un lugar en la escena.

El músico se ha ido conformando como un trabajador creativo independiente que despliega estrategias para generarse recursos financieros tanto de la industria como de las instituciones gubernamentales, es decir, prestando servicios o consiguiendo becas. Algunas bandas de Guadalajara como Troker o Radaid obtienen recursos y patrocinios para ir de gira o lanzar sus discos por medio de proyectos institucionales como “Cultura UDG” o “Jalisco es uno”. El otro lado de esta independencia es que ha perdido acceso a prestaciones tales como seguro médico estatal, pensiones y nóminas de ahorro.

### **Gentrificación: la escena de Guadalajara**

Otro de los aspectos que ha favorecido el impulso de las escenas musicales y de la producción musical en el mundo han sido los proyectos de construcción de ciudades culturales o ciudades musicales. Las escenas locales se han ido urdiendo entre las actividades económicas de algunas ciudades en el mundo como parte de una estrategia de desarrollo urbano y regional (Hudson, 2006).

Uno de los casos más exitosos en la historia de la música es el caso de Manchester, ciudad industrial británica que a lo largo de la década de los 80, y en medio de una crisis económica, comenzó a generar una infraestructura para la producción de una industria cultural fundamentada en la música y que hasta la fecha se caracteriza en el mundo de la música por la proliferación de talento local a la vez que ha desarrollado lo que se podrían denominar como “barrios culturales”. Desde entonces, la inversión en la cultura como mecanismo de desarrollo se ha fomentado en otras ciudades del mundo, convirtiéndose en una estrategia de desarrollo importante y estimulando una territorialización de la creatividad, ya que no hay que olvidar

que en el caso de la industria musical, ésta “se mantiene en un importante lugar de producción de mercancías del capitalismo contemporáneo, por lo que dicha economía política es relevante para entender las geografías musicales” (Hudson, 2006: 627).

En México, uno de los casos que más se acerca a esta dinámica de inversión en la industria musical es el de Guadalajara. Alrededor del 2003 se gestó en la ciudad una escena musical que comenzó a abrir espacios, editando discos y entablando redes hacia otras ciudades, la más importante es la red que se tejió con la ciudad de México.

El boom de esta escena coincide además con lo que pareciera ser un proyecto de ciudad cultural por parte de los ayuntamientos de Guadalajara y Zapopan, el cual ha ido creciendo mediante la apertura de espacios culturales y programas de desarrollo para fomentar la cohesión de una clase creativa en la ciudad, a medida que se crearon instancias de apoyo como “Jalisco es Uno”, que brinda apoyos económicos para la producción de los discos de diversos artistas o mediante viáticos para que éstos salgan a tocar a otras ciudades y países.

De igual manera, se reformuló el proyecto del departamento de difusión cultural de la Universidad de Guadalajara “Cultura UDG”, institución encargada de gestionar foros y espacios de difusión en la ciudad para los diversos campos artísticos, permitiendo la creación de foros abiertos como el Laboratorio de Arte y Variedades (LARVA), espacio gratuito auspiciado por el ayuntamiento y que ha fungido como semillero de bandas.

También se han promocionado foros como el Festival de Cine de Guadalajara, el cual abre espacios para que las bandas locales difundan música relacionada con el cine y las artes visuales. Además se constituyó el corredor cultural de la avenida Chapultepec, ubicado en la colonia Americana, lugar cultural de moda donde hay una gran variedad de cafés, bares y casas de cultura y que representa un importante punto de encuentro para músicos y artistas, ya que muchos buscan mudarse a dicha zona.

### **Distribución digital**

El uso social del Internet no sólo ha generado mayores espacios de contacto e interacción entre los músicos; la reformulación de estos espacios de encuentro ha obligado a los músicos a establecer nuevas formas y dinámicas de circulación de su música, abriéndose nuevas expectativas de difusión como alternativa a las de la industria tradicional. Este uso social ha

consolidado una nueva generación tanto de escuchas como de creativos y músicos; una generación que se caracteriza “por cómo escucha la música sin importar el estilo o el género de la música que escuche” (Coleman, 2005: xiii). Esta generación ha impulsado la creación de nuevos espacios, proyectos y empresas de distribución digital que sustituyen cada vez más las dinámicas tradicionales de circulación de la música. A partir de esto, “los discos compactos pregrabados se han vulnerado, devaluado. Las ventas de álbumes descienden porque el formato del disco se ha agotado. La gente está cansada del empaque. El atractivo comercial de la música empaquetada está en cuestionamiento. Las computadoras han liberado a la música grabada del disco” (Coleman, 2005: xv).

Estas nuevas estrategias de distribución digital responden a una necesidad básica de difusión de la música y no se reducen exclusivamente a las tiendas de música como iTunes, sino que además de insertarse ahí, hacen uso de otros espacios disponibles como los blogs, que fomentan de manera informal la libre descarga de discos o de servicios oficiales de difusión, estos medios ofrecen al músico cada vez más alternativas para dar a conocer su música.

Entre estas alternativas una muy utilizada es el la red social de SoundCloud (<http://soundcloud.com/>), la cual es cada vez más utilizada por las nuevas generaciones de músicos en México como herramienta de difusión, y cuya infraestructura - que funciona a manera de red social - permite al músico compartir su música y contactar a otros artistas o colaboradores. Otra plataforma que usan las bandas independientes en México es Bandcamp (<http://www.bandcamp.com>); sitio que ofrece a los músicos la posibilidad de crear un perfil y subir sus discos, además de permitir descargas ya sea de manera libre o mediante un precio predeterminado por el músico.

Asimismo existen sitios que se enfocan en reunir a distintos proyectos conformados como sellos digitales (Netlabels) o colectivos estos son: Nene Records, Vale Vergas Discos, Static Discos o Tropic-All, que ofrecen un espacio común para potenciar el alcance de los grupos y músicos que los conforman mediante descargas gratuitas o con la venta de mercancía y discos de colección (principalmente regresando al formato del vinil).

### **Festivales masivos y conferencias internacionales**

La devaluación del disco como objeto mercantil ha obligado a la industria a poner los ojos sobre los actos en vivo como una importante alternativa de negocio. Aunado a esto, la



fragmentación de audiencias en nichos cada vez más pequeños ha permitido que la organización de los festivales musicales constituya una estrategia efectiva para la captación de un número mayor de audiencia y ha reforzado al negocio de la música al permitir conjuntar varios públicos.

En la ciudad de México se organizan anualmente al menos dos festivales masivos con respecto a lo que conforma la escena de la música popular alternativa y que cuentan con una asistencia mayor a las 60 mil personas (Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino y el Corona Capital), además de un gran número de festivales de menor tamaño (tanto gubernamentales como privados) como el Festival del Centro Histórico, el Indie-O Fest y el Mutek, especializados en diversos estilos musicales como el Metal, el Jazz, la Electrónica, el Punk, el Hip Hop, etc.

El caso más representativo de congregaciones masivas para los músicos latinoamericanos es el Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino, que en 13 años de historia se ha consolidado también como un espacio de encuentro y de vinculación en donde los músicos tanto locales como internacionales interactúan. Este festival se lleva a cabo en la ciudad de México anualmente desde 1998 (con excepción de los años 1999 y 2002), y congrega en un mismo espacio a exponentes de las escenas musicales alternativas de Iberoamérica. Además de ser relevante para el campo de la producción musical en México, este festival se ha convertido en un referente obligado para los artistas iberoamericanos que buscan tener una proyección internacional. También sirve a promotores y medios de comunicación como termómetro del impacto que un artista puede tener sobre el público al “escalar escenarios”, como ocurrió con los colombianos de Doctor Krapula, quienes en la edición del 2010 se presentaron en el escenario más pequeño del festival, y al año siguiente tocaron en el escenario principal. Finalmente, cabe destacar que desde el 2009 se ha incorporado al Vive Latino la “Carpa Intolerante”, un escenario que demuestra el éxito de sus estrategias de vinculación que ha realizado Discos Intolerancia dentro de la industria musical mexicana, ya que durante el 2011 se presentaron más de 30 artistas de su catálogo en los distintos escenarios.

Otro espacio que se ha vuelto relevante para los músicos mexicanos como plataforma de proyección a nivel internacional es el South by Southwest (SXSW), un festival indie que se lleva a cabo anualmente en Austin, Texas desde hace 25 años. El festival se desarrolla como

una convención internacional donde se discuten diversos temas relacionados con la industria musical internacional, permitiendo la convergencia y vinculación de músicos de distintos niveles y contextos, además de ser un espacio donde diversas expresiones musicales se pueden presentar y establecer contacto con promotores, disqueras, medios y otras escenas del mundo.

La dinámica del festival tiene tres partes que se desarrollan de manera consecutiva durante poco más de una semana y que de alguna manera expresan los cruces interdisciplinarios y necesarios para quienes están produciendo en cualquiera de estas tres expresiones: cine, multimedia y nuevas tecnologías y, finalmente, música. La realización del SXSW convierte a la ciudad de Austin en un carnaval donde prácticamente cada bar y restaurante funge de foros en los que diariamente se presentan actos en vivo (la edición 2011 presentó poco más de 2000 bandas de diversas partes del mundo). Además de los foros y presentaciones oficiales, se desarrollan una serie de actividades paralelas (foros, parties, presentaciones callejeras, etc.) que convocan a la población de Austin y visitantes a las calles del centro durante todo el día y gran parte de las noches.

Desde hace poco más de diez años, el SXSW cuenta con una creciente sección latinoamericana que vive como un microuniverso en el festival, contando en el 2011 con presentaciones de músicos de Chile, España, Colombia, Brasil, México, Ecuador y Perú. Los organizadores, por la vía de Alicia Zertuche (encargada de la parte iberoamericana en el festival) agrupan “showcases” o muestras de artistas, promotores y sellos latinos con “presentadores” que respaldan la curaduría de cada exhibición. Es así que este año hubo “showcases” de ACHE producciones (promotora mexicana), la marca de ropa NACO (también mexicana), la revista musical digital “La Banda Elástica” (con sede en Los Ángeles y especializada en “rock latino”), entre otros; los cuales se encargaron de “curar” las presentaciones de distintos músicos iberoamericanos. Cabe destacar el “showcase” de Discos Intolerancia, el cual contó con artistas de su catálogo tanto de México como de Colombia.

La mayoría de los músicos y bandas latinoamericanas que asisten al SXSW pagan todo para llegar (pasajes, viáticos, la entrada al festival), además de sortear obstáculos legales como los trámites de migración y de aduanas (por sus instrumentos). De manera que esta inversión les exige tener una visión clara con respecto a sus expectativas del evento y definir sus intereses como artistas. El nivel de preparación ayuda también a cerrar presentaciones durante el festival y mostrarse como un proyecto fuerte en competencia con la cantidad de propuestas

que el festival ofrece al público. Si se tiene claridad, las oportunidades que ofrece el festival resultan atractivas ya que representan la puerta de entrada a diversas escenas musicales de Estados Unidos. Mediados por promotores latinos que viven allá aprovechan para organizar pequeñas giras en algunas ciudades aledañas al festival, además que una vez que son incorporados en algún “showcase”, buscan establecer contactos con otros curadores para tener mayor proyección al interior del festival o toman la iniciativa presentándose en las calles.

Como apunta Alicia Zertuche, encargada del reclutamiento de proyectos de España, Latinoamérica y el Caribe en el SXSW, una de sus funciones, al integrar proyectos latinoamericanos en el evento, es establecer puentes entre ellos e impulsar su desarrollo en la industria: *“Quizás sí es muy difícil llegar aquí, sí es difícil hasta su vida diaria que tienen en su país respectivo, pero si nunca hacen ese intento (llegar al SXSW), entonces las cosas quizás no les vayan a llegar; y a la misma vez, hay gente que viene de muy lejos que tiene una cierta imagen y que pueden estar en una fiesta (durante el festival), en una presentación de exhibición y se conocen y ya se llevan, empiezan a tener conversaciones personales, ya no solamente de trabajo, y empieza ese intercambio.”*

De esta manera, el SXSW funciona como un espacio de vinculación cara a cara, búsqueda de prestigio y colocación entre los diversos agentes que participan en la producción musical, incluso para las promotoras y los presentadores de los “showcases”, ya que éstos invierten en un “showcase” por el puro interés de hacerse de un nombre en Estados Unidos, reflejando que el festival sirve para expandir la red de vínculos profesionales, económicos y creativos. Tal es el caso de lo ocurrido con los conjuntos mexicanos Chikita Violenta y Movus, quienes forman parte de la filial mexicana de la disquera canadiense Arts&Crafts y que durante el 2011 tocaron en “showcases” canadienses con el fin de captar la atención del público de aquel país.

Así, los festivales se han convertido en eventos importantes en diferentes dimensiones. Por un lado, para dar a conocer los proyectos de las bandas a los amplios públicos que estos festivales concentran, y por otro, se han convertido en espacios necesarios de convivencia que fomentan las relaciones y fortalecen las redes entre las distintas partes que mueven a la industria independiente.

## Conclusiones y recomendaciones

Se puede afirmar que ha habido cambios y prácticas emergentes en las redes de la escena de la música popular alternativa en México que han estimulado el desarrollo del campo de la producción musical de manera positiva. También se puede apreciar que la industria discográfica tradicional presenta una postura un poco renuente ante los cambios antes descritos; no obstante, se pueden ubicar casos concretos como OCESA Seitrak ó Mixup.com, los cuales han explorado nuevas vías de distribución y contacto con el público. Asimismo, diversos actores involucrados dentro de la industria han incursionado de manera autónoma en las nuevas plataformas tecnológicas de creación, producción, venta y promoción. Sin embargo, un problema latente para México es el hecho de que parte del capital generado por estas estrategias va a organismos privados cuya razón social se ubica fuera del territorio nacional, por lo que existe una fuga económica.

Indudablemente la producción musical a nivel internacional muestra salud y fortalecimiento; las iniciativas antes descritas han evidenciado una dirección positiva en cuanto a la reconfiguración del campo de la producción musical en México, pero se siguen identificando una serie de problemas que limitan el crecimiento económico en conjunto, dejando los beneficios sólo para unos cuantos que logran capitalizar dichas dinámicas. Por esta razón consideramos pertinente profundizar en algunos puntos a partir de los resultados de esta investigación.

- **Falta descentralizar y proteger a las escenas musicales.** Como parte de la investigación identificamos que siguen siendo cuatro las ciudades que destacan en el ámbito musical del país: el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y Tijuana. Sin embargo, ante la inseguridad que se vive en el país (cuestión que ha cambiado de forma radical el panorama de la producción musical sobre todo en el último año), algunas escenas se han visto sofocadas por la falta de espacios para el libre flujo de expresiones creativas. Tal es el caso de Monterrey, ciudad cuyos músicos se han visto amenazados después de que hubiera ejecuciones frente al Café Iguana el 22 de abril del 2011, siendo éste uno de los principales foros para los músicos emergentes de la ciudad. En este sentido, resultaría pertinente fomentar las expresiones culturales en los territorios afectados por la

inseguridad, así como impulsar económicamente otras ciudades que muestran potencial a partir de los artistas que de ellas emergen pero que tienen que migrar a uno de los centros musicales; tal es el caso de Hermosillo, Chihuahua, Morelia y Aguascalientes.

- **Falta madurar las formas de vinculación y las estrategias económicas.** Al considerar que gran parte de las negociaciones se dan dentro del ámbito de la informalidad, es importante regularizar las formas de intercambio económico mediante dinámicas mucho más flexibles y sencillas de incorporación fiscal, ya que la realidad contemporánea permite que los promotores y dueños de negocios establecidos saquen ventaja de los artistas, desmotivándolos, además de dificultar que otras iniciativas encuentren posibilidades sin tener que enfrentarse ante una serie de limitantes burocráticas. Asimismo, los pocos actores que logran superar estas barreras se ubican entre lo formal y lo informal para poder salir adelante y dar espacios a sus intereses y expresiones.
- **Falta una educación empresarial para los músicos.** A diferencia de otros países como Estados Unidos, Francia, Canadá e Inglaterra, en México prácticamente no existe una educación empresarial para músicos. Si bien algunos acuden a estos países para formarse profesionalmente en carreras y diplomados de Music Business y Management en instituciones como el Berklee College of Music en EE. UU., o en su defecto estudian en academias como la Fermatta y la G. Martell en la ciudad de México, faltan espacios de discusión a partir de conferencias y encuentros donde se expongan diversas estrategias emergentes, además de fomentar publicaciones especializadas para que los músicos adquieran el conocimiento para comprender las posibilidades que las nuevas estrategias, las redes sociales y el entorno digital les ofrecen. Se puede apreciar que gran parte de las iniciativas por desarrollar nuevas estrategias comerciales y de promoción se llevan a cabo de manera improvisada y no están fundamentadas en estrategias comerciales concretas. Si bien existen pocos espacios como Expo Soundcheck en la ciudad de México, éstos siguen siendo centralizados y poco accesibles para gran parte de los músicos, por lo que hay poca introspección y las discusiones resultan autocomplacientes y poco críticas. Del mismo modo, existen otros foros como el Tianguis Cultural del Chopo, también de la ciudad de México, pero son sumamente endogámicos y no ofrecen respuestas ni un cuestionamiento de la realidad de la industria musical.

- **Falta inversión en infraestructura y tecnología.** Es necesario fomentar más espacios como semilleros de la creación musical para que los músicos puedan presentarse en vivo y realizar encuentros que nutran el campo. Podemos apreciar que las ciudades que invierten en infraestructura y foros ven como resultado generaciones de músicos preparados para presentarse ante un público, tal como ha ocurrido en fechas recientes con Guadalajara. Asimismo, los costos de las herramientas tecnológicas musicales siguen siendo demasiado elevados para el ciudadano mexicano promedio, por lo que son pocos los que tienen acceso a ellas para incursionar en distintos ámbitos del proceso creativo del campo musical y generalmente prefieren viajar a Estados Unidos y comprar el equipo que adquirirlo localmente, ocasionando una fuga elevada de capital.
- **Falta fomentar la vinculación con otras expresiones artísticas y la incursión en el entorno digital.** Como se ha apreciado, la meritocracia es cada vez más la principal moneda de cambio, por lo que fomentar proyectos interdisciplinarios mediante becas y apoyos federales y estatales permitirá el refuerzo de las redes de inteligencia colectiva que actualmente se están desarrollando en el país. Además, contemplar al campo musical como un entorno complejo y cada vez más vinculado con otros sectores e industrias del entretenimiento permitirá reaccionar ante los vicios del modelo arcaico de negocios, disminuyendo la centralización cultural del país y permitiendo un acceso más homogéneo tanto a las posibilidades creativas como a su consumo, sobre todo si se refuerza mediante plataformas digitales que permitan el libre flujo y contacto entre diversas expresiones artísticas a lo largo del territorio nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abbing, Hans (2004) "The Autonomous Artist still Rules the World of Culture. A Portrait of the Artist in 2005". En Ineke van Hamersveld, Ingrid Janssen, Cas Smithuijsen, Janneke Weijermars Ingrid Janssen (Eds.) *A portrait of the artist in 2015. Artists Careers and Higher Arts Education in Europe* (pp. 55-66). Amsterdam: Boekmanstudies.
- Ahonen, Laura (2007) *Mediated music makers. Constructing author images in popular music*. Helsinki: Finnish Society for Ethnomusicology.
- Amprofon (2007) [consultado 14/10/11] "Impacto de la piratería en la cultura musical de México". <http://www.amprofon.com.mx/guias/cultura.pdf>
- Attali, Jacques (2001) *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*. Paris: Fayard – Presses Universitaires de France.
- Becker, Howard (2008) *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes
- Born, Georgina y David Hesmondhalgh (Eds.) (2000) *Western Music and Its Others. Difference, Representation, and Appropriation in Music*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Calvi, Juan C. (2006). "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 11, Nº 21, Noviembre, pp.121-137.
- Coleman, Mark (2005) *Playback: From the Victrola to MP3. 100 years of music, machines, and money*. Cambridge: Da Capo Press.
- Collins, Karen (2007) "Video Games killed the Cinema Star: It's Time for Change in Studies of Music and the Moving Image". En *Music, Sound and the Moving Image*. Volume 1, Number 1, June, pp. 15-19.
- Cohnheim, Nicolás, Damián Geisinger y Ernesto Pienika (2008) *Impactos de las Nuevas Tecnologías en la industria musical*. Montevideo: Universidad de la República.

- Estrada, Gerardo (Ed.) (2006) *Disqueras Independientes. Primer y Segundo Encuentros y Ferias de Disqueras Independientes*. México: UNAM.
- Fernández Porta, Eloy (2008) *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona: Anagrama.
- Fouce, Héctor (2009) “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España”. Observatorio cultura y comunicación, Fundación alternativas. [Documento de trabajo]
- Frith, Simon (1999) “La constitución de la música rock como industria transnacional.” En Luis Puig y Jenaro Talens (Eds.) *Las culturas del rock* (pp. 11-30). Valencia: Pre-Textos, Fundación Bancaja.
- Frith, Simon (2001) “Hacia una estética de la música popular”. En Francisco Cruces (Ed.) *Las culturas musicales. Lecturas de Etnomusicología*. Madrid: Trotta, pp. 413-435.
- Hogan, Eileen (2007) “Enigmatic Territories: geographies of popular music.” Paper presented at the Critical Public Geographies.
- Howe, Jeff (2008) *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business.
- Hudson, Ray (2006) “Regions and place: music, identity and place.” En *Progress in Human Geography*. 30 (5), October, pp. 626-634.
- IFPI (2002) [consultado 15/10/11] “La piratería musical, el crimen organizado y el terrorismo.” <http://www.ifpi.org/content/library/music-piracy-organised-crime-spanish.pdf>
- IFPI (2009) [consultado 14/10/11] “Digital Music Report 2009: New business models for a changing environment.” <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf>
- Knopper, Steve (2010) *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. Berkeley: Soft Skull Press.
- Marina, José Antonio (2010) *Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez de las sociedades*. Barcelona: Anagrama.
- Negus, Keith (2005) *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Ochoa León, S. (2005) [consultado 15/10/11] “Economía Informal. Evolución reciente y perspectivas”. <http://www.diputados.gob.mx/cesop/doctos/Economia%20informal.pdf>



- Pacini Hernández, Deborah, Héctor Fernández L'Hoeste y Eric Zolov (Eds.) (2004) *Rockin' Las Americas: The Global Politics of Rock in Latin/o America*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Pekkilä, Erkki, David Neumeyer, y Richard Littlefield (Eds.) (2006) *Music, Meaning and Media*. Helsinki: International Semiotics Institute.
- PricewaterhouseCoopers (2008). *Valuing the use of recorded music*. Australia: PricewaterhouseCoopers.
- PROMÉXICO (2009). “México destaca a nivel mundial en las industrias creativas.” Año 7, Número 11.
- Puig, Luis y Jenaro Talens (Eds.) (1999) *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, Fundación Bancaja.
- Ruesga Bono, Julián (Ed.) (2005) *Intersecciones. La música en la cultura electro-digital*. Sevilla: Arte/facto Colectivo Cultura Contemporánea, Ayuntamiento de Sevilla.
- Rutten, Paul (1999) [consultado 3/2/09] “Global sounds and local brews. Musical developments and music industry in Europe”. [http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2\\_chapter01.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2_chapter01.shtml)
- Schávelzon, Daniel (2009) *Arte y falsificación en América Latina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Todorov, Tzvetan (2003) *Hope and Memory. Reflections on the twentieth century*. David Bellos (traductor). Londres: AtlanticBooks.
- Yudice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

## EPÍLOGO

### **ESTRATEGIAS CREATIVAS: ENTRE PRECARIEDAD Y REDES**

Néstor García Canclini y Maritza Urteaga

La perspectiva obtenida al estudiar las actuales relaciones entre cultura y desarrollo desde las estrategias creativas y las redes de las nuevas generaciones permite, por un lado, anticipar las direcciones en que están moviéndose los modos de producir, circular y consumir los bienes culturales. Por otro, la visión manejada en los últimos años sobre el desarrollo cultural y sobre las políticas que deberían impulsarlo, en crisis por los cambios tecnológicos y por la descomposición de los modelos económicos y sociales, también puede beneficiarse de los estudios sobre jóvenes al reconsiderar sus bases conceptuales y sus tareas.

¿De qué juventud se trata en este texto? ¿Qué relación tienen estas imágenes presentadas sobre jóvenes emprendedores, trabajadores y creativos que están siendo protagonistas de cambios en las maneras de trabajar y de vivir en la contemporaneidad, con las imágenes de los jóvenes que presentan las instituciones: pasivos, apáticos, desinteresados de todo lo que no sea talk shows, fútbol y dinero, y enredados en el consumo y las drogas?

¿De que juventudes hablamos cuando nos referimos a conjuntos de jóvenes que tienen en las actividades fuera de la escuela o la universidad, sus experiencias de aprendizaje más importantes, en tanto les enseñan “lo que realmente está ocurriendo”? Aprender a convertir una fiesta de amigos en un espacio de trabajo y gestación de proyectos y caminar entre varios roles, de amigo a colaborador, de allí a capital social y vínculo para otros escaparates, ir a una inauguración de una exposición para encontrar los contactos sociales necesarios para llevar a cabo tus proyectos artísticos o editoriales, etc. En general, los principales contenidos para nadar por la vida no se están dando en las instituciones, aunque el estudiar las carreras creativas es mucho más satisfactorio en términos individuales que el estudiar otras disciplinas más valoradas dos décadas atrás. La conquista del presente es hoy, no está postergada.

Habíamos mencionado en la introducción el corto alcance de los programas destinados a convertir la cultura en impulsora clave del desarrollo socioeconómico y las contradicciones

de la reconversión de urbes decadentes o estancadas en ciudades creativas. Al investigar los comportamientos de los jóvenes en México vemos, con la especificidad que ofrecen las historias personales y grupales, algo ya anunciado a grandes trazos por los estudios recientes sobre precariedad: las dificultades de acceso al mercado de trabajo y las deficiencias educativas muestran un panorama alejado de esas utopías.

Aún en la época de industrialización y sustitución de importaciones, o sea hasta fines de los años 70 del siglo pasado, México presentaba menor integración de sus trabajadores al mercado formal que otros países de la región: casi seis de cada diez mexicanos carecían de servicios de salud y seguridad laboral. A partir de la crisis de 1982 se extendió el empleo informal y ese proceso se acentuó desde 1994 con la incorporación del país al Tratado del Libre Comercio de América del Norte. La pérdida de empleos y el deterioro de los ingresos reales de los hogares generaron desintegración social y expulsión de migrantes, sobre todo en generaciones jóvenes. Se agravó también la desigual distribución de oportunidades educativas y se debilitaron las expectativas antes colocadas en el trabajo como canal de movilidad social (Bayón, 2006).

Las estadísticas mexicanas indican que la cantidad de jóvenes llamados ni-nis, o sea que no estudian ni trabajan, aumenta desde la crisis de 2007. La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, que estima en 30 millones 538 mil la población de México entre 14 y 29 años, admite que en los tres años previos a 2010 alrededor de 1.3 millones de jóvenes perdieron su trabajo al no renovarse sus contratos, por recorte de personal o cierre de las empresas. No existen cifras desglosadas para el sector cultural, pero el material recogido en esta investigación registra cierre de plazas y disminución de personal en las instituciones estatales y las empresas privadas. Además, la reducción de empleos general en otros sectores es significativa indirectamente porque muchos artistas, editores y músicos dicen sostener sus emprendimientos con tareas no vinculadas a sus profesiones: dictando clases o talleres en universidades o centros culturales, haciendo trabajos por encargo o recibiendo apoyos familiares.

La *precariedad* es una de las palabras clave en la bibliografía más reciente sobre jóvenes (Reguillo, 2010). En primer lugar, ese término describe la dificultad de conseguir trabajo, luego la fragilidad del empleo (contratación o encargo por unos meses o un año), en tercer lugar la carencia de garantías sociales y prestaciones laborales y por fin la necesidad de

complementar los ingresos con proyectos personales o grupales inestables o con actividades de cualquier otro orden. Antes se diferenciaba entre la estabilidad de los empleos estatales y la inseguridad de los privados. Ahora escuchamos relatos de jóvenes, como los recogidos en los capítulos precedentes, que combinan su actividad emprendedora - como artistas, curadores, músicos o editores - con trabajos en organismos públicos y encuentran en ambos terrenos semejante vulnerabilidad. El curador de uno de los principales museos administrados por el Estado en la ciudad de México dijo que una cláusula de su contrato establecía que, en caso de accidentarse en sus funciones dentro del museo, el Instituto Nacional de Bellas Artes no se hacía responsable. Algo semejante ocurre en los “trabajos complementarios”, aun dentro de instituciones públicas: becas que no incluyen servicios médicos, contratación como profesores por un semestre sin beneficios sociales ni garantías de continuidad.

No obstante, llama la atención el incremento de artistas, editores, músicos y grupos en estas ramas productivas o en actividades interdisciplinarias. Se multiplican los centros de exhibición, las ferias artísticas y editoriales, las revistas y los blogs, los festivales y conciertos. Un curador joven habla de “una sobreoferta impresionante” con varias exposiciones que se abren en un mismo día. La primera feria del libro independiente, de la ciudad de México, en junio de 2010, reunió a 50 editoriales; la segunda, en 2011, unas 70; y se han realizado en los años recientes varios encuentros nacionales e internacionales en México de este tipo de editoriales. La “música popular alternativa”, o sea la que toma en cuenta algunas reglas de la producción comercial y las amplía para incluir a las generaciones emergentes (rock, electrónica, punk, hip hop y surf), si bien comparte la caída de la producción discográfica con las *majors*, expande su presencia en las redes digitales y en la proliferación de conciertos en vivo.

Hallamos características semejantes entre los jóvenes que actúan en estos tres ámbitos y dinamizan su desarrollo. Se trata de un nuevo tipo de actores que trabajan no para hacer carrera a largo plazo sino organizados en proyectos de corta y mediana duración, realizan emprendimientos independientes y basan su desempeño en la creatividad y la innovación. Sus estrategias o tácticas para desempeñarse creativamente en zonas de innovación se potencian al realizar usos intensivos de las redes digitales

¿En qué medida la novedad en los comportamientos juveniles implican una ruptura con los actores culturales de más edad? Las relaciones entre adultos y jóvenes en los diferentes

campos bajo estudio no corresponden con las imágenes de brechas y/o rupturas generacionales de las que hablan muchos autores desde la comunicación. Aunque cabe diferenciar lo que ocurre en los distintos campos analizados.

Más que oposiciones observamos relaciones colaborativas y vínculos de apoyo entre generaciones. El caso más claro es el de los jóvenes músicos y otros agentes involucrados en la producción musical alternativa. Los jóvenes enseñan o arrastran a las generaciones más grandes en los usos de las nuevas tecnologías y en las aplicaciones para producir y distribuir música, y las generaciones anteriores los van incluyendo en los usos y costumbres del medio o de la escena independiente, en sus proyectos de fortalecer la escena a partir de los músicos, vinculándolos con otras posibilidades de desarrollo profesional.

De manera diferente, en las artes visuales la tensión intergeneracional parece agravarse sobre todo si se trata de acceder a empleos y financiamientos institucionales. Las descalificaciones por parte de los artistas consagrados y de más edad hacia los usos que hacen las nuevas generaciones de las tecnologías, es una de las evidencias de las disputas más competitivas acerca de las definiciones de lo que es arte y sobre las maneras de practicarlo. Sin embargo, las escuelas ofrecen algunos nichos para el traspaso generacional de maneras algo más lúdicas.

### **¿Un arte sin jerarquías?**

Esta reconfiguración de los trabajos creativos - y de los modelos de negocio implicados - corresponde a un cambio de época en la producción, circulación y consumo-acceso a los bienes culturales. Algunos autores hablan de masificación, otros de democratización de la cultura. En varios museos mexicanos la asistencia anual supera el millón de personas. Las instituciones tradicionales que organizaron la jerarquía entre lo culto, lo popular y lo masivo pierden su capacidad de diferenciar y distinguir a las élites cuando los museos de más prestigio - el MOMA o la Tate - reciben 4 o 5 millones de visitantes al año. En varios museos mexicanos la asistencia anual supera el millón de personas. La posibilidad de seguir las óperas y los conciertos de Nueva York en simultáneo vía Internet o por pantallas gigantes con sonido Dolby, como ocurre en el Auditorio de la Ciudad de México, a precios mínimos, no anula la distancia con quienes presencian el espectáculo en vivo, pero disminuye su exclusividad. Algo

semejante sucede en los conciertos masivos de rock y pop con figuras internacionales en el Foro Sol y en otros escenarios de la capital, a los cuales asisten hasta 50.000 espectadores en cada presentación.

Diríamos que la distribución y el goce estético se han trasladado, en parte, de las artes institucionalizadas, la literatura y la música de élites a formas difusas de creatividad. Las novedades de los artistas profesionalizados ahora se conocen en países distantes visitando la red, son copiadas en diseños de objetos, en revistas o en videojuegos y se vuelven obsoletas al corto tiempo. La creatividad brota, a menudo, en esos medios masivos, es generada por diseñadores cuya firma no trasciende o en graffittis y bandas musicales de ciudades mestizas. Pocos diseñadores y graffiteros acceden a las galerías de los países centrales o a las páginas de *Artforum*, lo cual confirma que hay jerarquías, pero sus innovaciones son fugaces y coexisten en polémica con corrientes alternas. Importan menos las obras que percibir la tendencia, ser creativo a partir de lo que están haciendo otros. En vez de obras para poseer o contemplar, preferimos intercambios, participar en los procesos, lugares y circuitos donde se redistribuye la creatividad.

*Prosumidores* es la palabra que condensa la caída de los muros entre quienes hacen arte, quienes lo transmiten y los receptores. Como el DJ, como multitudes de usuarios de la web 2.0, producen y consumen en una continuidad que nunca para, remixean, reciclan, negocian con “públicos” diferentes cada vez. No obstante, en esas redes hay nodos, puntos estratégicos donde se controla o reorienta la circulación. Las bienales y ferias mainstream son embudos que filtran la multiculturalidad y marcan, aun para quienes no llegan, lo que se lleva en cada temporada.

El material reunido en esta investigación exige estar atento a este doble carácter de las transformaciones. Por un lado, la conectividad generalizada facilita que se extienda el acceso a obras artísticas, publicaciones y músicas, y a la vez muchos jóvenes no lo hacen como simples receptores sino incluyéndose en el proceso creativo y de comunicación, tanto de las obras como de su circulación social. Son trendsetters en el sentido de que no siguen únicamente algunas de las tendencias prevalecientes; las reelaboran en una hiperconectividad constante y en el mismo proceso se autoconstruyen como sujetos, juegan con diversos papeles al vincularse con grupos diferentes. Las discusiones de hace treinta años en los estudios comunicacionales sobre la no pasividad de los espectadores y consumidores queda rezagada

ante la variedad de comportamientos interactivos en las que aun jóvenes no profesionalizados recrean las ofertas culturales y las reinscriben en escenas, sitios web y acciones grupales.

No obstante, dentro de estos movimientos juveniles o de innovación multidireccional sigue habiendo líderes, estilos o apuestas estéticas impulsadas privilegiadamente por museos, medios, agencias de publicidad, disqueras o redes con poderes no compartidos. Como anota Francisco Cruces en la investigación equivalente desarrollada en Madrid, las tendencias y lo “trend” son construcciones sociales: la posibilidad de participar en ellas está “desigualmente repartida” la concentran y manejan quienes disponen de saberes, idiomas y posiciones socioeconómicas, o sea capitales culturales necesarios para posicionarse competitivamente. No hay “sujetos creativos” a priori, ni una economía creativa abierta a todos los que desean participar (Cruces, 2011). El acceso más fluido de las nuevas generaciones a las competencias mejor valoradas en la llamada sociedad del conocimiento o capitalismo conectivo favorece en inserción, pero las narrativas sobre las peripecias de los entrevistados revelan los altos costos de la incertidumbre y el peso de los condicionamientos en quienes no cuentan con respaldos familiares ni contactos preferentes en las tramas del poder.

### **Las escenas jóvenes: coincidencias y diversidad**

1. Distintos sectores culturales y sociales aprovechan estas transformaciones de maneras diferentes. De las tres áreas elegidas, *la música* aparece con la mayor capacidad de utilizar las tecnologías recientes de información y comunicación para renovar y facilitar la creación, propiciar nuevas estrategias de difusión y acceso, así como para acrecentar la participación activa de los consumidores con blogs, podcast, radios por internet y redes peer to peer (P2P).

Este uso intensivo y extensivo de los recursos contemporáneos da también a los emprendedores alternativos mayores oportunidades de situarse en los mercados nacionales e internacionales y enfrentar la competencia de las grandes disqueras que en otras zonas de la producción cultural. Por lo mismo, si bien la industria musical preserva sus rasgos (transnacionalización predominante, fuerte concentración en pocas empresas, embudo selectivo en el acceso), los actores independientes canalizan mayor diversidad cultural y cultivan más géneros estéticos, abren más plataformas y circuitos de comunicación.

Hasta fines del siglo pasado prevalecía una estructura vertical en la organización de la producción, la distribución y comercialización de discos, videos y espectáculos musicales. Si bien sigue habiendo personalidades y firmas dominantes en las mayores disqueras y en los medios de comunicación, las nuevas tecnologías facilitan que los contenidos se difundan con menores costos de producción y promoción. De una industria centrada en la venta de discos se ha pasado a un sistema complejo y diversificado de conciertos, redes y venta de productos sonoros para películas, programas televisivos y hasta celulares. En este proceso multiforme conviene no analizar las formas de existencia y reproducción del mundo musical sólo como industria sino como microrredes, juegos de interacción, al modo en que ensayamos hacerlo en todos los ámbitos estudiados.

Como se explica en el capítulo sobre música, no hay una sustitución de generaciones y formas de hacer. Coexiste la *generación de las disqueras*, o sea grupos formados y aun condicionados por la industria musical; *la generación de los compilados*, que representan escenas locales e intentan su inserción en circuitos mercantiles, y la *generación digital*, constituida por bandas emergentes que actúan principalmente en redes sociales (Myspace, Facebook, Bandcamp, etc.). Estos últimos son los que se abren más espacios de autoempleo.

2. El campo de los *editores independientes* presenta un paisaje diferente. También en esta área hallamos una alta concentración transnacional de la producción y la circulación, que parcialmente es reproducida por el sistema de librerías. Pretender independencia implica enfrentar redes compactas de inversión, distribución y promoción. No obstante, existe más de un centenar de emprendimientos alternativos solo en la ciudad de México y decenas en otras regiones del país. Funcionan con equipos pequeños de personal, se financian con apoyos estatales y de fundaciones privadas, con fiestas entre amigos y recursos que obtienen de apoyos familiares o trabajando en otras profesiones. La combinación insegura, no siempre articulada, de estos soportes económicos hace dudar a varios entrevistados de que el nombre de editoriales independientes sea acertado; se las puede nombrar como “editoriales de alto riesgo”.

Pese a que algunos editores tienen experiencias en empresas de mayor tamaño, son raros los casos en que ven su modo de producir y autoemplearse como vía para luego hacer carrera en un gran grupo editorial. Prefieren ser *freelancers*, trabajar con horarios flexibles,



convencidos vocacionalmente de lo que hacen. Unos pocos buscan conocer la lógica general del mercado e insertarse con cierta racionalidad comercial. La mayoría no se propone crecer con sentido empresarial, ni buscan préstamos bancarios o crear esquemas financieros consistentes.

Tampoco apuestan a salvarse mediante la innovación tecnológica. La edición digital, el e-book y los otros dispositivos de tecnología avanzada - que impactan velozmente el mundo anglosajón - no generan efectos tan transformadores en las editoriales mexicanas de más envergadura ni en las independientes, ni siquiera en las formadas por los de menor edad. “El libro digital es como una fantasía”, afirma una editora joven. Algunos distribuidores valoran hacer “librosalacarta”, según titulan su programa, o sea producir según la demanda, pero siguen apreciando y destacando el libro como objeto. En consecuencia, los debates internacionales sobre propiedad intelectual y reformulación de los derechos autorales han recibido en México menor eco que en países europeos y en los Estados Unidos.

3. La escena de *las artes visuales*, ya desde el uso de este término - escena - más que los de campo artístico o mercado del arte, preferidos en la literatura sociológica a partir de los estudios de Pierre Bourdieu, indica que se trata de un ámbito abierto, heterogéneo, que moviliza prácticas y sentidos muy diversos. Otras nociones empleadas por los participantes, como *entornos* o *circuitos* artísticos, aluden a esta multiplicidad de instancias y actores que actúan en red. Se diferencian de los artistas de generaciones precedentes que se definían por su pertenencia a una galería o a una nación.

Algunos entrevistados (y gran parte de la bibliografía internacional) hablan de que las redes visuales son hoy una industria cultural. ¿Qué quieren decir al adoptar esta fórmula empleada para productos como los del cine y la televisión? No, por supuesto, que las obras sean fabricadas en serie ni que celebren su masificación. La noción de *industria* remite, en este caso, más bien a la importancia adquirida por la comercialización, la necesidad de “producir lógicas de visibilidad y demanda”, según palabras de un curador. Alejados de las estéticas idealistas que exaltaban la creación excepcional de individuos y también del nacionalismo que signó las artes en México hasta hace medio siglo, los artistas jóvenes, así como los curadores y teóricos, se refieren a la producción, al carácter globalizado de su trabajo o la aspiración a lograrlo. Pensar en las artes visuales como una industria también alude a ubicar las prácticas

en un desarrollo económico programado, no como acciones únicamente individuales y artesanales. En esta línea, importan los acuerdos entre galerías o entre museos y centros culturales, para articular las noches de inauguración en corredores urbanos, la inserción de las exposiciones y experiencias estéticas en los consumos de la ciudad y en la definición de estilos grupales.

¿Qué sucede en esta escena con las tecnologías recientes? Un número ascendente de artistas jóvenes que manejan con solvencia recursos digitales y electrónicos sintonizan, por lo tanto, con el papel que tienen esos dispositivos en el desarrollo general de la sociedad, en la vida cotidiana. Avalan esta expansión la existencia de espacios de exhibición dedicados a ese tipo de obras, como el Laboratorio Arte Alameda y una sección del Centro Nacional de las Artes, así como el reconocimiento ocasional en algunos museos y por parte de unos pocos coleccionistas. De manera más sutil todavía las matrices tecnológicas influyen en el tipo de pensamiento conectivo y horizontal, la intertextualidad de las obras, la sensibilidad expansiva visible en el diseño de las piezas y en la circulación en red. Podría postularse la hipótesis de que esta familiarización con los estilos digitales tiene que ver con el rechazo de las generaciones jóvenes al autoritarismo de las instituciones o de curadores estrella. Una vez más, la innovación y la conexión son más valoradas que la seguridad, el proyecto más que la carrera.

Como vemos en esta sintética comparación de los campos creativos, los jóvenes - el número creciente de jóvenes que egresan de escuelas de arte y música o que se incorporan por propia elección, con autoaprendizajes, a la producción cultural - manejan estrategias diversas para enfrentar la precariedad, la estrechez de los mercados simbólicos y para construirse nichos de desarrollo. Algunos procedimientos coinciden: la capacidad autogestiva, la producción *multitask*, la dispersión y fluidez para construir redes de asociación y cooperación, la formación colectiva y las prácticas transdisciplinarias.

También se notan las diferencias, aun dentro de cada campo o escena, al explorar los comportamientos individuales o grupales, no las tendencias en bloque. El uso de tecnologías avanzadas, considerado un hábito general en las nuevas generaciones, no es empleado por todos, ni de idéntica manera. Tampoco los recursos para tratar con la carencia de garantías sociales y prestaciones laborales. La incertidumbre es vivida y encarada de modos diversos.

Así, se puede ser creador independiente por distintas vías, varían los dispositivos para volver sustentables o expandibles los trabajos.

Precariedad y creatividad, escaso lugar en las instituciones y expansión de las redes formales e informales, físicas y digitales. La noción de *desarrollo*, tal como se ha manejado en la bibliografía socioeconómica y en las políticas culturales, resulta demasiado pesada, segura de sí misma, a la luz del estancamiento o recesión que hoy caracteriza a sociedades como la mexicana. Los jóvenes emprendedores o trendsetters no la usan, pero tal vez sea útil repensarla tomando en cuenta las actuales tendencias de lo que - notorias minúsculas - podríamos seguir nombrando como *desarrollo cultural*.

¿Qué tipo de sociedad engendra el trabajo por proyectos inestables? Al entrevistar a creativos y emprendedores independientes en la investigación que estamos haciendo en la ciudad de México, aparece el carácter ambivalente de estos cambios. Nos decía una artista visual que trabaja a veces como productora cultural y otras como diseñadora digital: “Entre la licenciatura y la maestría estudié nueve años. Sé inglés y francés, y soy capaz de desempeñarme en distintos oficios. Pero no encuentro trabajo que dure: di cursos, luego tuve una beca y hago trabajos con contratos temporales, y entre uno y otro puedo quedarme tres meses sin ganar nada. No puedo esperar que me den un préstamo para comprar un auto ni que me den licencia si quedo embarazada”.

La propagación de la creatividad es ahora algo más que un deseo generoso de algunas vanguardias artísticas y literarias. Emergen sujetos fuera de las jerarquías oxidadas, más imaginativos y más precarios, actúan en proyectos discontinuos, sin posiciones laborales fijas, rara vez con apoyos públicos. Si estudiaron en escuelas de arte, tuvieron que seguir aprendiendo en la sociabilidad generacional, en centros culturales alternativos, empleados en empresas o con becas fugaces.

Las tecnologías en red no vuelven desechables las instituciones ni las empresas, ni otras relaciones sociales offline. Facilitan que artistas visuales trabajen con músicos y diseñadores, que la iconografía del manga y los videojuegos converse con la experimentación literaria o fílmica. Crea fluidamente la interdisciplinariedad. Pero todavía las jerarquías entre instituciones y disciplinas tratan de imponer su noción de arte, criterios de valor (económicos y estéticos) formados en la época en que los departamentos de pintura, de medios, de tecnología y de ciencias sociales se las arreglaban para ignorarse. Y, por cierto, contribuyen a

la fragmentación quienes pretenden reducir los procesos interculturales y transdisciplinarios, sus confrontaciones irresueltas, a *obras* definitivas, los logros frágiles de artistas mainstream a *marcas* y los de artistas periféricos a emblemas étnicos o nacionales.

Autonomía y jerarquía, innovación y desarrollo, son enemigos íntimos.

### **¿Políticas creativas y sustentables?**

Por fin, conviene subrayar que ni estas innovaciones culturales y sociales, ni la participación ampliada de jóvenes en procesos creativos, están resolviendo la deficitaria incorporación de las nuevas generaciones al desarrollo económico y sociocultural. Para decirlo rotundamente: predomina la vasta exclusión de las mayorías y la condena de los creativos a la intermitencia y la precariedad.

Las teorías del desarrollo basadas en el crecimiento económico de los sectores de punta han tenido ciertos logros en ciudades cosmopolitas donde los jóvenes reciben educación de buen nivel y los Estados invierten en infraestructura. Aun en esos casos el mejoramiento de la condición de vida y la competitividad internacional es selectivo e inestable. La noción de clase creativa es refutada por muchos autores como imprecisa por aglomerar a conjuntos heterogéneos que no son propiamente creativos y que no reciben todos los beneficios de los emprendimientos innovadores. (En el 30% de la población estadounidense que según Richard Florida compondría la clase creativa se hallan industrias como la del cine - donde se contabiliza a los acomodadores y otros servicios rutinarios - y la del diseño - cuyas cifras abarcan a los creadores, las secretarías y otros empleados -). En relación con la concepción tradicional de las políticas de desarrollo cultural, que en México y otros países latinoamericanos siguen concentradas en las artes, la literatura y el patrimonio histórico, los estudios sobre economía creativa han servido para que los responsables políticos y las élites locales consideren la potencialidad económica de la producción cultural. En países como Canadá, que reúnen los mejores requisitos para este tipo de desarrollo, las investigaciones señalan el riesgo de que políticas sólo confiadas en los sectores creativos aislen esas prácticas y sus actores de las políticas territoriales y urbanas que persiguen un desarrollo durable y extendido a toda la población (Roy-Valex, 2006).

En varios países europeos, donde los gobiernos han desplegado programas de apoyo a los emprendedores, Pymes culturales y asociaciones creativas independientes a través de créditos, becas y estímulos al mecenazgo (por ejemplo, España e Inglaterra), se interpretan estas acciones en conexión con la hiperflexibilización de los empleos. Al no dar más que apoyos temporales y discontinuos no se garantiza la durabilidad de estas prácticas creativas. Los Estados y las empresas se desresponsabilizan de las garantías antes aseguradas en los mercados laborales y delegan en los individuos creativos la responsabilidad por su éxito o fracaso (Rowan, 2009).

Encontramos que el desmantelamiento del Estado de bienestar, con las consecuencias conocidas sobre la ampliación del desempleo, la precariedad y la inseguridad social, se articula con la despolitización y la pérdida de interés y confianza en lo que pueden hacer los actores públicos. Las encuestas recientes a los jóvenes en España, México y Argentina (García Canclini, 2008; Hopenhayn, 2009; Reguillo, 2010) muestran desinterés ante las ofertas de bienestar y participación estatales. Prefieren la inserción en redes más experimentables: con sus compañeros de edad, con los que ofrecen trabajo (aunque sea precario) y bienes de consumo y comunicación (aunque se obtengan fuera de la ley). Hasta la comunicación a distancia por medios digitales les brinda mayor concreción, por decir así, en la voz y las imágenes que los relacionan al instante y consiguen efectos verificables, los sitúan no en estructuras abstractas sino en redes expresivas. Estos datos sobre el descontento - o la indignación - de los jóvenes respecto de las estructuras estatales y privadas hegemónicas son desafíos fuertes para las políticas de desarrollo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bayón, María Cristina (2008) “La precariedad social en México y Argentina: tendencias, expresiones y trayectorias nacionales”. En *Revista de la CEPAL*. N° 88, pp. 133-152.
- Bourdieu, Pierre (1992) *Les regles de l'art: Genése et structure du champ littéraire*. París: Seuil.
- CEPAL-OIJ (2004). *La juventud en Iberoamérica, tendencias y urgencias*. Santiago: CEPAL-OIJ
- Cruces, Francisco (2012) “Trend-setters en Madrid: Jóvenes y corrientes culturales emergentes”. Texto inédito.
- de Heusch, Sara; Anne Dujardin y Hélène Rajabaly (2011) “L'artiste entrepreneur, un travailleur au projet”. En *L'artiste un entrepreneur?* Collectif sous la direction du Bureau d'études de SMartBe. Bruxelles: Les Impression Nouvelles, SMartbe.
- García Canclini, Néstor (2000) “Diarios locales, ¿miradas globales? La información cultural en periódicos mexicanos”. En *Etcétera*. Noviembre, p.p. 38 a 52.
- Hopenhayn, Martín (2008) “Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana”. En *Pensamiento Iberoamericano*. Número 3, pp. 49-71.
- Instituto Mexicano de la Juventud (2007) *Jóvenes mexicanos. Encuesta Nacional de Juventud 2005*. México: IMJUVE.
- Latour, Bruno (2005) *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Roy-Valex, Myrtille (2006) *La “classe créative” et la compétitivité urbaine: Culture et économie et vices et versa d'une théorie*. Montréal: INRS - Urbanisation, Culture et Société, coll.
- Reguillo, Rossana (coord.) (2010) *Los jóvenes en México*. México: FCE, Conaculta.
- Rowan, Jaron (2010) *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños.

Bajo el título «Avances de Investigación», se editan en formato electrónico, para su acceso libre desde la página web de la Fundación, los resultados iniciales de los proyectos que han sido objeto de financiación a través de la Convocatoria de Ayudas a la Investigación, Becas de Estancias Cortas o informes realizados por encargo directo de la Fundación y de su Centro de Estudios.

**Fundación Carolina**

C/ General Rodrigo, 6, cuerpo alto, 4º piso  
Edif. Germania  
28003 Madrid  
[informacion@fundacioncarolina.es](mailto:informacion@fundacioncarolina.es)

**CeALCI**

General Rodrigo, 6, c. alto, 1º  
Edif. Germania  
28003 Madrid  
[cealci@fundacioncarolina.es](mailto:cealci@fundacioncarolina.es)